

**T.C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ
MARKALAR DAİRESİ BAŞKANLIĞI**

**ÜLKELERİN
VE
COĞRAFİ BÖLGELERİN
MARKALAŞMASI**

Uzmanlık Tezi

Ersin AKSOY

Ankara-2008

ÖZET

Pazarlama kavramının genişlemesi sonucunda ortaya çıkan yöre/ülke markalaşması kavramı gelişmekte olan ülkeler açısından oldukça önem arz etmektedir. Geçmiş yıllarda bu alanda yapılmış çalışmalar, iyi tasarlanmış bir markalaşma stratejisi ile ülke turizmini desteklemenin, yatırımcılar ve tüketicilerin o ülke hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde etkilemenin, siyasi arenada ülkenin itibarının ve dünya meseleleri üzerindeki ağırlığını artırmanın mümkün olduğunu göstermiştir.

Bu çalışmada, genel anlamda, ülke markası kavramının gelişim süreci ve ülke markasının politika, kültür, turizm, yabancı yatırımlar ve ihraç malları boyutu ele alınmıştır. Her bir bileşen açısından inovatif bir bakış açısıyla Türkiye'nin nerede olduğu ve neler yapması gerektiği incelenmiştir.

Türkiye markasının tesisinde inovasyonun, günümüz postmodern yaşam tarzının ve bu yaşam tarzının tüketici üzerindeki izdüşümünün de dikkate alınması gerektiği tespit edilmiştir. Ülke marka stratejisinin geliştirilmesinde öncelikle geniş çaplı bir imaj araştırması yaptırılmasının, dış ülkelerde Türkiye tarihinin, kültürünün, sanatının, ihraç mallarının, turistik bölgelerinin, siyasi ikliminin nasıl algılandığının tespit edilmesinin önem arz ettiği belirlenmiştir. Ülkemizin mevcut görüntüsünün tespitinden sonra pazarın homojen özellikte parçalara bölünerek, her parça için uygun yeni stratejiler ve yeni yaklaşımlar geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda Türkiye markası altında, her biri diğerinin mesajları, vaatleri ve hedefleriyle çelişmeyen politik, kültürel, turistik ve ticari alt-Türkiye markalarının oluşturulmasının yerinde bir yaklaşım olacağı öngörülmektedir.

ABSTRACT

Branding place/country concept, which has emerged as a consequence of broadening of marketing, has great importance for developing countries. Recent researches in this field have proved that an effective branding strategy promotes a country's prestige and influence on global issues, enhances tourism, deepens and broadens positively perceptions of investors and consumers about the country.

In this study, evolution of country brand concept and political, cultural, touristic and economical dimensions of the country brand concept are examined. Specifically Turkey's position and abilities related to each dimension are discussed from an innovative perspective.

Accordingly, it is suggested to take into consideration today's postmodern life style and postmodern consumer behavior in the process of creation of the Turkey brand. It is also important to conduct a large scale image survey abroad about Turkey and perceptions of foreigners relating to Turkey's history, culture, art, exports, touristic areas and political climate. After the analysis of the survey results, it will be useful to divide the market in homogenous segments and launch new strategies and approaches for each segment. In this context, it is recommended to launch a national Turkey brand and also political, cultural, touristic and commercial sub-Turkey brands which will not have conflicts with each others' messages, promises and aims.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
TABLO DİZİNİ.....	vi
ŞEKİL DİZİNİ.....	vii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: GENEL BİLGİLER	6
1.1.YÖRE/ÜLKE PAZARLAMA KAVRAMININ MENŞEİ	6
1.2. Pazarlama Kavramının Genişlemesi ve Yöre Pazarlama Olgusunun Doğuşu.....	7
1.3. Yöre/Ülke Pazarlamadan Yöre/Ülke Markalaşmasına Dönüşüm.....	9
1.4.Yöre/Ülke Markalaşması Üzerine Yapılan Çalışmaların Tarihsel Gelişimi.....	11
1.5.Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Markalaşmak Neden Önemlidir?.....	17
1.6.Postmodern Pazarlama Anlayışı ve Yöre/Ülke Markalaşması	18
1.7.Yörenin/Ülkenin Markalaşmasında İnovasyon.....	22
İKİNCİ BÖLÜM: ÜLKE MARKASININ POLİTİKA BOYUTU	26
2.1.POLİTİK PAZARLAMA	26
2.2. Politik Pazarlamada Uygulanacak Yöntem	27
2.3.Kamu Diplomasisi	32
2.3.1.Günümüzde Neden Kamu Diplomasisine İhtiyaç Duyulmaktadır?.....	33
2.3.2.ABD’de Yürütülen Kamu Diplomasi Uygulamaları	36
2.4.Politik Açından Ülke Marka İmajının Teorik Zemini	38
2.5.Türkiye’nin AB’ye Üyelik Bağlamında Markalaşması	41
2.6. Sonuç.....	45
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ÜLKE MARKASININ KÜLTÜR BOYUTU.....	48
3.1.ÜLKE MARKASI VE KÜLTÜR	48
3.2.Kültürün “Öğrenilebilirlik” ve “Öğretilebilirlik” Boyutu.....	48
3.3. Ülke Kültürüne İlişkin İlgi Uyandırma ve Tutum Güçlendirme	49
3.4. Tutum Geliştirmede Türkiye Markasının İzleyeceği Yol.....	52
3.5. Sonuç.....	58
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: ÜLKE MARKASININ TURİZM BOYUTU.....	59
4.1. TURİZM VE ÜLKE MARKASI.....	59
4.2.Turistik Destinasyon Kavramı	59
4.3.Turizm ve Seyahat Pazarlama.....	60
4.4.Ulusal Turizm Organizasyonlarının (UTO) Pazarlamadaki Rolü.....	61

4.5.Turistik Açıdan Konumlandırma ve Markalaştırma	62
4.6.Destinasyon Pazarlamada Karşılaşılan Zorluklar	63
4.7.Turistik Destinasyon Pazarlama Stratejileri.....	65
4.7.1.Pazarı Parçalara Ayırma	65
4.7.2. Turizm Pazarlamada Stratejik Yönetim Süreci.....	65
4.8. Türkiye'nin Turistik Açıdan Markalaşmasında Takip Edilecek Prosedür.....	67
4.8.1.Güçlü ve Zayıf Yanların Tespit Edilip Önlem Alınması	67
4.8.2.İmaj Probleminin Bertaraf Edilmesi	68
4.8.3.Hizmetten Kaynaklanan Problemlerin Çözümü	73
4.9.Türkiye Turizmini Pazarlama Stratejileri	74
4.10.Yöre Markalaşmasında Yöresel Ürünlerin Rolü.....	79
4.11.Türk Turizm Pazarının Geleceği.....	82
4.12.Sonuç.....	85

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobil Club (Almanya Otomobil Kulübü)
ESI	European Stability Initiative (Avrupa İstikrar Girişimi)
FIAS	Foreign Investment Advisory Service (Yabancı Yatırım Danışmanlık Kurumu)
IBB	Invest in Britain Bureau (İngiltere Yatırım Teşvik Ofisi)
IDA	Ireland Development Agency (İrlanda Endüstriyel Kalkınma Ajansı)
İKV	İktisadi Kalkınma Vakfı
KOBI	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MIDA	Malaysian Industrial Development Authority (Malezya Endüstriyel Kalkınma Ajansı)
TESEV	Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı
TIA	Travel Industry Association (Turizm Endüstrisi Birliği)
TİM	Türkiye İhracatçıları Meclisi
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TPE	Türk Patent Enstitüsü
TUYED	Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği
TÜSİAD	Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği
UNCTAD	United Nations Committee of Trade and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Ajansı)
USIA	United States Information Agency (Birleşik Devletler Bilgi Ajansı)
USTOA	United States Tour Operators Association (Birleşik Devletler Tur Operatörleri Derneği)
UTO	Ulusal Turizm Organizasyonu
WTO	World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)
YASED	Uluslararası Yatırımcılar Derneği

TABLO DİZİNİ

Tablo 2.1 Türkiye'nin AB'ye Üyeliği Konusunda Aday ve Üye Ülke Vatandaşlarının Ülke Bazında Tutumu.....	44
Tablo 5.1 Yabancı Sermaye Girişinde Belirleyici Faktörler	93
Tablo 5.2 Yabancı Sermaye Tanıtım Ajanslarınca Kullanılan Yöntemler.....	97
Tablo 5.3 Tanıtım Ajansları ve Yatırımcıların Ülkeye Çekilmesinde Kullanılan Araçlar.....	99
Tablo 4.4 Yabancı Sermayeye Yönelik Tanıtım İçin Temel Aşamalar ve Araçlar.	102
Tablo 5.5 2006 Yılı En Fazla Uluslararası Doğrudan Yatırım Çeken Ülkeler Sıralaması.....	106
Tablo 5.6 Yıllara Göre Türkiye'ye Uluslararası Doğrudan Yatırım Girişleri ve Uluslararası Doğrudan Yatırımlardan Aldığı Pay.....	106

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 1.1 Yöre Pazarlamanın Seviyeleri(Kotler/Heider/Rein).....	9
Şekil 1.2 Ülke Markası Altıgeni	16
Şekil 1.3 Polonya Turizm Bakanlığı’nın 2005 Yılı Tanıtım Afişi.	21
Şekil 2.1 Türkiye’nin AB’ye Üyeliği Bağlamında Aday ve Üye Ülke Vatandaşlarının Tutumu.....	42
Şekil 4.1 Gilbert’in Farklılaştırma Stratejisi	75
Şekil 6.1 Satın Alma Davranışı Üzerine Menşe Ülke Etkisi.....	118

GİRİŞ

“Şöhret afet olduğu kadar da vesile-i rahmettir.”

A.H.Tanpınar

Saatleri Ayarlama Enstitüsü

Çokuluslu şirketlerin son yıllarda servetlerinin ve kültürel etkilerinin devasa oranda büyümesi incelendiğinde, 1980’li yılların ortalarında yönetim teorisyenlerinin geliştirdikleri “başarılı şirketler öncelikli olarak ürünler yerine markalar üretmelidir” fikrinin ne derece önem arz ettiği anlaşılmaktadır. 1980’li yıllara kadar sanayileşmiş ekonomilerin temelinde üretimin yer aldığı anlayışı, o yıllarda yaşanan durgunluğun itici etkisiyle dünyadaki en güçlü üreticilerin bazılarının güç kaybetmeye başlamasıyla önemini kaybetmiş, şirketlerin gereğinden fazla büyük olduğu, çok fazla insan istihdam ettiği ve çok fazla sorumluluğa sahip olduğu için hantallaştığı konusunda bir görüş birliği oluşmuştur.¹

“Aynı süreçte, yeni bir şirket tipi geleneksel Amerikan tarzı üreticilere pazar payında rakip olmaya başladı; bunlar Nike, Microsoft ve daha sonra Tommy Hilfiger ve Intel’di. Bu öncüler, mal üretiminin işlerinin sadece önemsiz bir bölümü olduğu ve ticari serbestleşme ve iş kanununun reformunda kısa süre önce elde edilen zaferler sayesinde, ürünlerini çoğu başka ülkelerde olmak üzere taşeronlara yaptırabildikleri yolunda cesur beyanlarda bulundular.”²

Bu şirketlerin esas olarak ürettikleri nesneler değil kendi deyimleriyle markaları için imajlardı. Asıl işleri üretim değil pazarlamaydı. Bu yöntemin son derece kârlı olduğu zamanla bu şirketlerin kârlarını katlamalarıyla birlikte ispatlandıktan sonra diğer şirketler de ağırlıklarından kurtulmak için yarışa girdiler. Bu yarışta en az mala sahip olan, bordroda en az çalışanı olan ve ürünler yerine en güçlü imajları üreten yarış kazanıyordu.³

¹ Klein, N.; “**NO LOGO Küresel Markalar Hedef Tahtasında**”, Bilgi Yayınevi, 2000, s.27-28

² Klein, N., 2000, s.27.

³ a.g.e., s.27.

O zamandan bu yana pek çok şirket kendilerini malların fiziki dünyasından bağımsız hale getirmeye, üretim ve ürünleri başka bir bağlamda tutmaya çalışmaktadır. “Herkes bir ürünü üretebilir” düşüncesinden hareketle bu uluslararası şirketler üretimi işgücünün ucuz, kanunların yetersiz ve vergi indirimlerinin yüksek olduğu üçüncü dünya ülkelerindeki taşeron firmalara yaptırıp kendi etiketlerini basarak yüksek fiyatlarla yine aynı ülkelerdeki ve dünyanın geri kalanındaki pazarlara sürmektedirler. Çünkü onlar bir deneyim ve yaşam tarzı olarak markalarını satmaktadırlar.⁴

Yaşanan tüm bu gelişmeler 1962 yılında basılan Ahmet Hamdi Tanpınar’ın “Saatleri Ayarlama Enstitüsü” romanındaki ironik olaylar zincirini çağrıştırmaktadır. Şöyle ki: romanın ana kahramanlarından Halit Ayarcı’nın kafasında bir Saatleri Ayarlama Enstitüsü fikri peydah olur ve dönemin bürokratlarını, böyle bir Enstitünün gerekliliğine inandırarak Enstitüyü kurar. Ne işe yaradığı insanlar tarafından pek bilinmeyen Enstitü zamanın en ufak gerilemesine karşı önlem almaktadır. Bu önlem Enstitü şubelerinde görevli memurların saatleri ayarlaması ve bundan Enstitünün makul bir para kazanmaya başlaması şeklindedir. Kurumun fikir babası Halit Ayarcı kurum bünyesinde işe aldığı eş, dost ve yakınlarına “Lodos Rüzgârlarının Kozmik Saat Ayarları Üzerindeki Tesiri”, “Saat ve Psikanalizm”, “Saat Karakterolojisinde İrdal Metodu”, “Saniye ve Sossyete” başlıklı yayınları hazırlatmak suretiyle Enstitünün kurumsal kimliğini destekleyerek markalaştırır. Bununla da kalmayıp Şeyh Ahmet Zamani Hazretleri adında uydurma bir kişilik bulup üzerine kitaplar yazdırarak oluşturduğu markayı destekler. Saatleri durmuş hanımların ve beylerin saatlerinin ayarlarını düzeltmek için yol üstünde uğrayacakları ayar istasyonları kurar. Burada genç hanımlar beylerin, genç delikanlılar da hanımların saatlerini küçük ve makbuz mukabili bir ücretle kurup ayarlamaktadırlar. Şehrin kibar ve zengin semtlerinde kalabalık caddelerinde açılacak ilk istasyonlardan sonra yavaş yavaş daha derine, mahalle içlerine kadar girer ayar istasyonları ve olaylar zinciri birbirini takip eder.

⁴ Klein, N., 2000, s.45.

Her ne kadar Saatleri Ayarlama Enstitüsü, romanın sonuna doğru lağvedilmekten kurtulmasa da günümüz küresel dünyasında olaylar farklı yönde gelişmekte, uluslarüstü şirketler üçüncü dünya ülkelerindeki taşeron firmalara yaptırdıkları ürünlere kendi markalarını basmak suretiyle aynı ürünü yüksek fiyatlara satıp yollarına devam etmektedirler. İşin ironik olan tarafı ise söz konusu uluslarüstü şirketlerin, ürünlerinin büyük kısmını yine bu üçüncü dünya ülkelerine satmasıdır. Aynı ürünü üreten taşeron firma kendi markasıyla pazara sürdüğünde ise ürünü ya satamamakta veyahut gerçek ederinin altında bir fiyattan satabilmekte ve tüketici tarafından daha değersiz olarak algılanmaktadır. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler açısından küreselleşmenin getirisi olan bu durumla mücadele etmede ve uluslararası pazarda haksız şekilde o ülkenin, o ülkeye ait ürünlerin bayağılaştırılması ve önemsizleştirilmesi eğilimine karşı kendini savunmada tek bir çıkar yol görünmektedir: Ülkenin markalaşması.

Yörelere/ülkelerin pazarlanması ve markalaştırılması konusunun bilimsel açıdan kabul edilir oluşunun 15 yıllık bir geçmişi vardır. Uluslararası pazarlarda ürün muadilliğinin artması ve yöreler/ülkeler arasında yaşanan yoğun rekabet, küreselleşmenin de etkisi ile birleşerek yörelerin/ülkelerin marka olarak anlaşılması ve yönetilmesini zorunlu kılmıştır. Günümüzde pek çok ülke/yöre tüketicilerin, ziyaretçilerin, iş çevrelerinin, kalifiye insanların, yatırımcıların ilgisini çekmek ve itibar kazanmak için diğer ülkelerle/yörelerle yarış içerisinde.

Ülkemiz söz konusu olduğunda ise geçmişte oldukça köklü iki markalaşma faaliyetinin yürütüldüğünü söylemek mümkündür. Bu topraklar üzerinde yöre/ülke markalaşmasına verilecek ilk örnek Fatih Sultan Mehmed'in İstanbul'u fethi sonrasında yürüttüğü markalaşma faaliyetidir:

“Fatih Sultan Mehmed akıllı ve ihtirashlı bir adamdı. Peygamberin rüyalarına girmiş bir şehri almak onun için yeterli değildi. O İstanbul'u almak değil, İstanbul'un ruhunu ele geçirmek, yeniden şekillendirmek ve ona sahip olmak istiyordu. Büyük İskender'in Yunan kültürüyle diğer kültürleri karıştırarak kurduğu Hellen Uygarlığı gibi bir yeni uygarlık kurmak istiyordu sanırım. İstanbul'u aldığı anda, kendisiyle

çarpmış olan Bizanslı komutanları ve Bizanslı saray erkânını yanına alarak onları Osmanlı'ya kattı. Anadolu'nun her yanından kendi işlerinde başarılı olmuş zanaatkârları İstanbul'a topladı. Yeni bir uygarlık için İstanbul'da yeni bir harç kardı. Osmanlı, Bizans, Ceneviz, Türk, Ermeni, Yahudi, Rum, Kürt, Arap, levanten bu yeni başkentte yeni bir kültür oluşturdu. İmparatorluğun diğer bölgeleri, özellikle Anadolu İstanbul'a ayak uydurmakta zorlansa da, bu kentin kültürü herkesin örnek aldığı, benzemeye çalıştığı, imrendiği bir insan türü ve kozmopolit bir hayat tarzı yarattı.

Ermeniler, Rumlar, Yahudiler kuyumcu, mimar, terzi, tavernacı, tüccar, sarraf olarak şehir hayatını hareketlendiriyorlar, Osmanlının mutfağına, giyimine, modasına, eğlencesine, mimarisine, ziynetine değişik tatlar katarak bu “emperyal” yapıyı gerektiği gibi zenginleştiriyorlardı

Fatih Sultan Mehmed, bir toplum ve bir kültür için en önemli şeyi, “benzenilmek istenen örneği” yaratmıştı.”⁵

Fatih'ten sonra ülkenin rotasını değiştirerek ikinci köklü markalaşma faaliyetini yürüten Atatürk olmuştur. Savaştan yeni çıkmış, yoksulluk içindeki bir topluma yaptığı köklü reformlarla yeni bir kimlik, yeni bir yaşam tarzı, yepyeni bir marka oluşturarak can vermiş ve ulus için yeni bir yol haritası çizmiştir: “*Muasır medeniyet seviyesi*”.

Atatürk'ten sonra, ülkemiz açısından dikkate değer bir markalaşma faaliyeti yürütüldüğünü ve uzunca bir süredir Türkiye'nin yurtdışında olumlu bir algılamaya sahip olduğunu söylemek zordur. Atatürk'ün çizdiği “muasır medeniyet seviyesi” yol haritasının günümüzdeki karşılığı olan Avrupa Birliği'ne (AB) üyelik, markalaşma yolunda pratik yapmak için ülkemize önemli imkânlar sunmaktadır. Türkiye; önümüzdeki on yıllık müzakere süreci içerisinde turizmden sanayiye, iç ve dış politikadan kültür ve sanata, eğitimden tarıma kadar her alanda markalaşmasını tamamlamalı; olumlu algılanan ve saygın bir Türkiye markası altında, her birinin

⁵ Altan, A.; “Şeriatın Başkenti... Bugün İstanbul Yok”, Hürriyet Gazetesi, 27.08.2006.

verdiği mesajlar diğeriyle çelişmeyecek şekilde konumlandırılmış, vaat ettiklerini yerine getiren, her kesimden ve her kültürden insanlara söyleyecek iyi şeyleri olan çeşitli alt markalar oluşturmali; fasoncu, ucuz, insana değer vermeyen, özenti imajlarından kurtulmalıdır.

Bu çalışmada genel anlamda ülke markalaşmasının temel dinamikleri ele alınmış; her bir dinamik açısından Türkiye'nin nerede olduğu ve neler yapması gerektiği tartışılmıştır. Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlama kavramının genişlemesi ile birlikte ortaya çıkan yöre/ülke markalaşmasının gelişimi ve boyutları ele alınmış; gelişmekte olan ülkeler açısından ülke markalaşmasının önemine, postmodern yaşam tarzının günümüz tüketicisi ve pazarlama anlayışına getirdiklerine ve inovasyonun markalaşmadaki önemine değinilmiştir. Bundan sonraki her bir bölümde ise ülke markasının temel dinamikleri olan politika, kültür, turizm, yatırımlar ve ihraç malları konuları ülke markasının bir bileşeni olarak inovatif bir perspektiften ele alınmıştır. Türkiye'nin her bir dinamik açısından nerede olduğu ve nereye gitmesi gerektiği tartışılmıştır. Kurumsal olarak Türk Patent Enstitüsünün kendi alanına giren faaliyetler ve bu alanda yaptığı katkılar değerlendirilmiştir.

Çalışmada tüm bölümlere şekil veren temel öneri şemsiye bir Türkiye markası altında her biri diğerinin mesajları, vaatleri ve hedefleriyle çelişmeyen politik, kültürel, turistik ve ticari alt-Türkiye markalarının oluşturulmasıdır.

Saatleri Ayarlama Enstitüsü romanında, olayları ve gelişmeleri her durumda lehine çevirmeyi bilen karakter Halit Ayarç, bir diğer ana karakter olan, yaşamını genellikle kişilerin ve olayların gidişatına bırakarak sürdürmeyi tercih eden Hayri İrdal'ı: "*Hayata inanmak lazım Hayri Bey. Siz hayata değil acemaşirana⁶ inanıyordunuz*" diyerek eleştirmektedir. Belki artık Türkiye için de hayata inanmanın zamanı gelmiştir.

⁶ Klasik Türk Müziğinde bir makam adı.

1.ÜLKELERİN MARKALAŞMASINA İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

1.1.Yöre/Ülke Pazarlama Kavramının Menşei

Genel bir tanım olarak pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir⁷. Pazarlamaya ilişkin olarak Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılan tanıma göre ise pazarlama kişilerin ve organizasyonların amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak için ürün, hizmet ve düşünce oluşturmalarını, fiyatlandırmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir⁸. Pazarlama kavramı toplumun kendi kendine yeten yapıdan sosyo-ekonomik bir düzene dönüşmesi sürecinde doğmuş ve gelişmiştir. İş bölümünün gelişmesi, sanayileşme akımı ve nüfusun kentleşmesi pazarlamanın gelişme sürecindeki yapı taşlarıdır. 18. yüzyılın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ve bu devrimin beraberinde seri üretimi getirmesi pazarlama kavramını oldukça derinden etkilemiştir. Çağdaş pazarlamanın I. Dünya Savaşı'ndan sonra geliştiği, II. Dünya Savaşı'ndan sonra da üretimde bilimsel pazarlama anlayışının, pazarlama eylemlerine uygulandığı göze çarpmaktadır.⁹

Geleneksel yerli ekonomiden küresel ekonomiye geçiş ülkeleri/şehirleri derinden etkilemiştir. Sermaye ve teknoloji gibi işgücü de hareket kabiliyeti kazanmış ve sonuç olarak mal ve hizmetler her yerde üretilebilir olmuş, yöreler arasında pek çok rekabet alanı oluşmuştur. Bu rekabet ortamı yöreler için stratejik pazar düşüncesi ve planlaması zorunluluğunu doğurmuştur. Rekabetin bir sonucu olarak; yörelerin, şehirlerin veya ülkelerin *“insanlar neden burada yaşamak, buraya taşınmak, burayı ziyaret etmek, buraya yatırım yapmak, burada bir iş kurmak veya işini genişletmek ister”* sorularını yanıtlayarak söz konusu yörenin/bölgenin/ülkenin rekabet

⁷ Walters, S.; “Marketing: A How-to-do Manual for Librarians”, New York: Neal-Schuman, 1992, s.5.

⁸ www.marketingpower.com/content4620.php, American Marketing Association, “What Are The Definitions of Marketing and Marketing research?”, 2005, s.1.

⁹ Cemalcılar, İ.; “Pazarlama”, Eskişehir: Hakan Ofset, 1983, s.4-5.

avantajlarını belirlemesi gerekmektedir. Günümüzde, yöreler daha önce hiç olmadığı kadar geleceklerini düşünmek, planlamak ve buna göre davranmak zorundadır.¹⁰

1.2. Pazarlama Kavramının Genişlemesi ve Yöre Pazarlama Olgusunun Doğuşu

1970'lere kadar, pazarlama teorisi firmaların kar edeceği şekilde mal ve hizmetlerin ticari pazarda nasıl fiyatlandırılacağı, satışının artırılacağı ve dağıtılacağı konusuna odaklanmıştı. Muameleler ve ödemenin pazar tanımı ve pazarlamanın merkezinde olduğu düşünülüyordu. Müzelerin, sanat icra eden grupların, kiliselerin, sosyal ajansların, şehir idarecilerinin, sivil toplum kuruluşlarının ve şöhretlerin; ziyaretçi, üye, gönüllü, müşteri, taraftar çekmesi ve bunlara hizmet vermesi gibi takas alanları pazarlama kavramının dışında bırakılıyordu. Bu tür grupların yüz yüze geldiği problemler halkla ilişkiler uygulamacıları ve basın ajansları tarafından incelenmekteydi.¹¹

1970'lerin başında bazı akademisyenler, pazarlama benzeri problemlerle karşı karşıya kalan ticari olmayan organizasyonların sorunlarının pazarlama kavramıyla verimli şekilde çözülebileceğini düşünmeye başladılar. Böylece 1969'da Kotler ve Levy "Pazarlama Kavramının Genişlemesi" başlıklı makaleyi "Journal of Marketing" dergisinde yayımladı. Bu yayında genişleme teklifi şu zeminlerde savunuluyordu¹²;

- Pazarlama ticari olmayan sektörlerde uygulamacıların amaçlarına ulaşmada daha başarılı olmalarına yardım edebilir.
- Pazarlama alanı ticari pazarlama pratiğine yeni anlayışlar getirerek yeni meseleler tanımlayıp yeni kavramlar geliştirerek kazanım elde edebilir.
- Pazarlama alanı sınırlarını genişleterek üretebilecekleriyle daha çok ilgi ve itibar kazanabilir.

¹⁰ Kotler, P., Haider, D., Rein, I.; "There Is No Place Like Ours: The Marketing of Cities, Regions and Nations", The Futurist, November/December, 1993, s.14-21.

¹¹ Kotler, P.; "The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought", Journal of Public Policy & Marketing, C.24, S.1, 2005, s.114-116.

¹² Kotler, P., Levy, S.; "Broadening the Concept of Marketing", Journal of Marketing, January 1969, s.10-15.

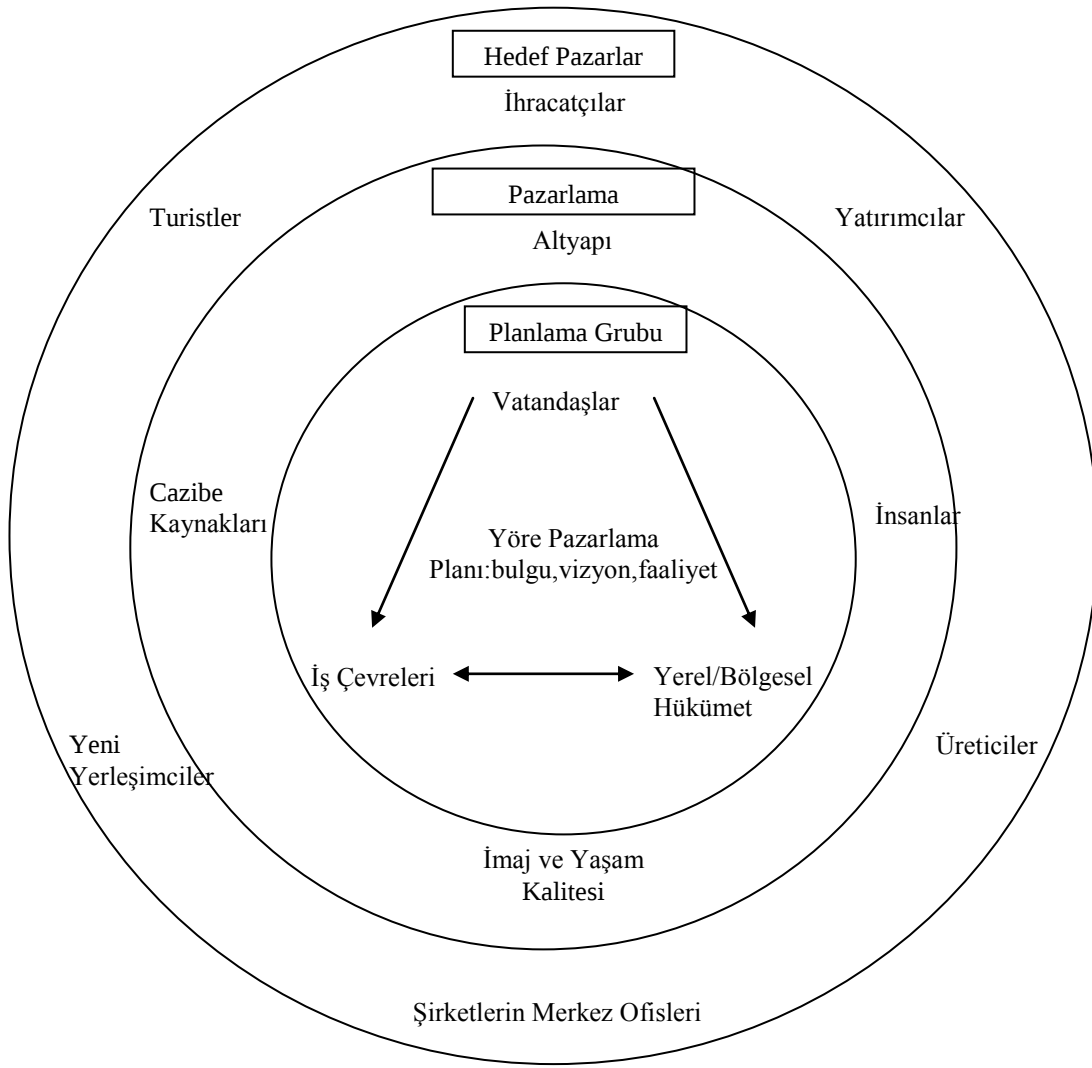
- Pazarlama, bir çalışma disiplini olarak kazanç dünyasına ilgi duymayan genç insanlar için daha çekici hale gelebilir.

Ancak pazarlama konusunda çalışan bazı akademisyenler bu görüşte değildi ve bu genişleme hareketinin pazarlama alanının özünü sulandıracağını düşünüyorlardı. Sonuç olarak bu hareket ezici bir çoğunluk tarafından kabul gördü ve genişleme hareketi pazarlama alanına peş peşe yeni çalışma alanları doğurdu. Bu çalışma alanlarını genel anlamda aşağıdaki gibi listeleyebiliriz¹³;

- 1.Sosyal pazarlama
- 2.Eğitim pazarlama
- 3.Sağlık pazarlama
- 4.Şöhret pazarlama
- 5.Kültürel pazarlama(müzeler ve sanat icrası)
- 6.Kilise pazarlama
- 7.Yöre pazarlama

Bu arka planın ardından geçen yıllarda, yöre pazarlama kavramı teoride ve pratikte gittikçe önem kazanmıştır. Kotler-Haider-Rein tarafından hazırlanmış olan (Şekil 1.1.)’de görüleceği üzere modern stratejik yöre pazarlama yaklaşımları geleneksel ticari pazarlama aktivitelerine oldukça benzemektedir. Yöre pazarlama işinin ana elemanları aktörler, süreçler, yapılar ve stratejik kararlardır. Aynı zamanda farklı seviyelerde planlama ve karar verme sürecinde yer alan paydaşlar da önem arz etmektedir.

¹³ Kotler, P., 2005, s.114.



Şekil 1.1 Yöre Pazarlamanın Seviyeleri(Kotler/Heider/Rein)¹⁴

1.3. Yöre/Ülke Pazarlamadan Yöre/Ülke Markalaşmasına Dönüşüm

1990'ların sonlarında, yöre pazarlama ve yörelerin markalaşması kavramı birlikte ilgi çekerken, zamanla ürün muadilliğinin artması, ikame edilebilirlik ve yöreler arasındaki rekabet sayesinde yörelerin marka haline getirilmesi konusu daha çok ilgi

¹⁴ Kotler, P., Haider, D., Rein, I., 1993, s.14-21.

çekmeye başlamış, küreselleşmenin de etkisiyle yörelerin marka olarak anlaşılması ve yönetilmesi fikri yerleşmeye başlamıştır:

Markalaşma, potansiyel olarak, yörelerin gelecekte nasıl bir yarış içinde olacağıyla ilgili yeni bir kavramdır. Küresel dünya, ülkelerin birbirleriyle -bölge bölge, şehir şehir- ilgi çekmek, isim yapmak, güven kazanmak için rekabet etmek zorunda olduğu bir pazardır. Bugün dünya üzerindeki her ülke, her yöre veya her şehir tüketicilerin, ziyaretçilerin, iş çevrelerinin, kalifiye insanların, yatırımcıların ilgisini çekmek ve itibar kazanmak için diğer ülkeler, yöreler veya şehirlerle yarışmak zorundadır. Bir yörenin yeterli şekilde rekabet edebilmesi için; sahip olduğu değerlerin, insanların, ürünlerin, görülecek yerlerinin yahut bunların hepsinin kombinasyonunun diğer insanlar tarafından bilinmesi gerekir. Bir marka stratejisine sahip olmak demek bu değerlerin, potansiyelin ve niteliklerin bilincinde olmak; onları nasıl kullanacağını ve dünyaya nasıl göstereceğini bilmek; bu değerleri gerçek, ayırt edici ve çekici şekilde bir bütün haline getirebilmeyi bilmek demektir.

Başarılı bölgeler şöhretin öneminin bilincinde olmuş ve sistemli bir şekilde bu şöhreti tesis edip zaman içerisinde beslemişlerdir. Ticari uygulamalardan elde edilen doğru deneyim ve teknikler sürecin daha hızlı ve daha etkili işlemesine yardımcı olmuştur.

Yöre veya ülkelerin markalaşmasında amaç sadece para kazanmak değildir. Pek çok yöre marka stratejisini kendisini diğer yerlerden ayrı tutacak kültürel, sosyal ve hatta manevi nitelikler üzerine oturtmuştur. Uygun marka stratejileri ile küçük ve yoksul ülkeler dahi dünya meseleleri üzerinde kendi ağırlıklarından daha fazlasını koymak için yol bulabilirler.¹⁵

¹⁵ Anholt, S.; “Some Important Distinctions in Place Branding”, Place Branding, C.1, S.2, 2005a, s.116-121.

1.4.Yöre/Ülke Markalaşması Üzerine Yapılan Çalışmaların Tarihsel Gelişimi

Yörelere/ülkelerin pazarlanması ve markalaştırılması konusunun bilimsel olarak ortaya çıkışının ve pazarlama alanı bakımından kabul edilme oluşunun 15 yıllık bir geçmişi vardır. Günümüzde ise yöre/ülke pazarlama kavramı nispeten daha geniş oranda kabul görmektedir. Bu alanda yapılmış çalışmaların orijini ilgilileyen bölümlerde detaylıca açıklanacak olan “menşee ülke etkisi” konusunda yapılan araştırmalara dayanır.

Pazarlama stratejilerinde, ürünü üreten firmanın yöneticileri ürünün menşesine ait imajın güçlü olduğunu ve ürüne ait yegâne satış teklifi olduğunu düşündüklerinde, ürünü kasten menşesine ait referanslarla birlikte pazarlarlar. “Volkswagen: Almanya’da üretildi” sloganı bu duruma örnek olarak verilebilir.¹⁶

Bazen de bunun tam tersi olarak arz sahipleri menşee imajı zayıf ise böyle bir referansı vurgulamamayı ve hatta gizlemeyi tercih edebilirler. Eğer ürün için kuvvetli veya zayıf bir menşee imajı söz konusu değilse bu durumda ürünün menşee imajına ait bir referans sunulması tamamıyla arz sahibinin tercihinin kalmıştır ve bu tarz bir referans pozitif veya negatif bir ilişkilendirmeye neden olabilir. Örneğin Gucci markası tasarımı, deri ve türevi mallarının pazarlanmasında kuvvetli İtalyan imajından faydalanırken, McDonald’s ve Hollywood ABD ile ilişkilendirilmekte, tüketiciler tarafından iyi hazır yiyecek ve iyi film den tutun da ticari ve kültürel emperyalizme kadar çeşitli şekillerde algılanmaktadır.¹⁷

Yakın bir geçmişte, özellikle son 20 yılda, bazı hükümetler ve ticari organizasyonlar kendi firmalarının ihraç mallarla rekabetine yardımcı olabilmek adına sistematik ulusal kampanyalar düzenlemeye başladılar. Bu kampanyalara örnek olarak “Amerika’da gururla dokunmuştur”, “Kanada’lı düşün”, “İngiliz endüstrisini destekle” sloganlarıyla sunulan kampanyalar verilebilir.¹⁸ Bu tür kampanyaların

¹⁶ Papadopoulos, N.; “Place Branding: Evolution, Meaning and Implications”, Place Branding, C.1, S.1, 2004, s.36-49.

¹⁷ a.g.e., s.38.

¹⁸ a.g.e., s.38.

içeriği ve sonuçları; tüketiciyi yabancı mallara karşı yerli malı kullanımına teşvik, tüketici etnosentrizmi gibi başlıklar altında pek çok araştırmacı tarafından tartışılmıştır¹⁹ (McDougall ve Rawlings,1979; Ettenson ve ark.,1988; Fischer ve Byron, 1997; Cameron ve Elliott, 1998; Jaffe ve Nebenzahl, 2001; Gilmore, 2002; Villanueva ve Papadopoulos, 2003). Bu tür kampanyaların en önemli özelliği birçoğunun iç pazarı dikkate alması ve yerli tüketiciyi yerli malı satın alma konusunda teşvik ederken vatanseverlik duygularının altını çizmesidir.

Ulusal ve alt-ulusal hükümetlerin yöre pazarlamaya gittikçe artan ilgisi zamanla ülke veya yöre imajında iki başka akımın önemli bir rol üstlendiğinin anlaşılmasını sağlamıştır. İlk alan turizmdir. Bu alanda turist tüketici ve destinasyon da üründür. Hükümetlerin turizm yetkilileri, turizm alanında çalışan ticaret birlikleri ve bu sektörde faaliyet gösterenler aslında uzun zamandan beri sistematik olarak “yöre pazarlama” konusunda çalışmaktadır. Bu tarz çalışmalara örnek teşkil edecek şekilde “I Luv NY” sloganıyla sunulan kampanya verilebilir. Bu kampanyanın büyük başarısı diğer turistik bölgelerin de dikkatini çekmiş ve taklit edilmeye başlanmıştır, sonuç olarak yöre imajına dayalı olarak yoğun bir rekabet başlamıştır. Yakın geçmişte, 11 Eylül olaylarından sonra uluslararası seyahat sayısındaki düşüş de yöre pazarlamasının önemini hiç olmadığı kadar arttırmıştır.²⁰

İkinci alan, ürün ile ürünün üretildiği yer arasında yakın bir ilişkinin söz konusu olduğu tarım alanıdır. Ürünün imajı, pazarlanması esnasında tüketicinin o ürünü alma eğilimi üzerinde daima bir rol oynamıştır. Fakat tarım çoğu ülkede geleneksel

¹⁹ McDougall, G. H., Rawlings, B. J.; “**Canadian Advertising Appeals, or, Will “Oh Canada” Sell Beer?**”, Business Quarterly, C.39, Autumn, 1979, s.39–45.

Ettenson, R., Wagner, J., Gaeth, G.; “**Evaluating the Effect of Country of Origin and the “Made in USA” Campaign: A Conjoint Approach**”, Journal of Retailing, C. 64, Spring, 1988, s.85–100.

Fischer, W., Byron, P.; “**Buy Australian Made**”, Journal of Consumer Policy, C.20, 1997, s.89–97.

Cameron, R., Elliott, G.; “**The “Country-of-Origin Effect” and Consumer Attitudes to “Buy Local” Campaigns: Australian Evidence**”, Australasian Marketing Journal, C.6, S.2, 1998, s.39–50.

Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D.; “**National Image and Competitive Advantage**”, Copenhagen Business School Press, Copenhagen, Denmark, 2001, s.149-153.

Gilmore, F.; “**A country — Can it be repositioned? Spain — The Success Story of Country Branding**”, Journal of Brand Management, C.9, S.5, 2002, s. 281–293.

Villanueva, L., Papadopoulos, N.; “**Toward a Model of Consumer Receptivity of Foreign and Domestic Products**”, Journal of International Consumer Marketing, C.15, S.3, 2003, s.101–126.

²⁰ Papadopoulos, N., 2004, s.38.

olarak küçük ölçekli işletmelerle karakterize edildiği için ve ürünler genellikle emtialar olarak görüldüğü için modern pazarlamaya ait teknikler endüstriyel sektörlerdeki kadar yaygın ve sistematik olarak tarım alanına uygulanmamıştır. Örneğin “Fransız şarapları” veya “Balkan-tarzı yoğurt” kuvvetli imajlara sahipken ürünün kalitesinin sistematik olarak tanıtılması, pazarlanması yerine belirli markaların pazarlanması konusunda teknik bilgilerin kullanılması yoluna gidilmiştir. Artan rekabet, deli dana hastalığı ve kuş gribi salgını gibi sağlık vakalarından sonra ikiye katlanmış ve bu durum ekonomisi tarıma dayalı pek çok bölge ve ülkede son 5 yıl süresince agresif bir biçimde ürün tescillemeye, markalaşma ve promosyon çalışmalarına ağırlık verilmesine neden olmuştur. Turizm gibi tarımsal ürünler de pazarlama literatüründe çok fazla ilgi çeken bir konu olmamıştır. Sadece yakın bir geçmişte imaja dayanan pazarlamanın önemi anlaşıldıktan sonra, tarımsal ürünler üzerine yapılan birkaç analiz ve çalışmaya literatürde rastlanmaktadır.²¹

Özellikle son 10–15 yıl içinde yaşanan çeşitli uluslararası gelişmelerden sonra hükümetler küresel arenada ülkelerini pazarlamanın önemini ve gerekliliğini anlamış ve yeni çalışmalara başlamışlardır. Yöre imajı ve pazarlamasında çeşitli alanlardaki teorik ve pratik gelişmelerin ayrıklığı, 1990’ların başında değişmeye başlamıştır. Bu tarihten itibaren uluslararası çevrelerdeki bir dizi faktör bu ayrık standartları birleştirerek yöre/ülke markalaşması ve pazarlaması kavramının oluşmasını sağlamıştır. Bu faktörler arasında birinci ve anahtar faktör 1989 ve 1991 yılları arasında komünizmin çöküşüdür. Bu çöküş “Doğrudan Yabancı Sermaye”ye ilişkin dikkatleri Merkezi ve Doğu Avrupa da bulunan gelişmekte olan pazarlara doğru yönlendirmiştir. Bu dönüşüm pek çok ülke ve bölgenin uluslararası sermayenin sınırlı havuzunda agresif bir biçimde rekabet edebilmenin gerekliliğini anlamalarını sağlamıştır. Bu anlayış iki tür etkiye neden olmuştur: Birincisi o zamana kadar kısmen doğrudan yabancı sermayeye kapalı olan belirli anahtar ülkeler (özellikle Hindistan ve Çin) pazarlarını liberalleştirerek doğrudan yabancı sermayeye açmak ve gelişen küresel ekonominin çizgisinden ayrılmamak için kendi altyapılarını düzeltmek adına önemli adımlar atmaya başlamışlardır. İkinci olarak geçmişten o güne kadar doğrudan yabancı sermayenin ana alıcısı konumundaki ülkeler (ABD,

²¹ Papadopoulos, N., 2004, s.39.

Kanada ve bazı Batı Avrupa ülkeleri) de bu içeri doğru sermaye akışında meydana gelebilecek potansiyel kaybı sezmişler ve rekabet edebilirliklerini sürdürmek için çaba sarf etmeye başlamışlardır.²²

Yatırımcılar yurtdışında yatırım yapacakları bölgeleri seçerken müşteri konumundadır ve o yöre (ülke, bölge, şehir) ise üründür. Yukarıda turizm için söylenenleri bir derece ileri götürürsek “yatırım çekme” kavramı mal ve hizmetlerin geleneksel tanımına uyacak şekilde bir ürün olarak ele alınabilir ve uygulamasında sistematik pazarlama yöntemlerinden faydalanılabilir²³ (Chang ve Huang, 1991; Wee ve ark.,1993; Papadopoulos ve ark., 1997).

Uluslararası sermayenin sınırlı havuzundan pay elde edebilmek için rekabet içerisine giren ülkeler açısından bir diğer sonuç ise hükümetleri ve ticaret birliklerinin ihracatı teşvik etmeyi hedefleyen önceki programlara ek olarak ithal emtialara karşı korumayı da hedef alan programlar yürütmeye yönelmeleri olmuştur. Bu değişime katkıda bulunan faktörler arasında aşağıdakiler sayılabilir²⁴:

- İhracatı teşvikin bir ülkenin küresel anlamda rekabet gücünü arttırmada ithal ikamesinden daha iyi sonuç verdiği iyice anlaşılmıştır.
- Hükümetler önceki “yerli malı kullan” kampanyalarından bir takım tecrübeler edinmişlerdir ve bu sayede küreselliğe geçiş daha kolay olmuştur.
- Doğrudan yabancı sermaye promosyon kampanyalarının gelişimi de hükümetlere ülkelerini yurtdışında nasıl pazarlayacakları konusunda deneyim kazandırmıştır.

Sonuçta, uluslararası arenanın gerek eski aktörleri (“Amerika’da gururla dokunmuştur” sloganıyla başlayıp “BrandAmerica” markasına dönüşen ABD) gerek

²² Papadopoulos, N., 2004, s.39.

²³ Chang, P. C., Huang, P.; “A Comparative Study of Canadian and US Investment Climate: A Taiwanese Perspective in Marketing, Proceedings of the Marketing Division of the Administrative Sciences of Canada”, Administrative Sciences of Canada, C.12, 1991, s.302-310.
Wee, C. H., Lim, D. T. E., Tan, G. Y. W.; “The Image of Countries as Locations for Investment”, International Business Press, Binghampton, NY, 1993, s.311-338.
Papadopoulos, N., Jog, V. M., Heslop, L. A., D’Souza, R.; “The Investment Climate in Canada: Foreign Investor Experiences and Perceptions”, C.39, S.1, 1997, s.37-44.

²⁴ Papadopoulos, N., 2004, s.39.

bu arenaya yeni katılanlar (“Czech Made” ile uluslararası pazarlarda yer edinmeye çalışan Çek Cumhuriyeti) yerel kampanyalardan küresel kampanyalara dönüşümü gerçekleştirmiştir.²⁵

Üçüncü olarak, “Kendimizi A ve B için pazarlayabiliyorsak neden C ve D için de pazarlamayalım” mantığıyla yerel işgücünün sınırlı olduğu bölgelerdeki koşullar nedeniyle, bu bölgelerde hükümet birimleri teknolojik sektörlerde çalışacak kalifiye işgücünü çekmek için geçici promosyon kampanyaları yürütmeye başlamıştır. Aslında bu tür pazarlama çalışmaları da uzun süredir bazı ülkeler tarafından yürütülmekteydi. Örneğin Kanada’nın 1900’lerin başında İngiltere’de göçmen çekmek için yürüttüğü kampanyalar buna örnek olarak verilebilir. Ancak sistematik çalışmalar ve aynı probleme ilişkin yöre pazarlamanın değişik yönlerinin anlaşılması yenidir. Bugün Kanada, ABD, Avustralya ve İngiltere telekomünikasyon, bilgisayar yazılımı ve donanımı, biyoteknoloji gibi alanlarda kalifiye işgücünü çekmek için uluslararası kampanyalar yürütmektedir. Bu ülkelerin tam tersine İrlanda ise belki de en sistematik kampanyayı yürüten ülke olarak yurtdışında yaşayan İrlanda kökenli kalifiye işgücünü İrlanda’ya geri getirmeyi hedeflemekte ve kendi ülkelerine geri dönüş konusunda yüreklendirmektedir. Tüm bu ülkelerin uygulamaları göz önüne alındığında hem “ürün (yani göçün teşvik edilmesi)” takdim edilmekte hem de aynı pazarı hedefleyenlerle rekabet edebilmek için imaj pazarlama bir araç olarak kullanılmaktadır.²⁶

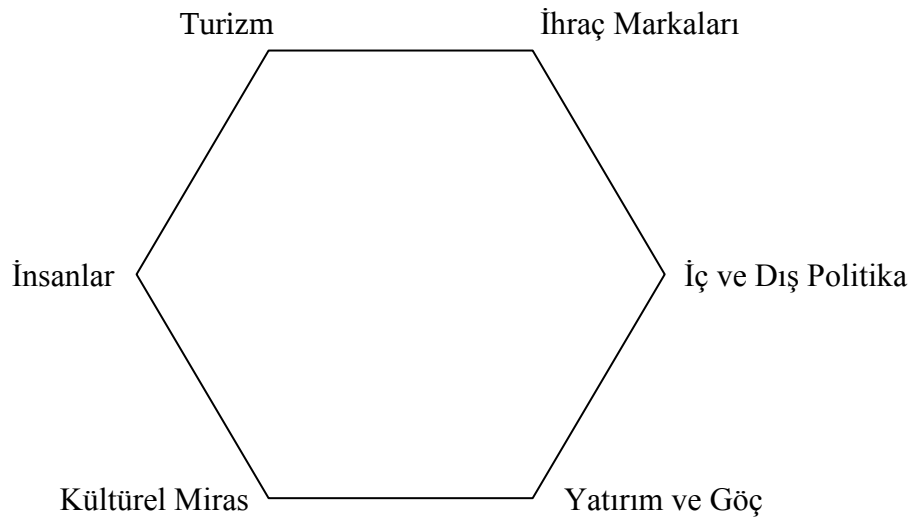
Daha sonraları benzer kampanyalar diğer sektörler tarafından da üstlenilmiştir. Bunlara örnek olarak politika ve uluslararası ilişkilerde ulusal bir imaj oluşturma ve uluslararası ilişkilerde söz konusu ülkeyi daha etkin olarak konumlandırma; eğitimde kolej ve üniversite seviyesinde kalifiye yabancı öğrencileri ülkeye çekme -ki bu konuda ana rakipler İngiltere, ABD, Kanada, Avustralya ve Fransa gibi gelişmiş ülkelerdir- bir süredir çalışma alanı olarak ilgi çekmektedir.²⁷

²⁵ Papadopoulos, N., 2004, s.39.

²⁶ a.g.e., s.40.

²⁷ a.g.e., s.40.

Başlangıçta yöre pazarlama yukarıda altı çizildiği gibi her biri birbirinden bağımsız çeşitli alanlarda tecrübe edilmiştir. Bunlardan turizm, tarım ve gıda ürünlerinin yerli piyasada ve yurtdışına ihracatının teşvik edilmesi, uluslararası politika gibi alanlar uzun süredir uygulanmakta iken; ihracatı teşvik kampanyaları, yabancı yatırımcıları, yabancı öğrencileri ve kalifiye işgücünü çekmeyi hedefleyen kampanyaların geçmişi yakın bir tarihe dayanmaktadır²⁸. 2000’li yıllara gelindiğinde Anholt²⁹ (2004) ayırık uygulama alanlarının bir tipolojisi olan kendi adına tescil ettirdiği “altıgen”inde ülke markalaşmasının yapıtaşlarını tanımlamıştır.



Şekil 1.2 Ülke markası altıgeni

Bu modelde Anholt destinasyon markalaşmasında iki boyutlu modele katılmakla beraber ülkeyi marka haline getirmenin turizmi geliştirmekle aynı şey olmadığını ifade etmiştir. Turizmin gelişmesine belki de hiçbir katkı sağlamayacak faktörler ülkelerin markalaşmasında önemli birer bileşendir, dolayısıyla turizmi geliştirmek ülke markalaşmasının sadece bir bileşenidir. Ülke markasının inşa edilmesinde

²⁸ Papadopoulos, N., 2004, s.40.

²⁹ www.placebrands.net, Anholt, S., “Placebrands”, 2007, s.1.

yabancı sermayeyi ve yabancı desteği çekmek, vasıflı ve vasıfsız çalışanların yöreye yerleşmesini sağlamak, ülkenin markalaşmış veya markalaşamamış ihracat mallarının uluslararası pazarda talebini arttırmak, ulusal havayollarının yabancı müşteri sayısını arttırmak, AB gibi politik ve ticari organizasyonlara entegrasyon sürecini desteklemek gibi faktörleri sıralamıştır. Bu altıgeninde her bir köşe ülke markasının hayati bir bileşenini temsil etmektedir. Turizm, ihracat markaları, iç ve dış politika, yatırım ve göç alma, kültürel miras, insanlar ve en son bu bileşenlere ek olarak “ülke markasının politika boyutu”nu ele alan ikinci bölümde detaylı olarak açıklanacak olan “kamu diplomasisi” bir ülke markasının hayati bileşenleridir. “Altıgen”in bileşenlerinin oluşturduğu etkilerin toplamı bir ülkenin markasını oluşturmaktadır.³⁰

1.5.Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Markalaşmak Neden Önemlidir?

Sınırlı derecede ihracat yapabilmeleri ve küresel arenada politik olarak pek fazla ağırlık teşkil etmemeleri nedeniyle gelişmekte olan ülkeler gelişmiş ülkelere nispetle yabancı pazarlarda daha küçük oranda varlık gösterebilmektedirler. Gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelere kıyasla uluslararası haber ajanslarının haber bültenlerinde daha az yer alırlar; tüketiciler, turistler veya yatırımcıların zihninde daha az yer işgal ederler.

Diğer taraftan gelişmekte olan ülkeler daha pek çok konuda merdiveni tırmanmaya eksi basamaktan başlamaktadırlar. Çünkü pek çok çalışma göstermiştir ki az gelişmiş ülkelerin ürünleri yabancı ve hatta yerli tüketiciler tarafından gelişmiş ülkelerin ürünlerine kıyasla daha az değerli olarak algılanmaktadır.³¹

Aynı algılama turist ve yatırımcılar için de geçerlidir. Örneğin kıtlığın olduğu, savaş bölgesi olarak bilinen, yoksulluğun kol gezdiği, yolsuzluk haberleriyle anılan ve dış

³⁰ Anholt, S., Hildreth, J.; “**Brand America: The Mother of all Brands**”, Cyan, London, UK, 2004, s.116-120.

³¹ Nes, E. B., Bilkey, W. J.; “**A Multi-Cue Test of Country-of-Origin Theory**”den aktaran Papadopoulos, N., Heslop, L. A.; “**Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing**”, International Business Press, Binghamton, NY, 1993, s.179-195.

yardımlara kapalı bir ülkeye hiç kimse yatırım yapmak istemez, ürünlerini almak istemez, oraya tatile gitmek veya orada çalışmak istemez.

Yukarıda sayılan tüm bu nedenlerden ötürü sistematik biçimde en çok yöre markalaşmasına ihtiyaç duyan ülkeler gelişmekte olan ülkelerdir. Bu bakımdan coğrafi bölgelerin markalaştırılması çoğunlukla haksız şekilde küresel pazarda o yerin bayağılaştırılması ve önemsizleştirilmesi eğilimine karşı bir kendini savunma metodu olarak tanımlanabilir. Ülke ekonomisini yola koymak için öncelikle ülkenin olumsuz imajını değiştirerek işe başlamak gerekir. Böyle bir durumda yöre/ülke markalaşma stratejisi her şeyi yolundaymış gibi göstermeye çalışmamalı, böylelikle gelecek yardımların kaynağını da kesmemelidir. Markalaşma stratejisi turizme yardımcı olmalı, yatırımcılar ve tüketicilere o ülkede olacak iyi şeyler hakkında bilgi vermeli, insanların ülke hakkındaki algılamalarını genişletmeli ve derinleştirmelidir. Ülkenin sahip olduğu fırsatları ve başarı hikâyelerini insanlara anlatıp ülkenin küresel pazarda hak ettiği yeri alması için söz konusu ülkeye bir şans sunmalıdır.

Yörenin/ülkenin markalaşmasında, uygulanacak stratejiler ve pazarlama anlayışı bakımından köklü etkilere sahip oluşu nedeniyle günümüz postmodern pazarlama anlayışının da etraflıca ele alınmasında yarar vardır.

1.6.Postmodern Pazarlama Anlayışı ve Yöre/Ülke Markalaşması

Teorik kaynağını Fransız post-strüktüalist akımından Jean-François Lyotard'ın 1979'da yazdığı "Postmodern Durum" adlı kitabından alan postmodernizm; önceleri mimari ve sanatsal gelişmelerdeki deneysel hareketleri anlatmak için kullanılmış olsa da, 1970'lerden beri entelektüel ve kültürel açıdan modernlikten postmodernliğe geçişin gerçekleştiğini savunur.³²

Postmodernizmin ortaya çıkışı konusunda Endüstri Devrimini, Aydınlanma Çağını ya da iki büyük dünya savaşını başlangıç kabul edenler vardır. I. Dünya Savaşı sonrasında yıkılan düzenin tekrar kurulabileceğine inanan insanlar, II. Dünya

³² Babacan, M., Onat, F., "Postmodern Pazarlama Perspektifi", Ege Akademik Bakış, 2002, s.11-19.

Savaşının çıkmasıyla ve getirdiği yıkımla bu umutlarını tamamen yitirmişlerdir. Geleceğin neler getireceğini bilmediklerinden artık “şimdiyi” yaşamaktadırlar. Kimilerine göre ise postmodernite, bilişim teknolojilerinin ortaya çıkışıyla belirlenmiştir ve medya birçok bakımdan postmodernizmin merkezindeki dinamiği oluşturmaktadır.

“Postmodernizmde bir sınıf ögesi vardır ve demokrasi bir önkoşuldur. Mimarlar, sahne sanatçıları, sosyal bilimciler, yazarlar hatta yuppiler modern kentin dinamiğini sağlamaları bakımından postmodernizmin çekirdeğini oluşturmaktadırlar. Postmodern durum, kendisini temsil eden fikir ve imajların ironik, tabuları yıkan, serbest kolâjının karşılığıdır. Evrenseldir, en yüksek düzeyi de, en alt düzeyi de, ciddiyeti de, dalgacılığı da aynı hevesle kucaklar.”³³

Modernliğin sonrasında ve karşısında ortaya çıkan tüm bu olgular, ekonomi içinde işletmeleri, organizasyonları, iş yaşamını, pazar yapılarını, tüketim kalıplarını, tüketici kimliğini, felsefi ve kültürel anlamda, ilkeler ve ilişkiler bakımından derinden etkilemiştir.

“Tarım toplumunda üretim araçları ve mülkiyeti doğaya ve feodal beylere bağlıken, endüstri toplumunda bu egemenlik sermaye sahiplerine ve fabrikalara geçmiştir. Endüstri sonrası (kapitalist ötesi) toplumlarda ise üretim araçları teknoloji ve bilgi üretimine bağlı olup onu üretenlerle birlikte yer değiştirebildiği ve sabitlenemediği için üretim biçimi materyal ve maddeye bağlı olmaktan çıkıp beyin gücü, bilgi ve yaratıcılığa dayalı hale gelmiştir.”³⁴ Bugün marketlerde ünlü markaların etiketleri altında satılan konfeksiyondan oyuncığa, ayakkabıya, elektronik ürüne, makineye kadar pek çok ürün aslında Endonezya, Çin, Meksika, Vietnam, Filipinler ve diğer üçüncü dünya ülkelerindeki serbest ticaret bölgelerinde üretilmektedir. Ancak şirketler ürün üretse de tüketicilerin satın aldıkları markalardır.

³³ Babacan, M., Onat, F., 2002, s.11-12.

³⁴ a.g.e., s.13.

Postmodernizmin tüketici üzerindeki etkileri de köklü olmuştur. Toplumda bireyler, birey olma güdüsü veya bilinciyle farklı davranışlar sergilemektedirler. Kendilerini etkileyen birçok olgu, bir sonuç niteliği kazanarak satın alma davranışlarında kimlik bulmaktadır. *“Postmodern tüketici kendisini günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazcı yanı öne çıkan, tüketime hazır bir imaj haline getirmiştir.”*³⁵

Yöre/ülke pazarlama ve markalaşma faaliyetleri yürütülürken tüketicinin bu yönünün de dikkate alınması şarttır. Postmodern yaşam tarzıyla beraber ürün kullanımında bilimsel ve akılcı gerçekliğin yerini, ürünler ve onların imajlarıyla yaratılan bir tür gerçeküstü durum almıştır. Ürün gerçek olsa da ürün değeri “gerçeküstü”nde yerini bulmuştur. Örneğin; *“Nike, insanların spor ve sağlıkla derin duygusal bağlarını alevlendirmektedir. Starbucks’da kahvenin insanların hayatlarının dokusuna nasıl işlediğini görüyoruz ve bu da duygusal pompalama için kullandığımız fırsattır... Büyük bir marka çıtayı yükseltir; deneyime daha büyük bir amaç hissi ekler; ister spor ve sağlık açısından elinizden gelenin en iyisini yapmanız için sizi kışkırtsın, ister içtiğiniz kahvenin gerçekten önemli olduğunu teyit etsin.”*³⁶ Bu perspektiften hareketle ülke markalaşmasında ülkeyi coğrafi bilgiler, sosyal ve ekonomik veriler raporu şeklinde değil; hedef kitlenin duygusal anlamda da bağ kurabileceği bir deneyim ve fırsat kaynağı şeklinde konumlandırmak doğru yaklaşım olacaktır.

“Postmodern toplumda, bölünmüş ve farklı bilgilerle donatılmış, sınıf, din ve etnik bağlantıların yerini bilgi ve iletişimle aktarılan “üst anlatılar” almıştır. Eğer bilgi temelinde bilimselse modernist; anlatısal bilgi ile işbirliği içindeyse postmoderndir. Örneğin Ekşi Sözlükteki bir anlatıya göre, Ana Britannica “modern” iken, Ekşi Sözlük “postmodern”dir. (Sozluk.sourtimes.org adresinden ulaşılabilen Ekşi Sözlük,

³⁵ Odabaşı, Y.; **“Postmodernizm ve Tüketici,Tüketim Kültürü”**, Sistem Yayınları, İstanbul, 1999, s.133.

³⁶ Peters, T.; **“Büyük Markaların Yaptığı”**, Fast Company, Ağustos/Eylül 1997, s.96.

web sitesinde katılımcıların herhangi bir konu hakkında özgürce yaptıkları tanım ve anlatılardan oluşmaktadır.)”³⁷

Postmodern pazarlama anlayışına başarılı bir örnek olması açısından Polonya Turizm Bakanlığının hazırlamış olduğu bir tanıtım afişini incelemek yerinde olacaktır. Polonya’nın AB üyeliği söz konusu olduğunda bu ülkenin üyeliğine “dışarıdan ucuz işgücü gelecek ve işimizi elimizden alacak” düşüncesinden hareketle pek çok AB ülkesi karşı çıkmaktaydı. Özellikle Fransa’da bu konuda hararetli tartışmalar yaşanırken ucuz işgücü kavramı Polonyalı muslukçu kimliği ile özdeşleştirilmekte ve Fransızlar Polonya’nın üyeliğine şiddetle karşı çıkmaktaydı. 2005 yılı başlarında Polonya Turizm Bakanlığı yetkilileri, aşağıda yer alan yakışıklı bir muslukçunun yer aldığı tanıtım afişini turizm kampanyasında kullandılar. AB Anayasası’nın Hollanda ve Fransa’da referandumlarla reddedildiği dönemde hazırlanan afiş, AB’nin “dışarıdan ucuz işgücü gelecek” hezeyanı ile dalga geçiyordu. “*Ben Polonya’dayım. Buyurun gelin*” sloganlı kampanyanın arkasından o yılın temmuz ve ağustos aylarında geçen yıla göre ülkeye gelen Fransız turist sayısında % 14, Avustralyalı turist sayısında % 54, Kanadalı turist sayısında % 62, İngiliz turist sayısında ise % 47 oranında artış oldu.³⁸



Şekil 1.3 Polonya Turizm Bakanlığı’nın 2005 yılı tanıtım afişi.

³⁷ Babacan, M., Onat, F., 2002, s.11-19.

³⁸ <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=167443>, Haberler, “Paris’te Eyfel Varşova’da O”, 2005, s.1.

Bu perspektiften baktığımızda, bugüne kadar Türkiye’de tanıtım ve markalaşma konusunda yapılmış en temel hatalardan birinin günümüz postmodern yaşam tarzı ve tüketicisine uygun bir tanıtım anlayışı ve iletişim dilinin geliştirilememesi olduğunu görmekteyiz. Ülkemiz dünyada sayılı zeytin üreticisi ülkelerden biri olmasına rağmen, örneğin İspanya’da zeytinleri ile ünlü bir bölgenin zeytin cinsini anlatan web sayfasında ürün tanıtımı “...bölgemiz zeytin ağaçlarının yaprakları üzerine sabah güneşi vurunca gümüş rengine dönerler” cümleleriyle başlamaktadır. Türkiye’den zeytin üreticilerinin ise web sayfaları incelendiğinde genelde rastlanılacak cümleler: “.....m² kapalı,....açık alana sahip Ortadoğu’nun ikinci büyük tesisimizde yılda.....milyon adet.....üretilmektedir.” şeklinde mal beyanını andıracak ifadelerdir. Oysaki bir ürünü pazarlarken ürüne tüketicinin gözü ile bakmak, ürünü bir deneyim imkânı, bir yaşam tarzı olarak sunmak markanın başarısında kaçınılmaz bir önkoşuldur.

1.7.Yörenin/Ülkenin Markalaşmasında İnovasyon

Genel bir tabirle para kazandıran yenilik olarak tanımlanan inovasyon iş dünyasında kullanılan anlamıyla; yapılan işe ve/veya tüketiciye fayda sağlayacak yahut yeni bir tüketici kitlesinin oluşmasına yol açacak, yapılan işin daha kârlı, daha hızlı veya daha iyi yapılmasına yardımcı olacak, böylelikle iş yapma biçimini farklılaştırarak üreticiye rekabet gücü kazandıracak, yeni fikirler sonucu geliştirilen ürünler, faaliyetler veya süreçlerdir.³⁹

İnovasyon kavramına açıklayıcı bir örnek olması açısından Starbucks’ın markalaşma süreci örnek olarak verilebilir. Bugün dünyadaki en büyük kahve satıcısı olan Starbucks ilk olarak 1971 yılında Seattle’da açılmıştır. Starbucks’un şu anda dünya üzerinde 30 ülkede yaklaşık 6000 mağazası bulunmaktadır⁴⁰. Şirketin 130 binden

³⁹<http://blog.ubf.com.tr/2007/01/inovasyon-ve-markalama-zerine.html>, “İnovasyon ve Markalaşmak Üzerine”, 2007, s.1-2.

⁴⁰ www.starbucks.co.uk, “The History of Starbucks”, 2008, s.1.

fazla çalışanı bulunduğu ve 2006 yılı cirosunun yaklaşık 8 milyar, karlılığının ise 500 milyon dolar olduğu belirtilmektedir.⁴¹

Starbucks mağazalarında satılan Etiyopya menşeli işlenmiş Harar ve Sidamo kahvelerinin fiyatı libre⁴² başına 24–26 \$ arasında değişirken, Etiyopya’da bu kahveyi üreten üreticiler sattıkları kahveden libre başına 0.60–1.10 \$ arasında kazanmaktadır⁴³.

Starbucks mağazalarında satılan kahveler nasıl bu kadar yüksek fiyattan alıcı bulmaktadır? Kahve tutkunlarının lezzet arayışı dışında farklı beklentilerini de tespit etmiş olan firma, içeceği mağaza dışında taşıyabilme imkânından tutun karton bardakta servis edilen kahvenin içim keyfini azalttığından şikâyet edenler için mağazalarda kahvelerini kupada da sipariş etme olanağına, bunun yanı sıra kahveyi uzun süre sıcak tutan termos yani “tumbler”da sunmaya kadar pek çok seçenek sunmaktadır. Starbucks Coffee’lerde satılan ürünler girilen pazardaki tüketicilerin beklentileri ve alışkanlıklarıyla şekillenmekte, girilen pazardaki yerel eğilimler doğrultusunda ürün çeşitliliği sağlanmaktadır. Örneğin Akdeniz ülkelerinde kahve sosyalleşme araçlarından biri olarak algılandığı için bu ülkelerdeki mağazalarda tüketicinin rahat vakit geçirebilmesi için oturma grupları diğer ülkelerde bulunan mağazalara kıyasla daha konforlu olarak hazırlanmıştır. Firma, Türkiye pazarında klasik ekspreso bazlı içeceklere ek olarak Starbucks çekirdekleri ile hazırlanmış Türk kahvesi de sunmaktadır.⁴⁴

Ülkemiz açısından ele alındığında kahvehane kültürü bu topraklara 1550’li yıllarda Suriyeli iki girişimci tarafından getirilmiş ve ilk kahvehane İstanbul’da açılmıştır. İlk açılan kahvehanenin çok ilgi görmesi üzerine yaygınlaşmış, 16. yüzyıl Osmanlısında halkın nabızı ilk kez camilerin dışında bu mekânlarda atmaya başlamış, kahvehaneler sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Osmanlı’da kahvenin ikram edilmesi de, ayrı bir hususiyet arz etmekteydi. Bazı yerlerde misafirlere kahveden

⁴¹ <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr>, Can, E., “Cafe Marmara, 5 Milyon Dolara Starbucks Oluyor”, 2007, s.1.

⁴² İngiliz birim sisteminde 1 libre 450 gram’a karşılık gelmektedir.

⁴³ www.spiegel.de, Gallu, J., “Starbucks, Ethiopia, and the Coffee Branding Wars”, 2006, s.1-2.

⁴⁴ <http://www.aksam.com.tr/haber.asp>, Özacı, S., “Starbucks Çılgınlığı Nereden Geliyor, Nereye Gidiyor”, 2007, s.1.

önce lokum veya şekerleme türü bir tatlı ikram edilir, onun tadı geçmeden acı bir kahve sunulurdu. Kahve, bayramlarda kulpsuz fincanın kendine uygun bir fincan zarfına konulmasıyla; diğer günlerde ise tabaklı fincanlarda ikram edilirdi. Bazen, farklı bir tat kazandırmak için kahvenin içine çiçek suyu, ak amber veya kâkule katılırdı. Cezve seçiminden kısıp ateşte hazırlanışına, fincanlara yavaş yavaş dökülmesinden, törensel bir dikkatle ufak ufak yudumlanmasına kadar başlı başına bize özeldir Türk kahvesi. Türkiye’de yetişmeyen “Arabica” türü, yüksek kaliteli çekirdeklerden üretilir. “Türk kahvesi” denilmesinin nedeni ise aslında pişirme yöntemidir. Tadını koruyabilmesi için, kavrulduktan hemen sonra tüketilmeli ya da aromasını koruyacak şekilde paketlenmelidir.⁴⁵

Piştirilip servis edilen Türk Kahvesinin tortusu fincanın dibinde kalır, buna telve ismi verilir. Telve yabancılara oldukça mistik gelen Türk Kahvesine özgü fal geleneğinin doğmasına da neden olmuştur. Ancak bize özel olan ve yabancı kültürden gelen biri açısından oldukça ilginç ve mistik algılanabilecek bu kahve ve beraberinde içim kültürü ne yazık ki inovatif fikirlerle desteklenip uluslararası pazara sunulamamıştır.

İnovasyon ve markalaşma; her ikisi de temel olarak sistematik bir yaratıcılık yaklaşımı ile ürün ve hizmetleri farklılaştırmayı gerektirir. Ürün ve/veya hizmete değer katarak üreticinin rekabet gücü kazanmasını ve yapılan işin daha kârlı hale gelmesini sağlar.⁴⁶

İnovasyon daha çok iş yapma yöntemleri ile ilgilidir. Üreticilerin, kendileri ve müşterileri için ekonomik bir fayda teşkil edecek özgün iş modelleri oluşturmalarına, ar-ge çalışmaları ile ürünlerine yenilikler katmalarına ya da yeni ürünler geliştirmelerine yönelik yaratıcı fikirleri kapsar⁴⁷. Örneğin IKEA tasarımdan üretime, ürün özelliklerinden mağazacılık anlayışına kadar farklılaşmanın da ötesinde tamamen benzersiz bir iş modeli oluşturarak inovasyon konusunda harikalar yaratmıştır.

⁴⁵ www.haciabdullah.com.tr, “Bir Kahvenin 40 Yıl Hatırı Vardır...”, 2008, s.1.

⁴⁶ <http://blog.ubf.com.tr/2007/01/inovasyon-ve-markalama-zerine.html>, 2007, s.2.

⁴⁷ a.g.e., s.2.

Markalaşma ise daha çok sunulan ürün veya hizmetin, hedef müşteri tarafından nasıl algılandığı ile ilgilenir. Hedef kitle ile duygusal bir bağ kurarak tüketicinin zihninde n sıralarda bir yer edinmeyi amaçlar. Başarılı bir markalaşma süreci, bir yandan ürünü ya da hizmeti tüketicisinin gözünde benzersiz bir hale getirirken, diğer yandan ona tutkuyla bağlanacak bir hayran kitlesi oluşturur.⁴⁸

Sermayenin hareket kazanmasıyla birlikte günümüzde gelinen noktada her ülke, her yöre veya her şehir tüketicilerin, ziyaretçilerin, iş çevrelerinin, kalifiye insanların, yatırımcıların ilgisini çekmek ve itibar kazanmak için diğer ülkeler, yöreler veya şehirlerle yarışmak zorundadır. Bu perspektiften bakıldığında mevcut yöntemler işe yaramıyorsa eğer, paradigmayı değiştirmekten başka çözüm yoktur. Ülkemiz; turizm, politika, eğitim, kültür, teknoloji ve ihraç markaları gibi pek çok alanda yeni iş modelleri, yeni stratejiler ve yeni yaklaşımlar geliştirmek zorundadır. İşin yapılma biçiminden pazarlama stratejilerine, üretim yöntemlerinden müşteri ilişkilerine kadar tüm iş süreçleri yeniden gözden geçirilmeli, onları benzersiz bir hale getirecek yepyeni fikirler sürdürülebilir bir şekilde hayata geçirilmelidir. Örneğin Türkiye, jeopolitik olarak Ortadoğu'ya ve Arap dünyasına daha yakın olmasına, halkının büyük çoğunluğu Müslüman olmasına rağmen İşlami finans ve faizsiz bankacılık alanında neden İstanbul'un değil de Londra'nın merkez s olduğunu kendine sormalıdır. Bugün Türkiye'nin farklılaşmaya, inovasyona ve markalaşmaya, yani hem sistematik bilgiye hem de yaratıcı düşünceye her zamankinden daha çok ihtiyaı vardır.

⁴⁸ <http://blog.ubf.com.tr/2007/01/inovasyon-ve-markalama-zerine.html>, 2007, s.2.

2.ÜLKE MARKASININ POLİTİKA BOYUTU

2.1.Politik Pazarlama

Politik pazarlama demokrasi kavramının gelişimi ile yakından ilişkili çok eski bir disiplindir ve pazarlama kavramının genişlemesinden önce pek gelişme imkânı bulamamıştır. Tanım olarak politik pazarlama; *“politik yapılar, bu yapıların içinde bulundukları ortam ve yapıların birbirleri arasındaki değiş-tokuş sürecinin, yapıları belirli bir referansla konumlandırarak ve aralarında iletişim tesis ederek incelenmesidir. Bir aktivite olarak, konumlandırma ve iletişim stratejileriyle ilgilenir, bu stratejilerin anlaşılmasını sağlayacak metotları araştırır. Tavırlar, farkındalık ve hedef kitlenin cevapları konusunda gerekli araştırmaları yapar”*⁴⁹. Politik bilimciler; kurumsal ilişkiler, kanuni düzenlemeler, kamu politikaları ve seçimler gibi konularla ilgilenirken politik pazarlama konusunda çalışan araştırmacılar halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri geliştirmek, kurumsal tanınma ve destek kazanmak amacıyla pazarlama alanındaki yöntemlerden faydalanırlar.

Son yirmi yıl içinde pek çok sosyal eğilim markalaşma kavramını ve pazarlama iletişimini etkilemiş, kültürel ve ikonik markaların daha yaygın bir biçimde anlaşılmasını sağlamıştır, benzer şekilde politika alanında da bu durum böyle olmuştur.

Politika alanında günümüzde gözlenen durum seçmenin partilere psikolojik bağlılığının ve sadakatinin azaldığıdır⁵⁰. Aynı zamanda gün geçtikçe sayıları artan eylem grupları küresel ölçekte bir hareketlilik göstererek, geleneksel politik yapıları (partiler) ekoloji/enerji, tüketicinin korunması, adil rekabet gibi bireysel alanlara daha çok odaklanmak zorunda bırakmıştır. Bu eylem grupları genellikle küresel altyapılar çerçevesinde çok uluslu bir şekilde organize olmuşlardır. Politikanın resmi sınırları, ulus devlet kavramının yok oluşu ile birlikte ortadan kalkmaya başlamıştır.

⁴⁹ Lock, A., Harris, P.; **“Political Marketing – vive la difference”**, European Journal of Marketing, C.30, S.10-11, 1996, s.14-24.

⁵⁰ a.g.e., s.18.

Demir perdenin çöküşü gibi tarihsel olaylar da politika alanında sağ sol ayrımının ortadan kalkması gibi önemli değişikliklere yol açmıştır⁵¹.

Kelimelere yüklenen anlamların gittikçe önem kazanması ve gündelik hayatın yoğun bir biçimde estetikleşmesi politikanın postmodern tarzını da büyük oranda etkilemiştir. Politik olarak doğru imajın yaratılması politika üretme ve yürütmeden daha önemli hale gelmiştir.⁵²

2.2. Politik Pazarlamada Uygulanacak Yöntem

Marka kimliği, marka stratejisini oluşturmaya ve sağlamaya çalışan marka çağrışımları seti olarak tanımlanır. Bu çağrışımlar markanın misyonunu, inançlarını ya da kalitesini temsil eder ve müşterilere yönelik vaadini içerir. Marka kimliği bu özellikleriyle işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değerler önerisini geliştirerek marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım eder.⁵³

Markalar genelde konumlandırılmalarına göre analiz edilir. Markanın sahip olduğu değerler önerisinin pazar koşullarında ve alıcılar nezdinde kazandığı anlamın ve yerin bir ifadesi olarak konumlandırma terimi, markanın farklılığını ve güdülenen niteliklerini, rekabet koşullarını dikkate alarak vurgulamaktadır. Konumlandırma, markanın hedef pazar bölümünü ve rakiplerine göre farkını gösteren bir algılama bütünüdür.⁵⁴

⁵¹ Bartle, J.; “**Changing Voters or Changing Models of Voting**”den aktaran Bartle, J., Griffiths, D.; “**Political Communications Transformed From Morrison to Mandelson**”, Hampshire and New York:Palgrave, 2000a, s.16-34.

⁵² O’Shaughnessy, N.; “**The Symbolic State: A British Experience**”, Journal of Public Affairs, C.3, S.4, 2003, s.297-312.

⁵³ Webster’s Universal Dictionary and Thesaurus, New Lanark(Scotland):Geddes and Grosset, 2002.

⁵⁴ Bingham, J. R., Raffield, B.; “**Business to Business Marketing Management**”, Homewood, 1990.

Ticari bir ürün için konumlandırma şu dört soruya verilen cevaplarla analiz edilebilir⁵⁵;

- Ne için ya da niçin? Markanın sahip olduğu, ileri sürdüğü spesifik müşteri yararı nedir?
- Kimin için? Hedef kitleyi işaret eder.
- Ne zaman? Ürünün ne zaman kullanılacağına işaret eder.
- Kime karşı? Günümüzde bu soru temel rakibi işaret etmektedir. Marka kimin müşterilerini elde etmeye çalışır.

Bu sorular ve diğer kavramlar siyasal ürün için de uyarlanabilir. Siyasal ürünün tasarlanmasında pazar koşullarının incelenmesi, seçmenlerin beklentilerinin ve pazarda yer alan boşlukların değerlendirilerek farklılığın oluşturulması açısından önem arz etmektedir. Siyasal ürününün pazar bölümlenmesi ve konumlandırmasını yapabilmek için hedef ve amaçlar doğrultusunda “pazara” ait güçlerin analizinin yapılması gerekmektedir. Ortak ihtiyaçlar, özellikler ya da davranışlar gösteren seçmenler gruplar halinde sınıflandırılmalı, bir sonraki aşamada ise ülke yelpazesinde fırsat ve tehditler belirlenip uygun stratejiler geliştirilmelidir.

Seçmenler; coğrafi, demografik, davranışsal ve psikografik özelliklerine göre değişik gruplar halinde ele alınabilir. Pazar bölümlenmesi olarak adlandırılan gruplama en iyi tepkinin alınacağı hedef pazarın seçilmesi süreci olarak adlandırılmaktadır. Konunun, daha somut incelenmesi bağlamında, Türkiye’nin AB üyeliği kapsamında ele alınmasında yarar vardır. İmaj ve iletişim firması Weber Sandwick’ten Jan Dirk Kemming ve Bilkent Üniversitesinden Özlem Sandıkçı’nın yaptığı “Avrupa Birliğine Üyelik Çerçevesinde Türkiye’nin Ulusal Marka İmajı”⁵⁶ başlıklı tez çalışmasındaki anket bulgularına göre Türkiye’nin AB üyeliğine karşı çıkan ülkelerin vatandaşları farklı motiflerden hareket etmektedirler. Örneğin Avusturyalılar ve Macarlar Osmanlı İmparatorluğu ile yaşadıkları tarihi deneyimden dolayı Türkiye’nin üyeliğine karşı çıkarken bu durum Slovaklar ve İtalyanlar açısından pek önem arz

⁵⁵ Uztuğ, F., “**Markan Kadar Konus!**”, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2002, s.133.

⁵⁶ Sandıkçı, Ö., Kemming, J. D., “**Nation Brand Image in Political Contexts-The Case of Turkey’s EU Accesion**”, The Institute of Economics and Social Sciences of Bilkent University, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006, s.163-227.

etmemektedir. Polonyalılar, Çekler ve Almanlar AB'nin bir Hristiyan birliği olduğunu düşündüklerinden dolayı Türkiye'yi istemezken büyük çoğunluğu Hristiyan olan İspanyollar için bu durum sorun teşkil etmemektedir. İçerisinde büyük bir Müslüman nüfus barındıran Fransa Türkiye'yi istemezken aynı durumda olan İngiltere Türkiye'nin üyeliğine sıcak bakmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin üyeliğinin ilgili ülke halkları tarafından bir dış politika (İspanya ve İngiltere'de olduğu gibi) ya da tamamen bir iç sorun (Fransa ve Almanya gibi) olarak ele alınmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte Belçika, Fransa, Almanya ve İtalya vatandaşlarının çoğu Türkiye'nin üyeliğinin AB'nin federalist hayalini sona erdireceğinden endişe ederken, İngiltere ve Nordik ülkeler politik entegrasyondan ziyade genişlemeye ağırlık vermektedir.

Bu veriler ışığında öncelikle ülkemizin yapması gereken şey Avrupa'nın tümünü hedef alan kampanyaların ülkemizin imajını değiştirmeyeceği gerçeğini benimseyerek her ülkenin bu konuya ilişkin kendi iç tartışmalarını dikkate almak olacaktır. Türkiye tek tek her ülkede swot analizi⁵⁷ yapmalı güçlü ve zayıf yanlarını, sunduğu fırsatları ve tehditleri belirleyerek, sonuçlar ışığında kendisine bir yol haritası oluşturmalıdır.

Bölümlemenin ardından, hedeflenecek “pazar bölümü” içinde rakip ürünlere göre daha yüksek bir değer ve farklılık sunarak “pazar konumlandırması” gerçekleştirilecektir. Pazar konumlandırılması swot analizinden elde edilen sonuçlar ışığında yapılmalıdır. Türkiye'nin AB üyeliği perspektifinden hareket edilirse, örneğin içerisinde üç milyona yakın Türk göçmen barındıran Almanya Türkiye'yi kendi topraklarında yaşayan Türkler üzerinden değerlendirmektedir. Bu değerlendirmenin sonuçları ise Almanya'daki Türklerin içe kapanık, milliyetçi yaşam tarzları ve namus cinayetleri gibi gelişmeler ışığında pek parlak değildir. Avrupa İstikrar Girişimi (ESI) tarafından yapılan bir araştırmaya göre Almanların % 90'ı İslam'ın düşmanca ve kadınlara karşı saldırgan bir din olduğu inancındadır. Alman politikacılar Türkiye'nin üyeliği durumunda AB içindeki güç dengesinin

⁵⁷ **Swot Analizi:** Mevcut rekabet ortamında ülkenin güçlü yanları, zayıf yanları, sunduğu fırsatlar ve tehditlerin tespit edilerek mevcut pozisyonun tespit edilmesi ve ülkenin gelecekte nasıl bir yerde bulunmak istendiğine karar verilmesine yardımcı olan yönetim tekniği.

sarsılacağından endişe etmektedir. Bu veriler ışığında Türkiye Almanya’da yürüteceği kampanyada; İslam’ın aslında bir hoşgörü dini olduğunu, Mevlana ve Yunus Emre’yi bünyesinden çıkaran bir kültür olarak İslam kültürünün özünde tüm dinlere mensup insanları kucaklayan ve bir insanın kalbini kırmanın Müslümanlarca en kutsal yerlerden biri olan Kabe’yi yıkmakla eşdeğer tutulduğunu vurgulayan, olası bir üyelik durumunda AB içindeki güç dengesini değiştirmeyeceği mesajını veren, Birliğin hedefleriyle uyumlu yönde adımlar atacağı vurgusunu yapan stratejiler geliştirmelidir.

Benzer bir durum Fransa için geçerlidir. Fransa’daki Türkiye imajı; dar bakış açılı tarih kitapları, Fransız medyasında yer alan olumsuz Türkiye haberleri ve analizleri, örgütlü Ermeni seçmen lobisinin yürüttüğü faaliyetler, Fransızların Türkiye’yi eski sömürgeleri olan Arap ülkeleriyle özdeşleştirmeleri, Türkiye kökenli bazı göçmenlerin sosyal uyum sorunları, 80’li yıllarda Fransa’ya yerleşen bazı siyasal sığınmacıların Türkiye karşıtı söylemleri, Fransız halkı tarafından AB’nin kurumsal ve mali geleceğine karşı duyulan kaygıların genişleme karşıtlığına ve özellikle Türkiye’nin üyeliği yönündeki genişleme karşıtlığına dönüşmesi, geçmiş yıllarda Türkiye’de yaşanan insan hakları ihlalleri gibi etkenlerden ötürü oldukça olumsuzdur⁵⁸. Bu nedenlerden dolayı, Türkiye uzun yıllardır yabancı ülkelere karşı sürdürdüğü iletişim duyarsızlığını bir kenara bırakmalı, Fransa’da ülkemiz ile derin bağları bulunan Fransız şirketlerinin ve turizmin ılımlı etkilerini kullanarak bir iletişim kampanyası yürütmelidir. 2009 yılının Türkiye yılı olarak kutlanacağı Fransa’da sivil toplum kuruluşları, akademisyenler, özel sektör temsilcileri ve hükümet desteğiyle yürütülecek bir kültürler arası iletişim kampanyası tarafların birbirini daha iyi tanımasını ve karşılıklı kültürel empatinin tesis edilmesini sağlayacaktır. Zira:

“Müzakere kültürü üzerine bir Harvard Üniversitesi araştırmasının ilginç bir bulgusu: Fransızlar “evet” derse anlamı “evet”tir. “Hayır” derse bunun anlamı “Müzakereye devam, ileride anlaşabiliriz” dir.”⁵⁹

⁵⁸ www.radikal.com.tr, Kaleağası, B., “Fransa’nın Karmaşık Ruhu ve Türkiye”, 2007, s.1.

⁵⁹ a.g.e., s.1.

Siyasal bağlamdaki bu pazarlama yaklaşımında siyasal sistemdeki boşluk ile seçmenlerin beklentileri arasında yakalanacak bir örtüşme, başarıyı da beraberinde getirecektir. Ancak gerekli tespitlerin yapılabilmesi için özenli pazar ve seçmen araştırmalarının yapılması şarttır. Örneğin, 2 Kasım 2004’de ABD’de yapılmış olan seçimlerde kampanyaların temel dayanak noktası 11 Eylül sonucu ortaya çıkan güçlü bir terörle mücadele kampanyası ve bunun üzerine kurulan seçim propaganda faaliyetleri olmuştur. Yine ürünün başarısındaki en önemli unsur, rekabetçi üstünlüğünün hangi noktada oluştuğunun tespitidir. Örneğin vatandaşlarının büyük bir çoğunluğunun Müslüman olduğu tek laik ülke olarak Türkiye’nin bu özelliğine vurgu yapılması, Samuel Huntington tarafından ileri sürülen “Medeniyetlerin Çatışması”⁶⁰ tezine atıfta bulunularak Türkiye’nin AB ile entegrasyonunun diğer Orta Doğu ülkelerine de güzel bir örnek teşkil edeceği, hatta AB Türkiye’yi reddederse bunun birçok İslam ülkesi tarafından “böyle bir medeniyetler arası çatışma vardır” şeklinde algılanabileceği fikirlerine dayalı olarak yürütülecek bir kampanya ve bunun üzerine oluşturulacak stratejiler, 2008 yılını kültürler arası diyalog yılı ilan eden AB’ye üyelik bağlamında doğru bir yaklaşım olacaktır. Bunun yanı sıra AB üyelerinin Kosova’nın özerkliğini tanıma yönündeki eğilimi de Kıbrıs meselesinin çözümünde Türkiye’ye avantaj sağlayacak unsurlardan biridir. Türkiye Kıbrıs ile ilgili müzakerelerde bu avantajı gerektiği şekilde kullanmalıdır.

Asla unutulmaması gereken bir nokta etkili bir siyasal pazarlama, etkili bir pazar araştırması ile gerçekleşebilecektir. Ayrıca pazar araştırmaları aracılığıyla hedef kitlelerin beklentilerine seslenmede ve bu kitlelere uygun sloganların geliştirilmesinde önemli yararlar vardır. Aynı zamanda gerçekleştirilen siyasal pazarlama faaliyetlerinin başarılı olup olmadığının, eksikliklerin hangi noktalarda toplandığının tespiti de yine pazar araştırmaları sayesinde elde edilecektir.

⁶⁰ İlk olarak 1993 yılında Foreign Affairs adlı dergide yayınlanan bu makalesinde Huntington soğuk savaş sonrası çarpışmalarının en derin nedeninin medeniyetler farklılığı olacağını, en azından medeniyetler arası çatışmaların diğerlerinden daha kanlı olacağını ileri sürer. Bu zıtlışmalara sebep olarak eskiden gelen ve kültürler içinde yerleşmiş farklılıkları gösterir.

2.3.Kamu Diplomasisi

ABD Senatosu Uluslararası ilişkiler komitesi için Kongre Kütüphanesinin hazırladığı bir araştırmaya göre kamu diplomasisi terimi ilk kez 1965 de Tuft Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diploması Okulundan Dean Edmund Gullion tarafından kullanılmıştır⁶¹. Fletcher Hukuk ve Diploması Okulu Edward Murrow Kamu Diploması Merkezi ilk broşürlerinden birinde kamu diplomasisini aşağıdaki gibi tanımlamıştır⁶²:

“Kamu Diplomasisi, dış politikanın şekillenmesi ve yürütülmesinde kamuoyu tavrının etkisini inceler. Geleneksel diplomasinin ötesinde uluslararası ilişkilerin boyutları, yabancı ülkelerdeki kamuoyunun hükümetler tarafından etkilenmesi, bir ülkedeki belirli grupların ve menfaatlerin diğer bir ülkedeki grup ve menfaatlerle etkileşimi, dış meselelerin araştırılması ve politikaya etkileri; mesleği iletişim olanlar arasındaki ve diplomatlarla yabancı meslektaşları arasındaki iletişim, karşılıklı kültürel iletişim süreci gibi konuları ihtiva eder.”

Bir hükümetin diğer bir hükümetle olan ilişkisine yoğunlaşmış olan geleneksel diplomasiden farklı olarak kamu diplomasisi sadece hükümet politikalarıyla ilgilenmez bunun yanı sıra daha çok hükümet dışı yapılar ve organizasyonlarla ilgilenir; özel gruplar, organizasyonlar ve hükümete ait birbirinden farklı bakış açılarını sunar.

Sık sık birbiriyle karıştırılan iki ayrı kavram olarak kamu diplomasisi propagandadan şu bakımdan ayrılmaktadır: Propaganda insanları etkilemede veya bir doktrini empoze etmede insanlara doğruları da sunabilir gerçek olmayanları da. Oysa kamu diplomasisi programları gerçeklerle ilgilenir, aksi takdirde amaca zararı dokunacak ve güvenilirliğini kaybedecektir. Örneğin yoksulluğun kol gezdiği bir ülkeyi her şey yolundaymış gibi göstermek gelecek yardımların kaynağını kesmekten başka bir işe yaramayacaktır. İkna edici olabilmesi için inanılır olması, inanılır olması için güvenilir olması, güvenilir olması için de gerçek olması gerekmektedir.

⁶¹ www.uscpublicdiplomacy.com, Cull, N.J., “Public Diplomacy Before Gullion: The Evolution of a Phrase”, 2006, s.1.

⁶² www.publicdiplomacy.org, “What is Public Diplomacy?”, s.1.

Haberleşme devriminin de dâhil olduğu bir dizi faktör nedeniyle, dış politikada karar verme sürecinde tepeden inme dönemi geçmişte kalmış karar verme hükümetin merkezinden toplumun kendisine doğru kaymıştır. Yani artık günümüzde dış politika konuları birkaç elitin karar verme sürecinden çıkmış, bölgeler, ülkeler, sivil toplum kuruluşları, iş çevreleri ve diğer sivil toplum aktörleri tarafından şekillendirilen bir konu haline gelmiştir. Karar verme sürecindeki bu evrimle paralel olarak özellikle bilgi teknolojisindeki devrim ve bu devrimin etkileri toplumsal düzen üzerinde kendini göstermektedir. Gutenberg’in matbaayı icadı kilise otoritesine başkaldırıyı da beraberinde getirmiştir. O zamandan bu yana teknolojiye her köklü değişiklik benzer şekilde köklü bir tesiri beraberinde getirmiştir. Bu teoriyi test etmek için bilgi teknolojisindeki ilerlemelerin, insanların ve kurumların savaşa olan tepkilerini nasıl etkilediğine bakmak yeterlidir. Dünya kamuoyu;

1. 130 yıl önceki ABD iç savaşındaki gelişmeleri diğer vasıtaların yanında henüz yeni keşfedilmiş olan fotoğrafçılıkla öğrenmiştir.
2. I. Dünya Savaşındaki gelişmeleri belgesel film metrajlarından öğrenmiştir.
3. II. Dünya Savaşındaki gelişmeleri neredeyse gerçek zamanlı olarak- radyo bültenlerinden öğrenmiştir.
4. Vietman savaşı gelişmelerini televizyondan öğrenmiştir.
5. Tienanmen Meydanındaki gelişmeleri faks aracılığı ile öğrenmiştir.
6. Eski Yugoslavya’daki gelişmeleri e-mail aracılığıyla öğrenmiştir.

Dikkat edilirse her teknolojik ilerleme dünya üzerinde daha çok bilgiye erişimi mümkün kılmış, ilgilenen insan sayısı artırmış, kamuoyu daha hızlı ve daha kuvvetli harekete geçer olmuştur. Tüm bu gelişmeler halkın demokrasiye katılımını artırarak demokrasiyi genişletmiştir.⁶³

⁶³ www.diplo.diplomacy.edu/Books/mdiplomacy_book/smith, Smith, P., “ **Public Diplomacy**”, 2007, s.1.

2.3.1.Günümüzde Neden Kamu Diplomasisine İhtiyaç Duyulmaktadır?

Böyle bir ihtiyacın ortaya çıkmasında ilk ve en önemli etken tüm dünyada hükümetlerin karar verme sürecinde kamuoyunun etkisinin artmasıdır. Demokratik ülke toplumları daha etkili yollarla kendi hükümetlerini etkileme güçlerinin olduğunu öğrenmişlerdir. Bu duruma klasik örnek olarak Vietnam savaşının bitiş nedenleri verilebilir. Vietnam Savaşı ABD kamuoyunun baskıları sonucunda bitmiştir. Gün geçtikçe daha çok ülke demokratik olma yolunda adımlar atmakta ve kamuoyunun gücünden etkilenmektedir ve bu eğilim gittikçe yaygınlaşacak gibi görünmektedir. Sayısı gittikçe azalan birkaç kapalı toplum da geçmiştekinden daha çok kamuoyunun düşüncelerini dikkate almaya başlamıştır. Kamuoyunun etkisi arttıkça, kamu diplomasisinin de buna bağlı olarak etkisinin arttığı söylenebilir.⁶⁴

Kamuoyunun fikirlerinin önemi arttıkça, kapalı kapılar ardında alınan kararların sayısı azalmış, toplumun bakış açısı dışlanarak yapılan hükümetler arası görüşmelerin sayısı azalmış, yüz yüze görüşmelere toplum da dâhil edilmiştir. Günümüz liderleri toplumla ve diğer liderlerle olan görüşmelerinde medyayı kullanmaktadır. Örneğin Hatemi ABD'ye CNN aracılığıyla cevap vermiştir. Vatandaşlar benzer şekilde yabancı hükümetlere düşüncelerini ifade etmek için halk gösterilerini kullanmakta –sık sık elçilik önlerinde yapılan gösteriler- ve bunu yaparken yabancı hükümetlere direkt olarak veya medya aracılığıyla seslerini duyurmaktadırlar.

Bu açık devre iletişimin çoğu bilişim teknolojisindeki modern devrim sayesinde olanaklı hale gelmiştir. Ancak tüm bu kamu diplomasisi konularını CNN'in yürütmesi de ürkütücüdür. Medya daima kusursuz ve eksiksiz değildir. Rakipleriyle olan reyting savaşı, dinleyici/izleyici toplamak adına küçük bir hikâyeyi veya çarpıklığı sansasyonalize edebilmektedir. Bunun yanı sıra bilgi kirliliği, toplumda kargaşaya neden olabilmektedir. Tüm bu zincirleme problemlerin çözümü için kamuoyunun görüş liderlerinin güvenilir bir kaynağa sahip olabilmesi adına,

⁶⁴ Smith, P., 2007, s.1.

ülkesiyle ilgili bilgileri doğrulayan, onaylayan, ifade eden, organize eden aktif bir hükümet kamu diplomasisi programının yürürlüğe konması bir zorunluluktur.⁶⁵

Genel olarak az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler bir kriz veya skandal içinde yer almadıkları sürece küresel toplumsal tartışmalar içinde yer almazlar. Bu nedenle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin kamu diplomasisi programlarına daha çok ihtiyaç duydukları söylenebilir. Bu ülkelerin kamu diplomasisi alanında yapacakları iş seslerini duyurmak, kitlelerin ilgisini çekecek şekilde kriz dışı dönemlerdeki konumları ve hedeflerini ifade etmektir.

Günümüz dünyasında güç ve zenginlik kimin daha çok füzeye sahip olduğuna, kimin daha çok toprağı ve nüfusu olduğuna bağlı değildir. Artık güç ve zenginlik sağlıklı bir ekonomi, pazara erişim, pazarlanabilir ürün ve hizmetlerin oluşturulmasındaki liderlikle yakından ilişkilidir. Sonuç olarak günümüzde artık diplomasi düşmanlar üzerinde kazanılan gizli avantaj veya dışışleri bakanlarının kapalı kapılar arkasında imzaladığı uzlaşma antlaşmaları değildir. Diplomasi ortak çabalarla karşılıklı avantajların elde edildiğı, kurumlar arasında ittifak kurma sanatı olmuştur ve toplum desteğı şarttır. Toplum desteğinin elde edilebilmesi için toplumun uluslararası politikaların içyüzünü anlaması gerekmektedir ve bu durum geniş kitleler için ulusal imajın etkisinin artmasına yol açmıştır.

Politik pazarlama alanında kamu diplomasisi son 5–10 yılda büyük önem kazanmıştır, 11 Eylül olaylarının kamu diplomasisi konusunda bir başlangıç noktası olduğu pek çok araştırmacı tarafından kabul edilmiş, bu olaydan sonra ABD sistematik bir biçimde Yakın ve Orta Doğu ülkelerindeki imajını düzeltmeye çalışmıştır⁶⁶.

Bazı ülkelerin kamuoyu gözündeki imajlarını düzeltmek için yürüttükleri çalışmalara dair rakamlar aşağıdaki gibidir:

⁶⁵ Smith, P., 2007, s.1.

⁶⁶ Gumbel, P.; **“Branding America. Why on Earth are US Companies Handing Out Diplomacy Guidelines”**, Time, 2005, s.44-45.

- ABD'nin küresel anlamda bozuk imajını düzeltmek için yıllık olarak 1,2 milyar doların üzerinde harcama yaptığı tahmin edilmektedir⁶⁷.
- Bu konuda yapılan harcamalara dair bütçeyi yönetmek için Bush Jr yönetiminin önceki döneminde 2001'de Beyaz Sarayda Kamu Diplomasisi Müsteşarlığı kurulmuştur.⁶⁸
- Rusya gibi nispeten daha az baskı altındaki ülkelerin dahi kamu diplomasisi için yıllık 100 milyon avro bütçe ayırdığı ileri sürülmektedir⁶⁹.

Bu kısımda dünyada kamu diplomasisi çalışmalarını en kapsamlı şekilde yürüten ülke olması açısından ABD'nin yürüttüğü faaliyetlerden bahsetmek fikir vermesi açısından yerinde olacaktır.

2.3.2.ABD'de Yürütülen Kamu Diplomasi Uygulamaları

ABD'de yürütülen bilgilendirme programları hızlı hareket eden eylemler ve hükümet kararlarına odaklanmıştır ve amaç dünya meselelerinin nabzını tutan fikir önderleri, akademisyenler, resmi görevliler ve uluslararası gazetecilere materyallerin ulaştırılmasıdır. Faaliyetler kamu diplomasi çalışmalarını yürüten birim olan USIA (United States Information Agency) tarafından yürütülür ve aşağıdaki çalışmaları içine alır⁷⁰;

1. USIA genel merkezinde tüm konuşmalar, yazılı görüşler, basın konferanslarının kopyaları ve diğer kamuya yapılan bildiriler potansiyel olarak dünyadan birilerinin ilgisini çekecektir, bu nedenle de hepsi bir araya toplanır, derlenir ve elektronik olarak ABD elçiliklerine gönderilir, ayrıca deniz aşırı ülkelerdeki insanların anında erişebilmesi için kurum web sitesinde de yayımlanır. İlgililere zaman kazandırması açısından bu

⁶⁷ Mettke, J.; “**Russland: Bar mit Balalaika**”, Der Spiegel, C.1, 2006, s.87.

⁶⁸ Kleppe, I., Mossberg, L.L.; “**Company Versus Country Branding: Same, Same but Different**”, Bergen, Norway: Institute for Research in Economics and Business Administration, 2002, s.11.

⁶⁹ Mettke, J., 2006, s.87.

⁷⁰ Smith, P., 2007, s.1.

materyallerden bazıları Fransızca, İspanyolca, Rusça, Arapça, Çince ve Portekizceye çevrilir.

2. ABD'nin küresel konulardaki konumunu en iyi şekilde sürdürebilmesi için gerekli stratejiler bu kurum tarafından geliştirilir, dünya kamuoyuna açıklanır. Örneğin NATO'nun genişlemesi konusunda ABD'nin tavrı eş zamanlı olarak bir dizi ülkede açıklanmıştır.
3. Denizaşırı ABD elçiliklerinde Washington'dan gelen materyalleri lokal olarak ilgili yerlere ulaştırmak üzere çalışan kamu diplomasisi pratisyenleri vardır. Yerel konular ve hassasiyetlere duyarlı, yerel dili konuşabilen bu insanlar gerektiğinde bu materyallerin şahsen iletilebilmesini de sağlarlar. USIA, Londra gibi büyük medya merkezlerinde her biri alanında uzmanlaşmış çok daha büyük kamu diplomasi pratisyeni kadrosuna sahiptir, gerektiğinde yerel kökenli geçici olarak istihdam edilen uzmanlar bu pratisyenlere yardım ederler.
4. USIA'nın bilgilendirme görev tanımı içerisinde konuşmaların hazırlanması da yer alır. Büyükelçiler ve üst düzey elçilik görevlilerinin konuşmaları kamu diplomasisi yetkilileri tarafından hazırlanır. Örneğin ABD'nin Londra büyükelçisi çok fazla kamuoyu açıklamasına ihtiyaç duyduğu için, gerekli arka plan bilgi, araştırma ve diğer materyaller kamu diplomasi ofisi tarafından hazırlanır.
5. Hükümet bilgilendirme programı, bulunulan ülkedeki halkın gereksinimlerine de cevap vermek zorundadır. Bu demektir ki büyük bir elçilikte her hafta cevaplanması gereken yüzlerce telefon görüşmesi, mektup ve araştırma sorgusu bulunmaktadır. Cevaplanması gereken sorular “tatile gideceğim, Florida’da hava sıcaklığı kaç derece” den tutun İngiltere’deki sosyal reform tartışmalarında veri olarak kullanılmak üzere Wisconsin’in sosyal reformlarıyla ilgili detaylı bilgi isteyen parlamento üyelerine bilgi vermeye kadar uzanır. USIA hizmetlerindeki çeşitliliği her alanda sürdürmek zorundadır.
6. Kamu Diplomasisi programlarını başarılı kılan önemli bir parça da kültürel ve eğitsel programlardır. Bu tür uzun vadeli programlar ülke halkının, değerlerinin, kurumlarının ve durumları oluşturan niyetlerin daha derinden

anlaşılmasına yardımcı olur. ABD açısından kültürel ve eğitsel programlar mezuniyet öğrencileri, araştırmacılar ve profesörlere birkaç ay veya daha fazla süreliğine eğitim programları sunan Fulbright akademik değişim programıyla başlar. II. Dünya Savaşından hemen sonra senatör Fulbright tarafından kurulmuştur. Bunun dışında karşılıklı bağların ve algılamaların ilk ağızdan görülerek güçlenmesini sağlayacak birkaç program daha mevcuttur.

7. Özellikle Amerikan kültürünün yanlış anlaşıldığı ve takdir görmediği toplumlarda görsel sanat programları ve performansların organizasyonu ve finanse edilmesi de kamu diplomasisi yetkililerinin görevidir. Eski Sovyetler Birliğinde bu tür güzel sanatlar programlarının yürütülmesi için epey para harcanmıştır. Ancak şu anda dünya tek kutuplu olduğu için çoğu fonlar kesilmiş ve kültürel programların çoğu elimine edilmiştir. Bu tür aktivitelere kamu diplomasisi yetkilileri sadece resmi bir varlık temin etmekte ve kolaylaştırıcı yardımlar sağlamaktadırlar.

2.4.Politik Açıdan Ülke Marka İmajının Teorik Zemini

İmaj danışmanları tarafından da sıkça ifade edildiği gibi “politikacılar aynı zamanda marka yöneticileri olmalıdır; başbakan ve hükümet ise ülkesini bir marka olarak algılayıp buna uygun şekilde yönetmelidir”.⁷¹

*“Gelecekte görevlerini gerektiği şekilde yapabilmek adına politikacılar kendilerini marka değer yönetimi konusunda eğitmek zorunda kalacaklardır. Görevleri ülkeleri için bir marka oluşturmak, ülkeyi pazarda rakiplerinden daha cazip hale getirmek, müşteri memnuniyeti sağlamak ve her şeyden önemlisi marka sadakati oluşturmak olacaktır. Marka ülkeler sadece kendi aralarında değil aynı zamanda AB, CNN, Microsoft, Roma Katolik Kilisesi gibi süper markalarla da yarışmak durumunda kalacaklardır. Bu kalabalık arenada marka değerinden yoksun ülkeler hayatta kalamayacaklardır. Özetle “ÜLKE”, “ÜLKE®” haline gelecektir”.*⁷²

⁷¹ Henneberg, S.; “The View of an Advocatus Dei: Political Marketing and Its Critics”, Journal of Public Affairs, C.4, S.3, 2004, s.225-243.

⁷² Van Ham, P.; “The Rise of the Brand State. The Postmodern Politics of Image and Reputation”, Foreign Affairs, September/October, 2001, s.2-6.

Bu modern algılayışla kamu diplomasisi bir ülke markasının kültürel çeşitliliğini sergilemek demektir. Bu nedenle de özellikle vurgulamak gerekir ki bu şöhret yönetim işi yalnız başına diplomatik bir iş değildir. Ülkenin kontrollü iletişimi BBC World, Radio Free Europe gibi kitle iletişim araçları; kurumlar; Institute Française, Goethe-Institute gibi enstitüler ve etkinlik pazarlama (olimpik oyunlar, dünya fuarları) bu konuda önemli bir rol oynamaktadır⁷³.

Kamu diplomasisi bir amaçlar hiyerarşisini gerçekleştirmeye çalışır. Bu amaçlar⁷⁴:

- Bilinirliği arttırmak (insanları ülke hakkında düşündürmek ve insanlarda o ülkeye ait imajı güncellemek).
- Ülkenin kıymetini arttırmak (ülkeye dair pozitif bir algı oluşturmak ve diğer ülke insanların belirli bazı konuları ülkenin kendi perspektifinden görmesini sağlamak).
- Ülkeyi diğer ülke insanların gözünde cazip hale getirmek (diğer ülke insanların ülkeyi çekici bir turizm veya eğitim destinasyonu olarak görmesi konusunda ve ülkenin ürünlerini satın alma, değerlerini onaylama konusunda teşvik etmek).
- Diğer ülke insanların tavırlarını etkilemek (şirketleri yatırım yapmaya teşvik etmek, ülkenin konumu için kamuoyu desteği sağlamak ve diğer ülkelerin politikacılarını ülkeyi müttefik olarak görmeleri konusunda ikna etmek).

Bu hiyerarşi ülke marka imajı modelinin temel değişkenlerini içine alır: bilinirlik(bilgi seviyesi), algı(imaj boyutları), vaat (ülkenin sunduğu deneyimler) ve tavır(ülkeye karşı gösterilen tavır).

Politik imajın geçmişini analiz etmek için aşağıdaki koşulların incelenmesi gerekmektedir⁷⁵:

⁷³ Langer, R.; **“Place Images and Place Marketing”**, Copenhagen Business School: Department of Intercultural Communication and Management(manuscript), 2002.

⁷⁴ Leonard, M.; **“Diplomacy by Other Means”**, Foreign Policy, Eylül/Ekim, 2002, s.48-56.

⁷⁵ Sandıkçı, Ö., Kemming, J. D., 2006, s.93.

- Politik imajın şekillenmesinde kontrol edilemeyen olayların etkisi büyüktür ve bu olaylar çatı olarak kabul edilmelidir.
- Göndericinin bakış açısından kontrol edilebilir (iletişim) ve edilemeyen imaj kaynaklarını ayırt etmek anlamlı olacaktır.
- Değerler ve özdeşleşme gibi uzun vadeli ölçüler kısa vadeli tavır ve fikirlerden ayrı tutulmalıdır.
- Bireysel seviyedeki tercihlerin şekillenmesi, imaj, kolektif ve sosyal ortam düşünüldüğünde özellikle bireylerin ve sosyal grupların stereotip seviyesinde karşılıklı iletişimi sağlanmalıdır.
- Duygusal ve bilişsel yapıların her ikisi de politik imaj konusuyla ilgilidir ve bu yüzden işin duygusal ve bilişsel yönünün her ikisi de göz ardı edilmemelidir.

Bir ülkeye ait olumlu bir imaj oluşmasında o ülke liderinin, ülkeyi yöneten iktidar partisinin ve iktidar partisinin yürüttüğü dış politikanın önemi büyüktür. Örneğin Bush Jr'ın yürüttüğü agresif dış politikanın tüm dünyadaki ABD imajını kötü yönde etkilediği bilinen bir gerçektir. Fransa Cumhurbaşkanı Sarkozy'nin AB üyeliği sürecinde Türkiye'ye karşı olan tutumu Türk kamuoyundaki Fransa algısını oldukça kötü yönde etkilemiştir. Küreselleşen dünyada ülke liderlerinin ve ülkeye ait kanaat önderlerinin söylemleri medya aracılığıyla, neredeyse eş zamanlı olarak, dünya kamuoyuna sunulmakta ve anında yankı bulmaktadır. Dolayısıyla bir ülke yöneticisinin oluşturduğu doğru politik imaj yalnız kendi ülkesindeki vatandaşları etkilemekle kalmayıp aynı zamanda dünya uluslarını da etkilemekte, söz konusu ülkeye ait pozitif algılamaların gelişmesine neden olmaktadır. Zira uluslar diğer ülkeleri değerlendirirken; dışarıya sattıkları malları, insanlarını, hükümetlerini ve kültürlerini göz önünde bulundurmaktadırlar.

Bir ülke kendi politik imajını belirleyemezse, bir başkası onun yerine bunu yapar ve başkalarınca belirlenen bu imaj arzu edilmeyen bir imaj da olabilir. Örneğin Bush Jr; İran, Kuzey Kore ve Suriye'yi tüm dünyaya şer eksen olarak lanse etmiştir. Bu nedenle Türkiye acilen politik hedefleri doğrultusunda kendini doğru şekilde konumlandırıp, hedeflediği konuma uygun stratejiler geliştirmelidir.

2.5.Türkiye'nin AB'ye Üyelik Bağlamında Markalaşması

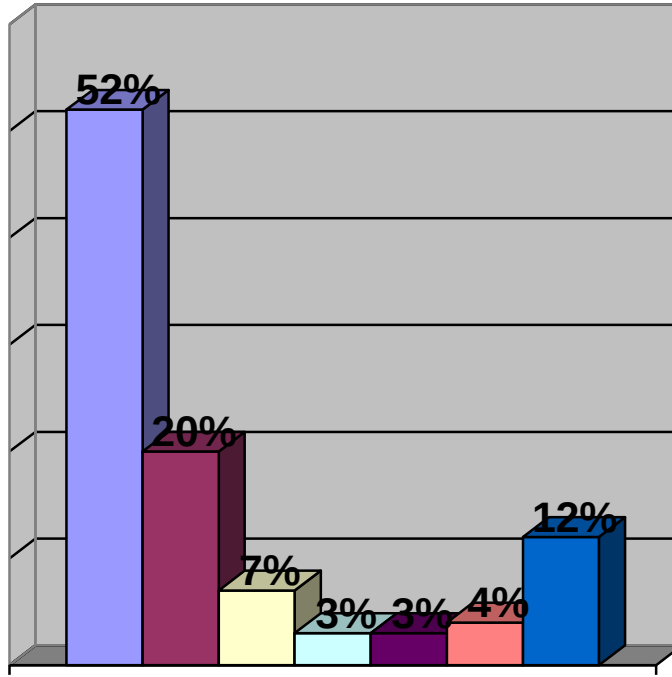
Günümüz dünyasında yaşanan küresel sorunlar ulus devletlerin gücünü aşmaktadır. Küreselleşme dalgası dünya üzerindeki bütün ülkeleri etkilemekte, bu durum ulus üstü organizasyonların önemini ve ağırlığını gittikçe arttırmaktadır. Artık pek çok ülke küreselleşmenin etkilerinden korunmak ve bu olguyu yönetmek için ortak çabalarını birleştirme yolunda adımlar atmaktadır. Bu durum, AB ve benzer yapılanmaların öneminin gün geçtikçe artacağına dair bir işaret kabul edilebilir ve bu bakış açısıyla Türkiye'nin AB üyeliği öncelikli önem arz etmektedir. Ülkemizin markalaşması konusunun AB'ye üyelik bağlamında ele alınması markalaşma alanında pratik yapmak için ülkemiz açısından önemli bir imkân sunmaktadır. Olası üyelik süreci senaryosunda, Türkiye'nin AB üyeliği müzakereleri sonucunda genel bir anlaşmaya varılmasının akabinde süreç aşağıdaki gibi işleyecektir:

1. Müzakerelerin sonuçları bir “Katılım Antlaşmasına” dâhil edilecektir.
2. AB tarafında onay için Katılım Antlaşması, Avrupa Devlet ve Hükümet Başkanları Konseyi'ne ve uygunluk için Avrupa Parlamentosuna sunulacaktır.
3. İmzadan sonra, Katılım Antlaşması onay için üye ülkelere ve Türkiye'ye gönderilecektir, bu ülkeler bir referanduma gidebilirler.
4. En az bir yıl süren bu eylemler gerçekleştiğinde Antlaşma yürürlüğe girecek ve Türkiye kararlaştırılan bir tarihte üye ülke olacaktır.

Tüm bu aşamalara gelinmeden önce Türkiye hem kendini Avrupa ülkelerinin vatandaşlarına, hem de AB'yi Türk halkına anlatabilmek için en az beş yıllık bir iletişim stratejisi oluşturmak zorundadır.

Eurobarometre'nin Haziran 2006'da yayımlanan raporunda yer alan AB'ye üye ve aday ülke vatandaşı her ülkeden yaklaşık 1000 kişi üzerinden yürütülen bir anket aşağıda sunulmuştur.

Türkiye'nin AB'ye Üyeliğ



- Esas Olarak Türkiye'nin Yararınadır
- AB ve Türkiye'nin Karşılıklı Yararınadır
- Esas Olarak AB'nin Yararınadır
- Esas Olarak Kendi Ülkemin Yararınadır
- Diğer Uluslararası Aktörlerin Yararınadır
- Kimsenin Yararına Değildir
- Bilmiyorum

Şekil 2.1 Türkiye'nin AB'ye Üyeliği Bağlamında Aday ve Üye Ülke Vatandaşlarının Tutumu⁷⁶

Rapora göre ankete katılan AB üyesi ülke vatandaşlarından % 52'si Türkiye'nin AB üyeliğinin en çok Türkiye'nin yararına olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların % 20'si Türkiye'nin üyeliğinin hem Türkiye hem de AB'nin yararına olacağı kanaatini taşımaktadır.

Bunun yanı sıra ankete katılan Türk katılımcıların % 30'u Türkiye'nin üyeliğinin daha çok AB'nin yararına olduğunu düşünürken yalnızca % 13'ü Türkiye'nin daha çok yararına olduğunu düşünmektedir.

Görünen o ki ülkemiz hem içeride kendi vatandaşları hem de dışarıda Birliğe üye ülke vatandaşları ile bir iletişim problemi yaşamaktadır. Bu bağlamda oluşturulacak

⁷⁶ **Kaynak:** Special Eurobarometer, "Attitudes Towards European Union Enlargement", Fieldwork March-May 2006, Publication July 2006, s.69.

olası dış iletişim stratejisinde Türkiye'nin ekonomik üstünlüklerine ve AB'nin rekabet edebilirlik özelliğine yapacağı olumlu katkılara vurgu yapılabilir. Referans Gazetesi Türkiye Koordinatörü David Judson bu konuyu şöyle ifade etmiştir: *“AB'nin “rekabet edebilirlik” özelliği ABD ile kıyaslandığında bu yarışı kaybetmektedir. Özellikle bilime ve bilgiye dayalı sektörler konusunda zayıf oldukları söylenebilir. Bu alanda en mağdur durumda olan sektör ise ilaç sektörüdür. Bu sektörün Çin, Hindistan ve Singapur'da geliştiğini görüyoruz. Hızlı bir şekilde ilaç sektörü, hayat bilimleri ve biyoteknoloji alanlarında ilerliyorlar. Ancak Türkiye'nin bu dört ülkeye göre ciddi ekonomik üstünlükleri var. Türkiye'de 30 eczacılık fakültesi, büyük bir nüfus var. Ekonomik açıdan zaten AB'nin içindeyiz. Örneğin İrlanda'nın rekabet açısından “dev olarak görülme” nedeni AB'nin içinde olmasıdır. Öte yandan şu anda biyoteknolojiye yönelik ulusal bir stratejimiz yok.”*⁷⁷

Şu halde ülkemizin kendi içinde gerekli ulusal stratejiyi oluşturup altyapı çalışmalarını tamamladıktan sonra AB'ye üye ülkelerdeki iletişim faaliyetlerinde Türkiye'nin AB'nin rekabet edebilirliği üzerine potansiyel olarak yapacağı olumlu katkıları vurgulaması da imajını olumlu yönde etkileyecek bir adım olacaktır.

Yine Eurobarometre'nin yukarıda bahsedilen raporuna göre Birliğe üye ülkelerin Türkiye'nin üyeliğine bakışları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir;

⁷⁷ www.teknoloji.com/thema/thema_0806_9.htm, Judson, D., Basın Odası Röportajı, 2007, s.1.

Tüm Koşulları Yerine Getirmesi Halinde Türkiye'nin Avrupa Birliğine Üyeliği'ni		
	Destekliyorum	Karşıyım
AB25	39%	48%
AB15	38%	49%
YÜÜ-2004*	44%	40%
YÜÜ-2007**	61%	12%
Belçika	43%	55%
Çek Cumhuriyeti	32%	61%
Danimarka	50%	44%
Almanya	27%	69%
Estonya	35%	49%
Yunanistan	33%	67%
İspanya	47%	23%
Fransa	39%	54%
İrlanda	40%	32%
İtalya	36%	49%
Kıbrıs Rum Kesimi	26%	68%
KKTC	67%	15%
Letonya	35%	47%
Litvanya	33%	42%
Lüksemburg	24%	69%
Macaristan	44%	46%
Malta	35%	31%
Hollanda	55%	42%
Avusturya	13%	81%
Polonya	51%	31%
Portekiz	37%	30%
Slovenya	53%	41%
Slovakya	33%	55%
Finlandiya	42%	55%
İsveç	60%	33%
İngiltere	42%	39%
Bulgaristan	47%	26%
Romanya	66%	7%
Hırvatistan	58%	28%
Türkiye	54%	22%

Tablo 2.1 Türkiye'nin AB'ye Üyeliği Konusunda Aday ve Üye Ülke Vatandaşlarının Ülke Bazında Tutumu⁷⁸

⁷⁸ **Kaynak:** Special Eurobarometer, “Attitudes Towards European Union Enlargement”, Fieldwork March-May 2006, Publication July 2006, s.71.

*YÜÜ-2004 (Yeni Üye Ülke-2004) ibaresi Avrupa Birliğinin 2004 yılında genişlemesi sonucunda birliğe üye olan 10 adet ülkenin toplam oylarını ifade etmektedir.

**YÜÜ-2007 (Yeni Üye Ülke – 2007) ibaresi Avrupa Birliğinin 2007 yılında genişlemesi sonucunda birliğe üye olan 2 adet ülkenin toplam oylarını ifade etmektedir.

Türkiye, Avrupa'yı bir bütün olarak görmekten vazgeçip her bir ülkedeki Türkiye'nin üyeliğine ilişkin iç tartışmaları dikkate alarak, her ülke koşulları için geçerli iletişim stratejileri geliştirmeli ve önümüzdeki on yıllık müzakere sürecinde uygulamaya koymalıdır.

2.6. Değerlendirme

Türkiye'nin önündeki en önemli politik hedeflerden biri olan AB üyeliği ülkemizin politik açıdan markalaşması yolunda önemli bir uygulama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. AB Komisyonu Genişleme Genel Müdürlüğü İletişim Müdürü Wenceslas de Lobkowicz'in 2002 yılında ifade ettiği gibi: *“Bir ülkenin adaylığı tüm aday ve üye ülke halklarının çoğunluğu tarafından kabul edilmelidir. Sokaktaki insan Avrupa'nın neden genişlemesi gerektiğini anlamalı ve benimsemelidir.”* Zira başka bir açıdan bakıldığında Avrupa, Türkiye'nin adaylığı sürecinde aslında kendi değerlerini sorgulamaktadır.

Bu koşullar altında Türkiye'nin hem Türk halkı ile hem de AB ile sürdüreceği iletişim stratejisi aşağıdaki hedefleri sağlamalıdır⁷⁹:

1. Türk halkına politik reformları benimsetmek;
2. Avrupalı olmanın Türk halkının güncel yaşamında yapacağı değişimleri anlatmak;
3. AB kurumları ve üye ülkelere Türkiye'yi olduğu gibi yani samimi, açık ve özgün bir şekilde anlatabilmek;

⁷⁹ www.radikal.com.tr, Onanç, G., “AB İçin İletişim Stratejisi”, 2002, s.1.

4. AB'nin Türkiye ile daha zengin, daha renkli, daha çekici ve daha güçlü olacağını vurgulayarak kendi değerlerini arayan Avrupa'ya bu süreçte yardımcı olmak

Yukarıda sıralanan hedeflere ulaşmak için Türkiye'nin uzun süreli bir iletişim stratejisine ihtiyacı vardır. Modern iletişim yöntemlerinin etkin kullanılmasıyla uygulanabilecek olan iletişim stratejisi dinamik, gerçek, uyumlu ve interaktif olmalı, vaatlerini yerine getirmeli, toplumu hedef almalı ve kültür öğelerini kullanmalıdır.

“Burada temel olarak karşımıza çıkan soru Türkiye-AB iletişim stratejisini kimin geliştireceği ve ondan da önemlisi kimin uygulayacağı sorusudur. Bugüne kadar AB konusunda iç ve dış iletişimi Dışişleri Bakanlığı ve Avrupa Birliği Genel Sekreterliği sürdürmeye çalışmıştır. Buna ilaveten İKV, TÜSİAD, TOBB, TESEV, TİM gibi sivil kuruluşlar da Avrupa üye ülkeleri ve kuruluşları ile iletişimi sürdürmektedirler. Ancak bu kısımda ciddi bir koordinasyon eksikliğinden bahsetmemiz mümkündür.”⁸⁰

Hâlihazırda üye ülke konumunda bulunan ülkelerin adaylık süreçlerinde bu koordinasyonu nasıl sağladığını anlamak, Türkiye için bir model oluşturmakta faydalı olacaktır. Polonya’da iletişim, cumhurbaşkanlığına bağlı bir komite koordinasyonunda ve başbakanlığa bağlı bir birimin sorumluluğunda profesyoneller tarafından sürdürülmüştür. Macaristan iletişim stratejisinin gelişimi ve uygulamasından sorumlu özerk bir vakıf oluşturmuştur. AB konusu ile ilgili kamu kuruluşlarının temsilcileri de bu vakfın danışma kurulunda yer almıştır. Akademisyenler, iletişim uzmanları, medya temsilcileri, sivil toplum örgütü temsilcileri ise uygulamadan sorumlu rol üstlenmişlerdir.

Var olduğu günden bu yana yüzünü hep Avrupa’ya dönmüş Türkiye Cumhuriyeti’nin birincil önceliği, politik bir marka olarak, AB merkezli iç ve dış iletişim de dâhil dış ülkelerle her türlü iletişimi yürütecek ABD’deki USIA benzeri bir yapılanmanın tesis edilmesi olmalıdır. İç ve dış her türlü etkileşime açık ve

⁸⁰ Onanç, G., 2002, s.1.

sürekli etkin iletişimden sorumlu olacak böyle bir mekanizma ile ancak başarılı iletişim stratejisi geliştirmek mümkün olacaktır. Bu bağlamda, gerekli stratejileri geliştirip bir an önce uygulamaya koyacak bu tarz özerk bir yapının oluşturularak bu alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarına da öncülük etmesi gerekmektedir. Türkiye'nin AB üyeliğine adaylığı sürecinde, aslında kendi değerlerini sorgulayan Avrupa ile iletişimi sürdürmek ve onların kendi değerlerini sorgulamalarını yönlendirmek, olaylar ve gelişmelerin ülkemiz perspektifinden izdüşümünü Avrupa ülkelerine anlatmak önemli bir görevdir. Bu görev ancak geniş katılımlı, özerk, açık bir yapı ile gerçekleştirilebilir.

3.ÜLKE MARKASININ KÜLTÜR BOYUTU

3.1.Ülke Markası Ve Kültür

“Ne kadar bilersen bil, söylediklerin karşındakinin anlayabildiği kadardır.”

Hz. Mevlana

Marka olmak, “benzenilmek istenen örneği” yaratmaktır. Bu yönüyle kültürel derinliği de mevcuttur. Bir ülke markasının kültür boyutu; müzikten mimariye, edebiyattan spora, folklordan moda, yaşam kültürüne kadar pek çok alanı içine alır. Ancak bu çalışmada kültür, ülke markasının yapıtaşlarından biri olarak ele alınacaktır.

3.2.Kültürün “Öğrenilebilirlik” ve “Öğretilebilirlik” Boyutu

Kültür, geçmişten miras kalan ve öğrenilebilir olan değer, norm ve davranış kalıplarının toplamından oluşur. Toplumun ortak ürünüdür, toplumsal yapıyla yakından ilişkilidir ve öğrenilebilir bir nitelik taşımaktadır. Kültürel değerler toplumsal süreç içinde geçmişten miras kalmıştır ve bu değerler kuşaktan kuşağa nesiller arasında aktararak öğrenilir. Dolayısı ile kültür, doğal ve biyolojik değil, doğumdan sonraki yaşam içinde kazanılan değer, norm, alışkanlık ve davranışları kapsar. Kültürel öğrenme ailede başlar ve eğitimle devam eder. Kültürün öğrenilebilir olması ve kuşaktan kuşağa aktarılması ona süreklilik kazandırmakta, kuşaktan kuşağa aktarılan değer ve normlar kültürel sürekliliği sağlamaktadır. Şüphesiz kültür kuşaktan kuşağa aktarılırken değişime de uğramaktadır. Kültürler çevresel değişime zamanla uyum sağlamakta, bir bakıma çevresel değişimler kültürü de değişime uğratmaktadır. Kültürel değişimi etkileyen bir diğer neden de kültürler arası etkileşimdir. Karşılıklı kültürler birbirlerini etkileyerek kültürel değişime neden olmaktadır.⁸¹

⁸¹ www.canaktan.org/felsefe-sosyo/kurum-sosyoloji/karsilastirma.htm, C. Aktan , “Kural ve Kurum Kavramlarının Benzer Kavramlarla Karşılaştırılması”, 2007, s.1.

Örneğin çokuluslu işletmeler bu bağlamda bir toplumdan bir diğer topluma kültür transferini gerçekleştiren “kültürel değişim aracıları”dır. Çeşitli pazarlama uygulamalarıyla bireylerin standart kalıplar içerisine sokulmaya çalışıldığı değerler, toplumun kültür mozağini de etkilemekte kültürel bakımdan değişime uğratılmış bir toplum ortaya çıkarabilmektedir. Örneğin, Türk kültür yapısı içerisine dâhil edilen “Sevgililer Günü (Saint Valentine’s Day)” kutlamaları bu konuda iyi bir örnek teşkil eder. Aslında bu gelişme kültür üzerinde çalışan antropologlar tarafından tanımlanan kültürün özellikleri arasında yer alan “kültür öğrenilir” (culture is learned) kavramıyla yakından ilişkilidir. Bir kavramın öğrenilebilir özelliği, öğretilebilir özelliğini de otomatikman ortaya çıkarmaktadır. Mevcut marka alışkanlıklarının kırılması ve yeni marka alışkanlığı yaratılmasında “öğrenme modeli”nin önemi büyüktür. Bu açıdan “öğrenme modeli”, markanın da ötesinde, belirli bir ülkeye ait ürünlerin (bu ürün kültür de olabilir) tüketimi bağlamında da düşünülebilir. Bu bağlamda belirli bir marka alışkanlığının yaratılmasından ziyade öncelikle belirli bir ürüne ilişkin tüketim alışkanlığının yaratılması, diğer bir deyişle, öğretilmesi söz konusudur.⁸²

3.3. Ülke Kültürüne İlişkin İlgi Uyandırma ve Tutum Güçlendirme

İnsanlar neden Türk kültürünü merak etsinler, öğrenmek istesinler? Ya da Etiyopya hükümeti Türkiye’de bir kültür merkezi açsa kaç kişi bu merkezde Etiyopya’nın kültürünü ve bu ülkenin resmi dili olan Amharca’yı öğrenmek isteyecektir?

“İspanya, 1986 yılında AB tam üyeliğini kazanmasıyla birlikte girdiği muazzam ekonomik ve sosyal dönüşümü sayesinde kimlik yenilerken “İspanya tutkudur” sloganıyla dünya sahnesine çıkmıştı. Adı geçen tema altında, mimariden müziğe, girişimcilikten moda’ya birçok alan işlendi.”⁸³

Peki ama nasıl oldu da dünya üzerinde pek çok insan Flamenko öğrenmek için kurslara yazıldı, İspanyolca tüm dünyada “moda” bir dil haline geldi?

⁸² Erem T., Tek, B., Gegez, E., Börü, D.; “Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü”, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, 2000, s.7.

⁸³ Kaleağası, B.; “Akıllarda Kalacak Türkiye”, Radikal Gazetesi, 06.09.2003.

Gündelik hayatta sık sık kullanılan “tutum” sözcüğü bireyin davranışlarının temelini oluşturan en önemli olgulardan biridir. 1980’li yıllardan itibaren, reklâm amaçlarının etkinliğinin sağlanması için tutum oluşumu ve değişimi konusuna verilen önem giderek artmıştır. Tutum, bireylerin bir ürüne, bir insana veya bir markaya yönelik genel değerlendirmesini ifade etmektedir⁸⁴. Bu bağlamda bir markaya ilişkin tutumun, o marka hakkındaki olumlu ve olumsuz tüm düşünce, duygu ve davranışlardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Belirli bir markaya ait tüketici tutumlarının olumlu olması o markanın satışının yoğun olması anlamına gelir. Sistematik bir çalışma ile zaman içinde markaya dair tutum değişikliğini sağlamak mümkündür.⁸⁵

*“Bu kavramın marka açısından önemi davranış oluşturma eğiliminden kaynaklanmaktadır. Hep A marka sabunu kullanan birey bir televizyon reklâmında bir artistin B marka sabun reklâmını seyrettikten sonra bu sabunu almaya başlamış ve bu sabunun A markasından daha iyi olduğuna inanmıştır. Bu örnekte olduğu gibi tutumlar değişime uğramakta ve davranışa dönüşmektedir. Bu bağlamda yapılan reklâm çalışmalarında bu ögenin kullanımı oldukça önemlidir.”*⁸⁶

İnsanlar belirli tutumlara sahip olarak doğmazlar, tutumları sonradan öğrenip bunları davranış haline getirirler. Bazı tutumlar insanların kendi deneyimleri sonucunda gelişirken, bazıları başka kaynaklardan elde edilirler. Tutumlar genellikle doğrudan deneyim, pekiştirme, taklit ve sosyal öğrenme şeklinde gelişirler. Tüketicilerin satın alma kararında da benzer süreç işlemektedir. Çeşitli yollarla elde edilen satın alma tutumları zamanla satın alma alışkanlıklarına dönüşürler. Bu bağlamda tutum yaratmayı ya da var olan tutumu güçlendirmeyi amaçlayan reklâm kampanyaları tutum oluşumunu sağlayan bu yolları kampanyalarına taşımaktadırlar.

Tüketiciler, genellikle hakkında bir tutum sahibi oldukları ürün ya da hizmeti başka bir ürün ya da hizmetle bağdaştırıp tutumlarını bu ürüne de taşıma eğilimindedir.

⁸⁴ Pelsmacker, V.D.; “Marketing Communications”, Harlow: Prentice Hall, 2001, s.65.

⁸⁵ a.g.e., s.65.

⁸⁶ www.halklailiskiler.com.tr, Filiz, H., “Tutum Oluşumlarının Reklam İletişimine Etkileri ve Reklam Yoluyla Tutum Oluşturma”, 2007, s.5.

Staats⁸⁷ (1967) Pavlov'un deneyinde görülen klasik koşullanmanın tutum oluşumunda da kullanıldığını tespit etmiştir. Pavlov bu deneyde köpeklerin davranışlarının şartlanma ile değiştirilebileceğini keşfetmiştir. Köpeklere et gösterildiğinde salyaları akmaktadır. Pavlov eti koşulsuz uyarım ve koşulsuz ortamda meydana gelen tepkiyi de koşulsuz tepki (salgılama) olarak adlandırmıştır. Köpeklere her et verişinde bir zil çalmıştır. Bir süre sonra köpeklere et göstermeden zil çalmış ve köpeklerin salya çıkardıklarını gözlemlemiştir. Böylelikle köpek zil ile salya çıkarmayı öğrenmiştir. Klasik koşullanmanın etkisi ile bir markaya veya bir ülkeye ait belirli bir ürüne karşı güvenilmez ya da güvenilir düşüncesine sahip tüketici bu tutumunu o markanın ya da o ülkenin her ürününe karşı sergilemektedir. Bu durumu değiştirmenin tek yolu tanıtım, reklâm gibi faaliyetlerle tüketicide olumlu bir tutum yaratılmasıdır.

“Tüketicilerin reklâm mesajlarına farklı aşamalarda verdikleri cevaplar; bilişsel aşama, etkilenme aşaması, davranışsal aşama (düşünme-hissetme-yapma) olmak üzere üç basamaktan oluşan bir sıra takip etmektedir. Bilişsellik aşamasında, tüketicilerin düşünmeye dayalı zihinsel süreçlerinden geçen mesajlar konusunda hedef kitlede farkındalık ve bilgilenme sağlanır. Bu sürecin en belirgin özelliği rasyonelliktir. Ürün ya da hizmet hakkında geniş bilgilendirme yapılan reklâmlarda, tutum bilişsel yönden oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bir araba reklâmında arabanın imaj yaratma ya da kalitesinin yerine teknik özelliklerinin vurgulanması bilişsel tutum gereği oluşturulan bir uygulamadır. Etkilenme aşamasında ise hedef kitlede ilgili markaya ilişkin çeşitli duygular oluşturularak reklâma konu olan marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ yaratılmaya çalışılır. OMO “kirlenmek güzeldir” örneğinde olduğu gibi reklâmda duygusal öge kullanımı tutum oluşumunda dolayısıyla satın alma alışkanlıkları aşamasında oldukça etkili bir yöntemdir. Davranışsal aşama, tüketicinin reklâma konu olan markaya ilişkin istenilen hareketi gerçekleştirmesinin amaçlandığı basamaktır.”⁸⁸

⁸⁷ Staats, A. W.; “An Outline of an Integrated Learning Theory of Attitude Formation and Function”den aktaran Fishbein, M.; “Readings in Attitude Theory and Measurement”, NY: Wiley, 1967, s.373-378.

⁸⁸ Filiz, H., 2007, s.3.

Hiyerarşi modellerinde bilişsellik-etkilenme-davranış şeklinde ifade edilen bu süreç ülke markası için de geçerlidir. Bu doğrultuda insanlarda öncelikle ülke markası hakkında farkındalık oluşturarak bilgilenme sağlanmalı daha sonra markaya yönelik çeşitli duygular yaratılmalı böylelikle ülke markasına karşı olumlu tutum oluşturulmaya çalışılmalıdır. Örneğin minyatür ve hat sanatı batılı toplumlar için bütünüyle yabancı bir sanat dalıdır ve mevcut haliyle bir sanat tekniği olarak insanlara sunulduğu zaman geniş kitlelerce kabul görmesini beklemek hata olacaktır. Yabancı ülkelerde daha geniş kitlelerce kabul görebilmesi için öncelikle farkındalık sağlanmalıdır, peki ama nasıl? Bu yılın Nobel Edebiyat Ödülünü almış olan Orhan Pamuk'un eserleri dünyada pek çok ülkenin diline çevrilmiş ve yayınlanmıştır. "Benim Adım Kırmızı" romanı nakkaşlar ve onların dünyasını ele almakta ve Orhan Pamuk dünyanın pek çok yerinde imza günlerine katılmaktadır. Bu imza günlerinde insanlara minyatür ve hat sanatına dair küçük bilgiler, anekdotlar, örnekler sunulması farkındalığı arttırmada oldukça önemli rol oynayacaktır. "Benim Adım Kırmızı" bu sanata yönelik farkındalık oluşturmada oldukça önemli katkılarda bulunma potansiyeline sahiptir. Farkındalık oluşturulduktan sonra bu farkındalık çeşitli oryantalist, mistik öğelerle desteklenerek insanların beğenisine sunulmalıdır. Paul Klee, Picasso, Goethe, Andre Lhote, Miro, Hans Hartuhg, Van Doesburg gibi pek çok ünlü ressam ve araştırmacı hat sanatıyla ilgilenmiştir. Bazı kaynaklar Pablo Picasso'nun "bu yazıyı daha önce tanımış olsaydım, soyut resme hiç başlamazdım" şeklindeki söyleminden bahsetmektedir. Açtığı hüsn-i hat sergisinden tanıdığı bir Cezayirli hattattan bir süre hat dersleri alan Pablo Picasso hüsn-i hat ile soyut resim arasında son derece yakınlıklar bulunduğunu belirtmiştir. İnsanların bu sanat dallarıyla duygusal bağ kurması için bu tarz söylemlere vurgu yapılmalıdır. Duygusal bağ bir kez kurulduktan sonra bu sanat dalları daha geniş kitlelerce tercih edilir, kabul ve beğeni görür hale gelecektir. Bu yaklaşımı popüler müzikten klasik Türk müziğine, mimariden spora, beslenme ve yaşam kültürüne kadar pek çok alana genişletmek mümkündür.

3.4. Tutum Geliştirmede Türkiye Markasının İzleyeceği Yol

Türkiye'nin zengin bir kültürel birikimi bulunmaktadır, ama son zamanlarda daha iyi anlaşılmaktadır ki bu birikim dış dünyaya yeterince anlatılamamıştır. Ülkelerin ve

şehirlerin imajlarını iyileştirme uzmanlarının en ünlülerinden Wally Olins 25 Kasım 2007 tarihinde Sabah Gazetesinde yayınlanan Yaprak Aras Şahinbaş'la yaptığı röportajında Türkiye ile ilgili izlenimlerini aşağıdaki gibi aktarmıştır:

“Öncelikle Türkiye’nin bir fotoğrafını çekmeniz lazım. “Türkiye ve biz Türkler böyleyiz” demelisiniz. Gencinden yaşlısına, şehirlisinden köylüsüne herkes, kendinizi ve ülkenizi nasıl gördüğünüzle ilgili bir fikir oluşturmalı, sonra da dünyanın sizi nasıl gördüğüne bakmalısınız. Bu imajlar arasından size özel, hakiki özellikler belirlemelisiniz. Türklere has, dış dünyaya yansıtılabileceğiniz ne var? Sportif başarıların ülkelerin imajına katkısı çok büyüktür. Müziğin de vardır aslında. İrlanda’dan çıkan pop grupları, İrlanda’nın imajını çok etkilemiş ve çağdaş bir ülke olarak görmemize neden olmuştur mesela. Aynı zamanda moda da önemli. İstanbul’da yapılan sanat fuarlarının, tasarım haftasının rolü çok büyük bu anlamda. Ama bunlar Türkiye değil, İstanbul markası altında görünüyor.”⁸⁹

Türkiye sanatı, kültürü, bilim ve uygarlık birikimleri, mutfağı, coğrafyası ve fiziki özellikleri, insani sıcaklığı ile güven duyulan bir markaya dönüştürülmelidir. Ticari markalarda olduğu gibi yöre/ülke markalarında da güven, marka sadakati oluşturma açısından önemli bir faktördür. Tüm insanlar erdemli yöre/ülke markalarına güven duyarlar. Erdemlilik geçmişten gelen evrensel bir değerdir. Merhamet, yardımseverlik, saygı, dürüstlük, yüce gönüllülük, incelik ve çalışkanlık birer erdemdir. Bir yöre/ülke markasının sunduğu bu tür erdemler soyut değerlerin daha somut bir biçime dönüşmesine yardım ederler. Böylelikle markanın sunduğu öz değerler; törenler, ritüeller, semboller, tutumlar, hikâyeler, eylemler, ortaklıklar, sebepler, paylaşılan geçmiş gibi çeşitli vasıtalarla kökleşir. Örneğin Alman biraları Alman Arılık Kanununun (German Purity Laws of 1564) belirlediği standartlar altında üretilmektedir. Yani tüketici, Almanya menşeli bir bira satın aldığı anda hayal kırıklığına uğramayacağını bilmektedir. İskoç yününün kendisi, kaliteli dokumalarıyla bilinen İskoç yün dokumacıları için zanaatkârlara özgü değerlere bir örnektir.⁹⁰

⁸⁹ Şahinbaş, Y.A.; “**Tanıtım İlanlarınız Zaman Kaybı**”, Sabah Gazetesi, 25.11.2007.

⁹⁰ Zerillo, P., Thomas, G.; “**Developing Brands and Emerging Markets: An Empirical Application**”, Place Branding and Public Diplomacy, C.3, 2007, s.86-99.

Güçlü yöre/ülke markaları etik, iyi ve erdemli olanın savunucusudur. Burada iyi olmakla kastedilen Gandhi'nin pasif direnişi veya Nelson Mandela'nın özgürlük savaşı gibi yüce amaçlar için yerine getirilen görevlerdir. Yörelere/ülkeler sahip oldukları bu yüce amaçlar sebebiyle takdir ve saygı görürler.⁹¹ Bu topraklarda yaşayıp tüm dünyaya evrensel mesajlar sunması bakımından Mevlana Celaleddin-i Rumi ve Sufizm geleneği Türkiye markasının güçlendirilmesini sağlayacak önemli değerlerdir. Günümüzde en çok satan kişisel gelişim kitaplarının yazarı Robin Sharma'dan "Simyacı"nın yazarı Paulo Coelho'ya kadar pek çok yazar, Madonna'dan Mercan Dede'ye pek çok sanatçı Mevlana'dan ve Mevlevilik geleneğinden alıntılara yer vermiş ve vermektedirler. 27.02.2008 tarihi itibarıyla web üzerinden kitap satışı yapan www.amazon.com sitesinde batı menşeli yazarlar tarafından Mevlana üzerine yazılmış 634 adet kitap satışta bulunmaktadır. Tüm bu veriler dünya üzerinde pek çok insanın Mevlana'nın dünyaya sunduğu mesajlarla duygusal bir bağ kurduğunu göstermektedir. O halde Türkiye artık Mevlana ve Mevlevilik geleneğinin içi boşaltılmış birkaç sema gösterisi olmanın dışına çıkarmalı bir kişisel gelişim programı ve daha da önemlisi bir *yaşam tarzı* olarak insanlara sunmayı bilmelidir. Batılı ülkelerde bireyci yaşam tarzı daha ön plandadır yani "Ben" duygusu ve düşüncesi daha yaygındır. Birey benliğe girdiği zaman ise kendi yalnızlığıyla baş başa kalmaktadır. Oysa "Biz" olmak insanları daha güçlü kılmaktadır. Bu yüzden Avrupa ve özellikle ABD'de insanlar manevi duygularını besleyecek düşünce sistemlerinin arayışına girmişler ve Mevlana'yı keşfetmişlerdir. Günümüzde AB; vatandaşlarını maddi, manevi birliğe davet etmekte, 2008 yılını kültürler arası diyalog yılı ilan ederek kültürel çeşitliliğin güzelliğine vurgu yapmaktadır. Oysa Mevlana yıllar önce tüm insanları birlik ve beraberliğe davet etmiştir. Mevlana'nın kök saldıgı topraklar olarak konumlandırılan bir Türkiye algısı ülke markasını güçlendirecektir.

Türk moda ve tekstil sektörü Türkiye'nin markalaşma sürecine ciddi katkı yapacak zenginlik ve birikime sahiptir. Bu birikimin Avrupa moda merkezleri kanalıyla sunulması da etkileyici olacaktır. Tanınmış medya mensuplarının, seyahat yazarları

⁹¹ Zerillo, P., Thomas, G., 2007, s.86-99.

ve gezi programı yapımcılarının Türkiye'ye davet edilerek sanat, kültür ve uygarlık birikimlerinin yerinde görülmesinin sağlanması, gazetelerin verdiği gezi eklerinde, yabancı televizyon kanallarının prime-time'da yayınladığı gezi programlarında Türkiye'nin görünür kılınması da ülkemiz kültürünün bilinmesini sağlaması açısından etkili olacak yaklaşımlardır.⁹²

Kültürel pazarlama faaliyetlerinde resmi kurumlar kadar Avrupa'daki Türk sivil kuruluşları ve topluluklarının da etkin rol alması önem arz etmektedir. Ancak tanıtım etkinliklerinin planlanma ve yürütülmesinden önce geniş çaplı imaj araştırması yaptırılmalı, dış ülkelerde Türkiye tarihi, kültürü, sanatı ve coğrafyasının nasıl algılandığı tespit edilmelidir. Yabancıların gözünde nasıl bir Türkiye imajı var? İmajlar olumlu mu olumsuz mu? Bunların kaynakları neler? Avrupa'da yaşayan Türklerin bu imajların oluşumuna katkısı ne? Bu sorular yanıtlandıktan sonra ancak başka kültürlerden insanların Türkiye'ye ilişkin olumlu tutum geliştirmesi sağlanabilecektir.⁹³

Yabancı ülkelerin başkentleri ve büyük kentlerinde kurularak British Council ve Goethe Enstitüsü gibi yapılandırılmış Türk Kültür Merkezleri/Enstitüleri dil, kültür, sanat ve uygarlık birikimlerinin kurumsal bir çatı altında tanıtılmasını sağlayacaktır.⁹⁴ Bu bağlamda 05.05.2007 tarihli Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren “Türkiye’yi, kültürel mirasını, Türk dilini, kültürünü ve sanatını tanıtmak, Türkiye’nin diğer ülkeler ile dostluğunu geliştirmek, kültürel alışverişini artırmak, bununla ilgili yurt içi ve yurt dışındaki bilgi ve belgeleri dünyanın istifadesine sunmak, Türk dili, kültürü ve sanatı alanlarında eğitim almak isteyenlere yurt dışında hizmet vermek” amacıyla Türkiye’de Yunus Emre Araştırma Enstitüsü ve yurt dışında Yunus Emre Türk Kültür Merkezleri açılma çalışmalarına başlanması sevindirici bir gelişmedir. Bu kültür merkezleri hizmete sunulurken söz konusu merkezlerin Türkiye’nin yurtdışındaki tabiri caizse vitrini olduğu gerçeği gözden kaçırılmadan en modern sistemlere yer verilmeli ve açılacağı kentin merkezi bir caddesi üzerinde konumlandırılmalıdır.

⁹² Küçükcan, T.; “Türkiye Tanıtım Atağına Girişmeli”, Radikal Gazetesi, 17.03.2006.

⁹³ a.g.e., s.1.

⁹⁴ a.g.e., s.1.

Ülkeler küresel arenada dünya medeniyetine yaptıkları katkılarla saygı görürler buna en tipik örnek Yunanistan'dır. Yunanistan dünyada pek çok insan tarafından medeniyetlerin beşiği olarak algılanmaktadır. Türkiye bu konuda hiç de azımsanamayacak katkılara sahiptir, ancak bu değerlerden yabancı ülke vatandaşlarını bırakın kendi vatandaşlarımızın çoğunun dahi haberdar olduğunu söyleyemeyiz. Dünyada bilinen ilk roket 1633 yılında Lagari Hasan Çelebi tarafından yapılmıştır. Roket Osmanlı imparatoru IV. Murat'ın kızının doğum günü kutlamalarında sergilenmiştir. Barutla çalışan iki katlı roket ateşlendikten sonra denize düşmeden önce 2,5 km yol almıştır. 30 metre boyundaki roketin orta bölümüne yerleşen Lagari Hasan Çelebi de ilk kez gerçek anlamda roketli uçuş yapan insan olmuştur. Bu uçuş denemesinden Evliya Çelebi "Seyahatname"sinde detaylıca bahsetmektedir. İlk önceleri Sultan tarafından da desteklenen Hasan Çelebi, daha sonra ulemanın baskısı ile yargılanmış ve Kırım'a sürgüne gönderilmiştir.

İlginçtir ki yabancı kaynaklar modern anlamda ilk roket çalışmalarının başladığı yer olarak bugün Kırım'ın da içinde bulunduğu Ukrayna'yı göstermektedir. Ancak daha da ilginç olanı bugün Türkiye'de Lagari Hasan Çelebi adına kurulmuş bir tane bile havacılık müzesinin bulunmayışıdır.

Trigonometrinin mucidi, sinus ve kosinüs tabirlerini kullanan ilk bilgin olan Battani; dünyanın döndüğünü ilk bulan, Ümit Burnu, Amerika ve Japonya'nın varlığından bahseden Beyruni; hayvan gübresinden amonyak elde eden Cahiz; sosyoloji bilimini kuran mütefekkir İbn Haldun; Galileo'dan önce sarkacı bulan astronom İbn Yunus; Newton'dan çok önce diferansiyel hesabını keşfeden Sabit Bin Kurra; Pasteur'den önce mikrobiyoloji bulan Akşemseddin ve isimlerini bilemediğimiz daha nice bilim adamı ve bu değerlerin dünya medeniyetine katkıları araştırmacılar tarafından derlenip tüm dünyadan insanların bilgisine sunulmalıdır. Bu alanda yapılacak çalışmalar, yalnız ülke markasının saygınlığını artırması bakımından değil aynı zamanda bu bilim adamlarının insanlığa yaptığı ölümsüz katkıların gelecek kuşaklara aktarılmasının sağlanması bakımından da bir görevdir.

Türkiye ancak birikimlerini etkin bir dille anlatabilirse daha olumlu bir imaj inşa edebilecektir. Avrupa'daki etkin üniversitelerde Türkiye Araştırmaları Kürsüsü kurulması uzun vadede Türkiye imajına olumlu katkılar sağlayacak bir girişim olacaktır. Seçkin üniversitelerde kurulacak Türkiye Araştırmaları Kürsüleri, ülkeyi odağa taşıyan yayın, danışmanlık, konferans, lisans ve doktora araştırmalarına zemin hazırlayacaktır. Geniş katılımlı öğrenci değişimi, Türkiye'de gençlik kamplarına öğrenci daveti, gönüllü aileler yanında ağırlanması gibi etkinlikler ile yaygın, sürekli ve kuşaklar arası sürecek etkilerin bırakılması sağlanabilir.⁹⁵

Avrupa'da bütün yazılı medya organlarında geniş yeme-içme kültürü ekleri verilmekte, TV'lerde ise prime-time kuşağında yemek programları yapılmaktadır. Yemek tarifi kitaplarının bazıları oldukça yüksek satış rakamlarına ulaşabilmektedir. Bu tür ek ve programlarda Türk yemekleri ile ilgili bilgi ve sunumlara yer verilmesi, bu alanda sözü geçen yazar ve programcıların Türk yemek kültürü ile tanışmasının sağlanması, Türk yemek kültürünün medyada yer alması her türlü ilandan daha derin bir etki yaratacaktır. Avrupa'da, dışarıda yemek yeme kültürü yaygın olduğu için insanların Türk lokantalarına daha sık gitmeleri, Türk mutfağıyla yakından tanışmaları ve dolayısıyla Türkiye markasının bilinçlerine yerleşmesi sağlanacaktır.⁹⁶ Bunun yanı sıra bu tür faaliyetler Türkiye'de üretilen zeytin, zeytinyağı, fındık, şarap, üzüm gibi ürünlerin de tanıtımını sağlayarak bu tür ürünlerin ihracatında artışa neden olurken aynı zamanda bu ürünleri üreten firmaların markalaşma sürecini hızlandıracaktır.

Avrupa'daki Türkler hem sayısal olarak, hem coğrafi dağılım hem de gittikçe gelişen eğitim ve iktisadi birikimleri ile potansiyel bir sosyal sermaye ve sosyal ağ oluşturmaktadır. Bu sosyal sermaye ve ağ şimdiye kadar kullanılmamış ve mobilize edilmemiştir. Türkiye ile hâlâ sıkı bir gönül bağı bulunan Avrupa Türklerinin tanıtım ve markalaşma süreçlerine dâhil edilmesi de yararlı sonuçlar doğuracaktır.⁹⁷

⁹⁵ Küçükcan, T., 2006, s.1.

⁹⁶ a.g.e., s.1.

⁹⁷ a.g.e., s.1.

3.5. Değerlendirme

Türkiye'nin markalaşmasında geri kalmış bileşenlerden biri de kültürdür. Sertab Erener'in Eurovision şarkı yarışmasındaki birinciliği, bazı yönetmenlerin uluslararası film festivallerindeki başarısı, Orhan Pamuk'un Nobel Edebiyat Ödülünü alması gibi başarılar kısa süreliğine belirli bir ivme kazandırmış olsa da marka kültür olabilmek için bu ivmeleri sürdürülebilir avantaja dönüştürmek, uzun vadede insanların zihinlerinde Türk kültürü ve sanatına dair olumlu tutumlar oluşturmak gerekmektedir. Bu konuda sadece Kültür ve Turizm Bakanlığına değil sivil toplum kuruluşlarına da büyük oranda iş düşmektedir. “İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti” projesi bu alanda pratik yapmak açısından ülkemize büyük bir imkân vermektedir. Hazırlıkları hâlihazırda devam eden bu projenin başarılı bir biçimde tamamlanması ülkemiz ve kültürümüz açısından olumlu tutum oluşturmada önemli bir adım teşkil edecektir.

4.ÜLKE MARKASININ TURİZM BOYUTU

4.1. Turizm Ve Ülke Markası

Bir ülkenin markalaşmasında en ortak zemin ve en güçlü ses turizmin promosyonudur. Uluslararası seyahat masraflarının düşmesi, insanların harcama gücündeki artış ve turistlerin tatil için yeni deneyimler arayışı turizm endüstrisindeki hızlı büyümeyi de beraberinde getirmiştir. Bunun yanı sıra turistik destinasyonların coğrafi olarak muadilliği ve aktivitelerin muadil oluşu nedeniyle ülkeler uluslararası pazarda kendi destinasyonlarını rakip ülkelerinkinden ayırt edici kılma ve markalaştırma çabalarına ağırlık vermişlerdir.

4.2.Turistik Destinasyon Kavramı

Genel olarak turistik destinasyon kavramı coğrafi bölgeleri ifade eder. Turistik destinasyon bir ülke olabileceği gibi, bir ada yahut bir kasaba da olabilir. Ancak bugüne kadar turistik destinasyon konusunda yapılan çalışmalar destinasyonun turistlerin yolculuk güzergahı, kültürel arka planı, ziyaret amacı, eğitim seviyesi ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak öznel olarak yorumlanabilecek bir kavram olduğunu göstermiştir. Örneğin bazı gezginler gemi yolculuğunu destinasyonun olduğu limana ulaşma yöntemi olarak algıarken bazıları ise destinasyonun kendisi olarak algılamaktadır. Bu noktada coğrafi zemindeki destinasyon tanımını dikkate almak yanlış bir yaklaşım olacaktır⁹⁸. Leiper⁹⁹ destinasyonu insanların bir süreliğine kalmak ve belirli deneyimler yaşamak için veya söz konusu bölgeye doğru seyahat etmek için seçtikleri yerler olarak tanımlamıştır.

Bunun yanı sıra literatürde, destinasyonda geçirilen tatil sayısı ile destinasyonun algılanan imajı arasında çarpıcı bir ilişki olduğunu gösteren pek çok çalışma vardır.

⁹⁸ Buhalis, D.; “Marketing the Competitive Destination of the Future”, Tourism Management, S.21, 2000, s.97-116.

⁹⁹ Lieper, N.; “Tourism Management” den aktaran Tüylüoğlu, T.; “A Strategic Approach to Marketing Turkey as a Tourist Destination in the United Kingdom”, University of Leicester, Yüksek Lisans Tezi, Leicester, 2001, s.12.

Bu yüzden bir turistik destinasyonun küresel turizm pazarında başarılı bir şekilde rekabet edebilmesi için arzu edilen bir imaj ortaya koyması ve etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmesi gerekmektedir.¹⁰⁰

4.3.Turizm ve Seyahat Pazarlama

Geçmiş yıllarda turizm pazarlama geleneksel pazarlamanın bir kolu olarak görülmekte iken bu alandaki yeni gelişmeler ve endüstri içinden gelenlerin ilgisinin artması turizm pazarlamanın ayrı bir disiplin olarak düşünülmesine yol açmıştır.

Mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin memnuniyetini sağlama ve beklentilerini karşılamada yönetsel süreç, rakip arz sahipleri ve destinasyonlardan daha etkili yönetim gerektirir. Elde edilen kazanç, topluluğun menfaati veya her ikisi birlikte döviz idaresini harekete geçirir. Uzun vadeli başarı, talep ve arz sahibi arasındaki karşılıklı etkileşime bağlıdır. Bu etkileşim müşteri memnuniyetini olduğu kadar güvenli bir sosyal ve çevresel ortamı da ifade etmektedir.¹⁰¹

Son yıllarda pek çok ülke turizmin ekonomik gelişim, istihdam ve ödeme dengesine katkısı nedeniyle küresel anlamda gezi ve turizm potansiyeline daha çok ilgi göstermeye başlamıştır. Hükümetler, turizmin ekonomik getirileri nedeniyle turizmi idare, planlama, teşkilatlandırma, yönlendirme, koordine ve kontrol etmeye başlamışlardır. Gerçekten de turizm endüstrisi hükümet desteği olmaksızın ayakta duramaz. Çünkü hükümetler turizmin ana gereksinimlerini ve temel alt yapısını sağlarlar. Turizm endüstrisinin güvenlik boyutu, hukuksal ve finansal boyutu hükümet desteği olmaksızın ayakta duramaz. Güvenlik, hukuksal ve finansal zemin, anlaşmalar ve diğer hükümetlerle ikili ilişkiler de yine hükümetler tarafından sağlanır. Hükümetler endüstriyi ve bu endüstrinin faaliyetlerini rekabet gücü olan bir endüstri tesis edebilmek adına kendi kontrolleri altında tutarlar. Ancak kural olarak kamu sektörü ürün satmaz, destinasyon promosyonu ile müşteri çekerek turizm

¹⁰⁰ Baloğlu, S.; “Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experimental Dimensions”, Tourism Management, S.22, 2001, s.127-133.

¹⁰¹ Middleton, T.C.V., Clarke, J.; “Marketing in Travel and Tourism”den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001, s.10.

kazancı elde ederler. Bu yüzden başarılı destinasyon pazarlama kamu ile özel sektör ve bu endüstride yer alan diğer hak sahipleri arasında kuvvetli bir ortaklığın mevcudiyetine bağlıdır. Bu üç unsurun küresel pazarda başarılı olmanın ön koşulu olan ayırt edici bir kimlik oluşturabilmesi için ortaklığın temelinde tutarlı, uyumlu ve işbirlikçi bir pazarlama yaklaşımına sahip olması gereklidir¹⁰².

4.4.Ulusal Turizm Organizasyonlarının (UTO) Pazarlamadaki Rolü

Genel olarak Ulusal Turizm Organizasyonları (Türkiye’de bu organizasyonun muadili Kültür ve Turizm Bakanlığı’dır) hizmet üretmezler, operatör değildirler ve ürünü direkt olarak satmazlar. Farklı ülkelerde kamu örgütü veya yarı kamu yarı özel sektör yapısında örgütlenmiş organizasyonlar destinasyonların promosyonu görevlerini yürütmektedirler. UTO’lar pazarlama faaliyetlerini çeşitli formlarda yürütürler. Genel olarak bütçelerini uluslararası pazarda promosyon faaliyetlerine ve sistematik pazarlama yaklaşımları içeren pratiklere ayırırlar. UTO’ların ait oldukları ülkenin turizm endüstrisine etkileri farklıdır. Gelişmekte olan ülkelerdeki UTO’ların ülke turizmine etkisi gelişmiş ülkelere göre daha büyüktür. Gelişmiş ülkelerde ise UTO’lar kâr amacı gütmeyen organizasyonlar ve ticari organizasyonlarla birlikte çalışırlar. Örneğin İngiltere’de, İngiliz Turizm Otoritesi(British Tourism Authority) uluslararası pazarlama bütçesinin % 50’sini karşılamaktadır. Bütçenin geri kalanı ise Turizm Komitesi ve ticari ortaklar tarafından karşılanmaktadır. Kanada’da 1995 yılına kadar UTO’nun bütçesinin tamamı hükümet tarafından karşılanıyordu, 1995’den sonra bu organizasyon yerine Kanada Turizm Komisyonu kuruldu. Bu Komisyon kamu ve özel sektörün ortaklığında kuruldu ve bugün Komisyon bütçesinin % 50’den fazlası özel sektör tarafından finanse edilmektedir¹⁰³. UTO’ların özel sektörün desteği, işbirliği ve kampanya giderlerine katkısı olmaksızın amaçlarına ulaşması zordur. Türkiye’de uluslararası promosyon kampanyalarının neredeyse tümünü hükümet karşılamaktadır. Özel sektörle Kültür ve Turizm

¹⁰²Vellas, F., Becherel, L.; “The International Marketing of Travel and Tourism”den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001, s.10.

¹⁰³ Middleton, T.C.V., Clarke, J.; “Marketing in Travel and Tourism”den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001, s.11.

Bakanlığı arasında gittikçe artan bir işbirliği olsa da gerekli finans kamu kaynaklarından karşılanmaktadır.

4.5.Turistik Açidan Konumlandırma ve Markalaştırma

Konumlandırma stratejisi, pazarda rekabet avantajı elde etmek için mal ve hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmayı ifade eder. Chacko'ya¹⁰⁴ göre konumlandırma pazarlamanın en etkili araçlarından biridir ve sadece imaj tesis etmekten daha fazlasıdır. Konumlandırma stratejisi potansiyel tüketicinin gözünde ayırt edici bir yer oluşturmayı hedefler. Konum tüketicinin gözünde destinasyonun imajını hatırlattığı için ürün ve tüketici arasında iletişim sağlar. Konumlandırma yapılırken akıldan çıkarılmaması gereken nokta konumlandırmanın gerçekçi olmasıdır. Örneğin Volvo gerçekten güvenli bir araba olmasaydı, dünyanın en güvenli arabası olarak yaptığı konumlandırmada başarılı olamazdı. Benzer şekilde turistik destinasyon konumlandırılırken turist gözüyle gerçekçi olmalı ve vaat ettiklerini yerine getirmelidir.

Bir ülkeyi turistik destinasyon olarak konumlandırırken, ülkenin farklı bölgelerinin sunduğu farklı değerler nedeniyle zorluk yaşanabilmektedir. Bu durumda destinasyonun sahip olduğu ayırt edici özelliklere odaklanılmalı, bu özellikleri rekabet avantajı elde etmek için geliştirme ve tanıtma yoluna gidilmelidir. Daha sonra da vaat edilenler konumlandırılmalıdır. Olumlu genel bir imaj tesis etmenin yanı sıra ülkedeki farklı turistik bölgelerin de konumlandırılması etkili bir yaklaşımdır.

Bir ürünü ayırt edici kılmada en etkili yöntem ürünü markalaştırmaktır. Bir markanın dört temel işlevi vardır: kaynak belirtme, ürünü farklılaştırma, belirli bir kaliteyi garanti etme ve reklam işlevi. Markalaşma, bir destinasyonun rakiplerinden ayırt edilmesini, bilinirliğinin artmasını ve statü bölgesi olarak görülmesini sağlar. UTO'lar ülkelere ait destinasyonları rakip destinasyonlardan farklılaştırmak için sloganlar, mesajlar ve semboller vasıtasıyla ülkeyi konumlandırır ve markalaştırırlar.

¹⁰⁴ Chacko, H.E.; “Positioning a Tourism Destination to Gain a Competitive Edge”, Asia Pacific Journal of Tourism Research, C.1, S.2, 1997, s.69-75.

Pek çok turistik destinasyonun potansiyel müşteri tarafından yok sayıldığı bilinen bir gerçektir. Bunun yanı sıra daha önce de belirtildiği gibi destinasyon için daha çok aşinalık daha pozitif bir imajı beraberinde getirir. Bu nedenle başarılı markalaşma sadece bölgeye daha çok turist çekmekle kalmayıp daha olumlu bir imaj geliştirilmesine ve destinasyona anlam kazandırmaya da yardım eder¹⁰⁵.

Başarılı destinasyon markalaşmasına çarpıcı bir örnek olarak Nova Scotia verilebilir. Kanada Federal Hükümetinin ABD seyahat pazarında yaptığı bir ankete göre 1985’de Amerikalıların % 80’inin Kanada’yı ziyaret etmek gibi bir niyeti yoktu. Bu anket, Amerikalıların Kanada’yı soğuk bir iklim olarak algıladığı şeklinde yorumlandı. Buna çözüm olarak Nova Scotia serbest kimlikli bir bölge olarak tanıtıldı. Ayırt edici bir Nova Scotia markası oluşturuldu. Sonuçta ABD’li ziyaretçi sayısında % 90’lık bir artış ve insanların bölgeye ilişkin bilgi talebinde % 66’lık bir artış oldu¹⁰⁶.

4.6.Destinasyon Pazarlamada Karşılaşılan Zorluklar

Ürünün doğası gereği turistik bir destinasyonu pazarlamak ve süreci yönetmek zor bir iştir. Turizm ürünleriyle ilgili birinci temel zorluk bu ürünlerin çeşitli tamamlayıcı alt-ürünlerin toplamı oluşudur. Hizmetin genel başarısı ve kalitesi her biri birbirini tamamlayan alt-ürünlere bağlıdır. Alt-üründeki herhangi bir başarısızlık tüm ürüne zarar verecektir¹⁰⁷. Turist, destinasyonun her bir parçasının ayrı ayrı aktörler tarafından üretilip işletildiğini düşünmeksizin destinasyonu tek bir deneyim olarak algılar. Oysa ki seyahat veya tatil deneyimi turistik çekiciliğin yanı sıra taksi sürücüsünden otel görevlisine, garsondan yöre sakinlerine kadar pek çok faktörü içine alır.¹⁰⁸

¹⁰⁵ D’Hauteserre, A. M.; “**Destination Branding in a Hostile Environment**”, Journal of Travel Research, C.29, 2001, s.300-307.

¹⁰⁶ Kotler, P., Haider, D., Rein, I.; “**There Is No Place Like Ours: The Marketing of Cities, Regions and Nations**”, The Futurist, November/December, 1993, s.14-21.

¹⁰⁷ Vellas, F., Becherel, L.; “**The International Marketing of Travel and Tourism**”den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001, s.18.

¹⁰⁸ Buhalis, D., Cooper, C.; “**Embracing and Managing Change in Tourism**”den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001, s.18.

İkinci büyük zorluk hak sahipleri arasındaki ilişkinin karmaşıklığıdır. Bölge sakinleri, iş adamları ve yatırımcılar, turistler, tur operatörleri, aracı kişi ve kuruluşlar pazarlama stratejileri geliştirilirken dikkate alınması gereken ana hak sahipleridir. Ancak bu gruplar arasında kolayca çatışma çıkabilir, özellikle bazı hak sahipleri kısa vadeli kazançlar için kaynakları kullanma eğiliminde olabilmektedir¹⁰⁹.

Üçüncü büyük zorluk turizm ürünleri için talep esnekliğinin oluşudur. Turizm endüstrisi, destinasyon ve bu destinasyonun çevresinde vuku bulan olaylar, etkinlikler ve değişikliklerden belki de en çok etkilenen endüstridir. Talep gelişmelere hızlı tepki verir¹¹⁰. Ekonomi iyileştikçe tatil satışları artar, benzer şekilde ekonomi kötüleştikçe tatil satışları da hızla azalır. Çünkü tatil temel bir ihtiyaç değildir. Örneğin 1990'ların başındaki ekonomik durgunluk turizm şirketlerini endüstri için "kârlı iş" kabul edilen konferans ve seminer düzenleme gibi alanlara yoğunlaşmaya zorlamıştır. Savaş, terörizm, suç oranı gibi güvenlik tehditleri de talebi etkileyen diğer faktörlerdir. Bazı deneyimler göstermiştir ki turizm endüstrisi dış etkilere son derece hassastır. Örneğin Körfez Savaşı Avrupa'nın belirli bölgelerinde uçak seyahatleri, konferanslar ve turizm taleplerinde yaklaşık % 80 oranında düşüşe sebep olmuştur¹¹¹.

Bir diğer örnek 1999'daki Gölcük depremidir. Deprem yüzünden Türkiye'ye olan seyahat ve tatil talebinde % 30'luk bir düşüş gözlenmiştir, söz konusu yılda çoğu turizm şirketi zarar etmiş ve hatta bazıları iflas etmiştir. Oysaki deprem Marmara bölgesinin bazı kısımlarında vuku bulmuştu, Akdeniz ve Ege bölgesindeki turistik bölgeler depremden etkilenmemişti.¹¹²

Talep azalmasından tamamıyla kaçınmak zordur, ancak başarılı pazarlama stratejileri bu tip negatif etkileri azaltmaya yardım edebilir.

¹⁰⁹ Palmer, A., Bejau, D.; "Tourism Destination Alliances", Annals of Tourism Research, C.22, S.3, 1995, s.616-629.

¹¹⁰ Vellas, F., Becherel, L.; "The International Marketing of Travel and Tourism"den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001, s.18.

¹¹¹ Viccars, J.; "Strategic Marketing Course Handbook; the case study" den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001, s.19.

¹¹² Tüylüoğlu, T., 2001, s.19.

4.7.Turistik Destinasyon Pazarlama Stratejileri

4.7.1.Pazarı Parçalara Ayırma

Bir mal veya hizmetin pazardaki herkesi memnun ettiği durumlar çok nadirdir, çünkü herkes tükettiği şeye ilişkin farklı tercihlere sahiptir. Herkes aynı otelden, arabadan yahut aynı tip turist destinasyonundan hoşlanmaz. Bu nedenle ilk etapta pazarlamacılar pazarı parçalara bölmeyi denemişlerdir¹¹³. Dibb, Simkin, Pride, Fernel¹¹⁴ pazarı parçalamayı “*pazardaki heterojen özellikteki tüketicileri, daha küçük, daha benzer veya daha homojen özellikte parçalar halinde gruptandırma işlemi*” olarak tanımlamıştır. Seçilen her pazar parçası için farklı pazar önerileri geliştirilmiştir.

Turizm sektöründe pazarı parçalara bölme işlemi değişik şekillerde yapılabilir. Taşıma şekli, tatil tipi, yaş ve ilgi grupları bazı temel parçalardır. Yörelere hangi tip turist istediklerine karar vermek zorundadır. Kuşkusuz seçimler, yörenin turizm potansiyeline de bağlıdır. Doğal topografya, tarihi ve kültürel kaynaklar, iklim ve olanaklar seçimleri şekillendiren unsurlardır. Hedef pazarı tanımlamak için analiz yapılması ve mevcut turistlere ilişkin bilgilerin de bir araya toplanması gerekmektedir. Nereden geliyorlar? Neden bu yöreyi tercih ettiler? Demografik karakteristikleri nelerdir? Nasıl memnun olurlar? Ne kadar para harcadılar? Böyle bir analiz sonucunda ancak, yöreye hangi turistleri çekmenin kolay hangilerinin zor olduğu saptanabilir¹¹⁵.

4.7.2. Turizm Pazarlamada Stratejik Yönetim Süreci

“Strateji bir organizasyonun uzun vadede hedeflerine ulaşmak için takip ettiği yol ve yöntem olarak tanımlanabilir. Kaynakların, değişen çevre koşulları içerisinde

¹¹³ Kotler, P.; “**Marketing Management**” den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001, s.19.

¹¹⁴ Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C.; “**Marketing; Concepts and Strategies**” den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001, s.20.

¹¹⁵ Kotler, P. ,Haider, D., Rein, I., 1993, s.19.

pazarın ihtiyaçları ve hak sahiplerinin beklentileri yönünde planlanarak organizasyonun avantaj elde etmesini sağlar.”¹¹⁶

Strateji ve taktikler birbirini tamamlamasına rağmen stratejiler taktiklerden daha önemlidir. Çünkü taktikler verimsiz olsa da etkili bir strateji organizasyonu ayakta tutabilir. Bunun tersi olarak verimsiz bir strateji, taktiklere bağlı olarak hızlı veya yavaş bir şekilde organizasyonun yok olmasına neden olabilir. Bu durum şöyle yorumlanmalıdır: Turistik destinasyon için geliştirilen taktikler ne kadar verimli olursa olsun etkili bir strateji geliştirilmediği sürece ayakta kalamayacaktır.¹¹⁷

Stratejik yönetim sürecinin ilk aşaması faaliyetlerin amacını tanımlayan bir misyon tanımının belirlenmesidir. Bu misyon tanımı organizasyonun niçin kurulduğunu, değerlerini, stratejilerini ve yaklaşımlarını tanımlar. Genel çizgide ve amaçta uzlaşma sağlandı mı hedefin belirlenmesi de kolaylaşacaktır. Bir sonraki adım “şu anda neredeyiz?” sorusudur. Bu sorunun cevabını bulmak için mevcut durumu analiz etmede çeşitli teknikler kullanılabilir. Buna ek olarak pazardaki eğilimleri tanımlamak için pazarlama denetimi yapılmalıdır. Dibb, Simkin, Pride, Ferrell¹¹⁸, pazarlama stratejisini “*belirli hedef pazarı geliştirip işletecek rekabet avantajı çeşitlerini gösteren bir strateji*” olarak tanımlamıştır. Pazarlama stratejisini formüle etmek için, hedef pazar tanımlanmalı ve analiz edilmelidir. Bunun ardından pazardaki talep sahiplerini memnun edecek şekilde, farklı yaklaşımları kaynaştıran bir pazarlama yöntemi geliştirilmelidir.

İşletilecek fırsatların ve karşı durulacak tehditlerin altını çizen durum analizinden sonra, bir sonraki adım “nereye gitmek istiyoruz” sorusuna cevap arayan seçimler ve stratejik analizlerin yapılmasıdır. Pazarlamacılar geleceği de önceden tahmin etmek zorundadırlar. Stratejik planlar genellikle beş yıllık süreler için yapılırlar. Stratejileri belirlemeden önce bu beş yıl içinde neler olacağını öngörebilmek son derece

¹¹⁶ Johnson, G., Scholes, K.; “**Exploring Corporate Strategy**” den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001, s.20.

¹¹⁷ Vellas, F., Becherel, L.; “**The International Marketing of Travel and Tourism**”den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001, s.21.

¹¹⁸ Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C.; “**Marketing; Concepts and Strategies**”den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001, s.22.

önemlidir. Bir sonraki adım stratejiyi belirleyip yürürlüğe koymaktır. Son olarak sonuçlar kontrol edilmeli ve değerlendirilmelidir.

4.8. Türkiye'nin Turistik Açıdan Markalaşmasında Takip Edilecek Prosedür

Bu kısımda Türkiye'nin turistik açıdan markalaşmasında takip edilecek yöntemler ve süreçler ele alınacaktır.

4.8.1.Güçlü ve Zayıf Yanların Tespit Edilip Önlem Alınması

Türkiye'nin pazarda güçlü bir yere sahip olabilmesi için öncelikle güçlü ve zayıf yanlarının tespit edilip zayıflıklara karşı önlem alınması gerekmektedir. Belli başlı zayıflıkları bertaraf etmek kısa vadede kolay değildir. Ancak önemli olan bu zayıflıkları belirlemek, mevcut problemlerin ve gelecekte ortaya çıkması olası olan potansiyel problemlerin üstesinden gelebilmek için stratejik bir plan ortaya koymaktır. Bu iş Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı ile özel sektörün işbirliğinde yürütülmesi gereken bir süreçtir. Ayrıca Türk turizm endüstrisindeki tüm hak sahiplerinin belirlenen zayıf noktalardan ve bu zayıf noktaların üstesinden gelebilmek için neler yapılabileceğinden haberdar olması önemlidir.

Türkiye'nin güçlü yanları ise aşağıdaki gibi karakterize edilebilir;

- Kültürel ve tarihi zenginliği.
- Misafırperver ve dost canlısı insanları.
- İkliminin güzelliği (4 mevsimi bir arada yaşamak mümkündür).
- Ödenen paranın karşılığını almış olma.
- Görülecek yerlerin çeşitliliği ve doğal cazibe merkezleri.
- Yerel mutfakın çekiciliği.
- Turistler için aktivitelerin çokluğu ve çeşitliliği.
- Coğrafi açıdan Avrupa ve Asya arasında köprü teşkil etmesi nedeniyle stratejik önemi.

Ancak yukarıda listelenmiş olan rekabet avantajları vasıtasıyla ülkemizin daha agresif ve daha çok hedefe odaklanmış bir pazarlama stratejisi yürütmesi gerekmektedir.

Ayrıca ülkemizdeki olanaklardan insanların haberdar edilmesi de önemlidir. Çünkü Türkiye turistlere plaj tatilinin çok daha ötesinde bir tatil sunmaktadır. Tarihi ve kültürel çekicilik ve diğer rekabet avantajları pazarlama hedefi olmalı ve bu niteliklere yatırım yapılmalıdır. Karadeniz, Doğu ve Orta Anadolu gibi pazarlanmamış bölgeler sahil bölgelerine alternatif teşkil edecek şekilde turizme açılmalıdır. Ayrıca her şey dâhil tatil pazarındaki genel doyuma rağmen, kısa şehir kaçamakları ve spor aktiviteleri, kültürel olayları deneyimlemek isteyen grupları hedefleyen pazar parçasında bir büyüme söz konusudur, bu pazara da açılmak gerekmektedir.

Günümüzde seyahat deneyimi, bilgiye kolay erişim, on-line rezervasyon imkânı, düşük fiyatlı uçak seferleri gibi nedenlerden dolayı her şey dâhil turların sayısı azalmış, bağımsız gezginlerin sayısı artmıştır. Bu nedenle ülkemiz bağımsız gezginler için de tatil yapılabilecek yerler hakkında geniş bilgi kaynaklarını ve on-line rezervasyon olanaklarını internet üzerinden sağlamak için gerekli çalışmaları yapmalıdır.

İnternet ve dijital tv günümüz koşullarında önemli dağıtım kanallarından ikisidir. Bu iki interaktif ortam çoğunlukla bağımsız gezginler için hizmet vermektedir. Ancak yine bu iki platform gezginler için seyahatten memnun kalınıp kalınmadığına dair önemli bir bilgi kaynağıdır. Bu iki interaktif ortam sadece dağıtım kanalı olarak değil aynı zamanda bir pazarlama yolu olarak da kullanılabilir. Bu nedenle ülkemizin teknolojiye ve yukarıda bahsedilen interaktif ortamlara da yatırım yapması şarttır.

4.8.2.İmaj Probleminin Bertaraf Edilmesi

Tüm destinasyonların turistler tarafından algılanan imajı genellikle mevcut durumdan çok geçmiş algılamalara dayanır. Bir destinasyonun algılanması veya

imajı, destinasyon seçimi sırasında güçlü bir etkiye sahip olduğundan pazarlama çalışmalarında hayati bir önem arz etmektedir. Baloğlu ve Mangaloğlu¹¹⁹ 'na göre:“Destinasyonlar esas olarak pazarda rakiplere kıyasla algılanan imajlarına dayalı olarak rekabet ederler”. Sonuç olarak bir destinasyon, turizm destinasyonları arasında rekabet edebilir bir konum geliştirebilmek için arzu edilen bir imaj tesis etmeli ve bu imajı potansiyel hedef pazara iletebilmelidir. Kotler, Haider ve Rein¹²⁰ bir yörenin imajını;

“Yöre imajı; insanların bir yer hakkında sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimler toplamıdır. İmaj yöre ile ilişkilendirilmiş bir dizi çağrışım ve bilgi parçalarının basitleştirilmesini temsil eder, basit bir inanıştan daha fazlasıdır ve kişiden kişiye değişir. Örneğin Sicilya'nın mafya üyelerinin adası olduğuna dair inanış Sicilya'nın geniş imajının sadece bir parçasıdır. Bu algılama arzu edilmeyen bir şeydir. Ancak Sicilya imajının diğer parçaları, burasının harika bir iklim ve güzel plajlara sahip olduğu ve para harcamaya değer bir yer olduğu algılamalarını içerir. Sicilya'nın imajı tüm bu algılamaların toplamıdır” şeklinde açıklamışlardır.

Her destinasyon zaman zaman bir takım imaj problemlerine sahip olabilir. Deprem, terörist saldırılar, toplumsal bir alanda işlenen cinayet veya benzeri suçlar aşırı derecede negatif algılamalara sebep olabilmektedir. Bir çok destinasyon bu tip olaylara maruz kalır. Kotler, Haider, Rein'e göre¹²¹ “Geceyarısı Ekspresi” filmini görmüş olanlar için Türkiye imajı büyük ölçüde negatif olacaktır. Bu durumda denize girmek ve tarihi yerleri ziyaret etmek isteyen bir turist ilk etapta Yunanistan'ı tercih etmesi kuvvetle muhtemeldir. Türkiye'nin belirli bir imaj problemine sahip olduğu uzun zamandır bilinen bir gerçektir. Örneğin Ger¹²² batılı üniversite öğrencileri arasında yaptığı bir çalışmada Türkiye'nin olumsuz bir imaja sahip olduğunu ispatlamıştır. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin bakış açısından Türkiye'nin imajı ölçülmeye çalışılmış ve 110 Amerikalı, 550 Avrupalı öğrenci

¹¹⁹ Baloğlu, S., Mangaloğlu, M.; “**Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents**”, Tourism Management, C.22, 2001, s.1-9.

¹²⁰ Kotler, P., Haider, D., Rein, I.; “**There Is No Place Like Ours: The Marketing of Cities, Regions and Nations**”, The Futurist, November/December, 1993, s.14-21.

¹²¹ Kotler, P., Haider, D., Rein, I.; “**There Is No Place Like Ours: The Marketing of Cities, Regions and Nations**” den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001, s.14.

¹²² Ger, G.; “**Interview with Güliz Ger**”, Ekpopol, January-March, 1999, s.30-37.

üzerinden yürütülen bu çalışmada Türkiye en çok Yunanistan; ardından sırasıyla Mısır, Cezayir, Fas'a benzer görülmüş, İran, Irak ve Suriye ile birlikte değerlendirilmiştir. Bu çalışma Türkiye'nin Kuzey Afrika veya Orta Doğu ülkesi olarak algılandığı şeklinde yorumlanabilir. Türkiye duruş bakımından 11 Akdeniz ülkesi arasında 9. sıraya yerleştirilmiştir ve Cezayir'den hemen önce gelmektedir. Ger'in¹²³ Avrupalı işletme bölümü mezunları arasında yaptığı bir ankette de benzer sonuçlar elde edilmiştir. Türkiye, Yunanistan ve eski Yugoslavya ile kategorize edilerek Mısır, Cezayir, Fas ve İsrail'in yer aldığı grupta sınıflandırılmıştır.

Baloğlu¹²⁴ yaptığı çalışmada, ülkeye aşinalık arttıkça daha pozitif bir Türkiye imajının ortaya çıktığını ortaya koymuştur. Yine Baloğlu'nun¹²⁵ bir diğer araştırmasına göre ülke gibi büyük ölçekli destinasyonlar ilk veya ikinci ziyarette bütünüyle deneyimlenemez. Turist aynı zamanda destinasyona ilişkin bilgi verici bir imaja da sahip olmalıdır.

Bir ülkenin potansiyel turistler tarafından nasıl algılandığı veya imajı destinasyon seçim sürecini etkileyen oldukça önemli bir faktördür. Turistlerin negatif algıladıkları bir destinasyonu tatil yeri olarak seçmeleri mümkün değildir.

Türkiye'nin henüz ülkemize hiç gelmemiş turistler arasında, çeşitli nedenler yüzünden, arzu edilen bir imaja sahip olduğunu söylemek zordur. Bu nedenlerden bazıları ülkenin tarihi geçmişi ve politik kararsızlığıdır ki bu kararsızlık pek çok durumda medya tarafından gerçekçi olmayan bir biçimde abartılmıştır. Ancak ülkemizi ziyaret eden insanlar arasında Türkiye'nin iyi bir imaja sahip olduğu söylenebilir. Daha yüksek seviyede bilinirlik, bir destinasyonun daha iyi bir şekilde algılanması sonucunu beraberinde getirmektedir. Tek bir ziyaret tüm ülkeyi

¹²³ Ger, G.; "Country Image: Peceptions, Attitudes and Associations, and Their Relationship to Context" den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001, s.14.

¹²⁴ Baloğlu, S., Mccleary, K.W.; "US International Pleasure Travellers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Non-visitors", Journal of Travel Research, C.38, 1999, s.144-152.

¹²⁵ Baloğlu, S., Mangaloğlu, M.; "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents" den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001, s.15.

deneyimlemeye yetmese de ülkeyi ziyaret eden turistlerin daha iyi ve daha pozitif bir Türkiye algısına sahip olduğu bilinen bir gerçektir.

Güçlü bir imaj oluşturmak ülke markalaşmasının bir parçası olduğu için, Türkiye'nin markalaşma sürecinde başarılı olabilmesi için potansiyel turistler arasında arzu edilen bir imaj oluşturmaları ve bu imajın devamlılık arz eden çabalarla da desteklemesi gerekmektedir. Çünkü imaj bir gecede oluşturulabilecek bir şey değildir.

Bunun yanı sıra daha önce de açıklandığı gibi olumlu bir imaj oluşturma ile bilinirlik arasında paralellik vardır. Ülkemizin, çeşitli hedef pazarlardaki turist ofisleri vasıtasıyla, her yıl imajını düzeltmek için kampanyalar sürdürmesine karşın olumlu şöhretin geniş kitlelere duyurulması için daha iyi ve daha yakın halkla ilişkiler programlarına ihtiyaç vardır. Kotler, Haider, Rein¹²⁶ etkili bir imaj oluşturmak için beş adet kriter tanımlamıştır;

- Geçerli olmalı
- İnanılır olmalı
- Basit olmalı
- Çekici olmalı
- Ayırt edici olmalı

Ülkemiz olumlu bir imaj oluşturmak için yukarıdaki kriterlere dayanarak bir imaj tesis etmeye çalışmalıdır. Bunun yanı sıra tarihi geçmişiyi kendine özgü, ayırt edici bir konuma sahip olma özelliğini imaj konumlandırma kararlı bir şekilde kullanmalıdır. İmaj oluşturma kampanyaları sırasında imaj argümanları görsel sembollerle güçlendirilmeli ve belirli bazı sloganlar da vurgulanmalıdır. Paris'teki Eyfel Kulesi, Londra'daki Big Ben, Moskova'daki Kızıl Meydan ve Çin Seddi broşürlerde, billboardlarda ve resmi eşyalar üzerinde etkin şekilde kullanılan görsel sembolere örnek olarak verilebilir. Reklamlarda kullanılan sloganlar, görsel semboller, dünyaca ünlü sporcular, müzisyenler, moda tasarımcıları, beğenilen yayınlar gibi pazarlama ikonlarının hepsi ülke için ayırt edici bir imaj oluşturmak

¹²⁶ Kotler, P. ,Haider, D., Rein, I.; **“There Is No Place Like Ours: The Marketing of Cities, Regions and Nations”**den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001, s.125.

suretiyle ülkenin turistik bir destinasyon olarak markalaşmasına yardım ederler. İrlanda'nın markalaşmasında, İrlandalı rock gruplarının önemli rol oynadığı belirtilmektedir. Sertab Erener'in Eurovision birinciliği ile bu tarz bir şans yakalamış olan Türkiye ise ne yazık ki bu şansı gerektiği gibi değerlendirememiştir.

Özgün ve ayırt edici bir Türkiye imajı oluşturmada, ülkeyi bir bütün olarak ele almak yerine yerel otoriteler ve yerel turizm teşekkülleri de ulusal turizm organizasyonu ile işbirliği yapıp kendi bölgeleri için güçlü bir marka oluşturmaya çalışmalıdır. Böylece, ayrı ayrı bölgeler için güçlü alt markaların tesis edilmesi üst marka olan Türkiye'nin toplam imajına da katkıda bulunacaktır. Şemsiye görevi gören Türkiye imajı altında her biri kendi bölgesi için güçlü, birbiri ile çelişmeyen ve her biri üst marka konumundaki Türkiye markası ile uyum içerisinde alt markalar yaratılması ülkemiz için en uygun seçenek olarak görülmektedir.

Bunun yanı sıra Türkiye'ye ilişkin bir filme sponsorluk yapmak da faydalı olacaktır. Böyle bir inisiyatif Türkiye'nin yurtdışındaki imajını düzeltebilir ve ülkemizi fakir, pis ve insan haklarının ihlal edildiği bir ülke olarak gösteren “Geceyarısı Ekspresi” filminin yarattığı bir dizi negatif etkinin silinmesine yardım edebilir. Yakın bir geçmişte benzer inisiyatifler gerçekleştirilmiştir;

- “Yüzbaşı Corelli'nin Mandolini” filmi Yunan adası Cefalonia'da çekilmiş ve adanın turizmi canlanmıştır.
- Son “Yıldız Savaşları” filmini gördükten sonra Tunus çölüne olan seyahat talebinde büyük artış olmuştur.
- Leonardo Di Caprio'nun “Plaj” filmi Tayland'a olan ilginin artmasına sebep olmuştur.¹²⁷

Tüm bunların yanı sıra ülkemiz geçmiş yıllardaki terörist saldırılar nedeniyle kişisel emniyet ve güvenlik bakımından zayıf olarak algılanmaktadır. Güvenlik korkusu tatil seçimindeki etkisi nedeniyle suçun kendisinden daha büyük problem teşkil etmektedir. Bu yüzden kamuya açık yerlerde ve turistik bölgelerde güvenliğin artırılması faydalı olacaktır. Güvenlik problemlerini ortadan kaldırmak için

¹²⁷ Tüylüoğlu, T., 2001, s.127.

pazarlama sürecinde Türkiye’yi ziyaret etmiş insanların görüşlerini diğer insanlara anlatmak da faydalı olacaktır.

4.8.3.Hizmetten Kaynaklanan Problemlerin Çözümü

İlk bakışta Türkiye’deki temel problemin alt yapı olduğu söylenebilir. Hâlihazırda ülkemizde altyapıya yatırım yapılsa da görünen o ki mevcut çabalar yeterli değildir. Tatil bölgelerindeki alt yapı açısından ana problem aşırı yapılaşma ve aşırı kalabalıktır. Turizmin sınır ötesi hacminin artırılması birkaç yıl süresince daha çok turizm geliri elde edilmesini sağlasa da bu tür bir gelişme, dengeli bir büyüme ve sürdürülebilir turizm politikasıyla desteklenmediği takdirde başarısızlık kaçınılmazdır. Bu nedenle alt yapıya yapılan yatırım sürdürülürken bu arada pazarlama çalışmaları da daha az bilinen yörelere ve daha az turist alan aylarda turizmi canlandırma üzerine yoğunlaşmalıdır.

Turizmdeki temel sıkıntılardan biri de yüksek uçuş fiyatları ve yetersiz uçuş bağlantılarıdır. Türkiye, havayolu şirketlerini uçuş sayılarını arttırma yönünde cesaretlendirmelidir. Hafta sonu kaçamağı diye tabir edilen (short city breaks) tatil pazarında güçlü bir yer edinebilmek için başlıca yöntem düşük fiyatlı hava yollarıdır. Bu nedenle düşük fiyatlı hava yolu şirketlerinin ülkemize uçuş düzenlemesi oldukça önemlidir.¹²⁸

Temizlik ve hijyen konusu da Türkiye’nin zayıf noktalarından biridir. Ülkemizin hijyen ve temizlik kalitesi standartlarını arttırması önemli bir ihtiyaçtır. Bu konuda gerekli standartları yürürlüğe koymak için acilen hukuki bir düzenlemeye ihtiyaç vardır.

Turistlere karşı sokak satıcılarının ve sokakta tartışmaya girmeye çalışan bazı hoşgörüsüz insanların tavırları da yine tur operatörleri tarafından aktarılan problemlerden biridir¹²⁹. Bu tür davranışlar turistlerin kötü muamele ile

¹²⁸ Tüylüoğlu, T., 2001, s.128.

¹²⁹ a.g.e., s.128.

karşılaştıklarını gösterir ve tatil deneyimini kötü etkiler. Bu tür olayları azaltmak için toplumda yaşayan bireylere eğitim verilmesi şarttır.

Küresel turizm pazarında gittikçe artan rekabet tüm destinasyonlar için tehdit teşkil etmektedir. Bu nedenle ülkemiz rakiplerini iyi gözlemlemelidir. Özellikle yakın rakiplerinin bu konudaki çabalarına yetişmek ve öne geçmek adına hızlı adımlar atmalıdır. Yakın gelecekte esas rekabetin kalite konusunda olacağı düşünüldüğünde kalite konusuna hak ettiği öncelik verilmelidir. Bunun yanı sıra özellikle rezervasyon ve bilgilendirme sistemleri açısından teknolojik olanakları kullanmak gelecekte daha büyük önem arz edecektir.

Tüm bunlara ek olarak turist çekebilmek için spor yarışmaları, festivaller, fuarlar ve konferanslar gibi etkinliklerin düzenlenmesi de faydalı bir öneri olarak dikkate alınmalı ancak bu etkinlikler daha önceden iyi bir şekilde planlanmış olmalıdır.

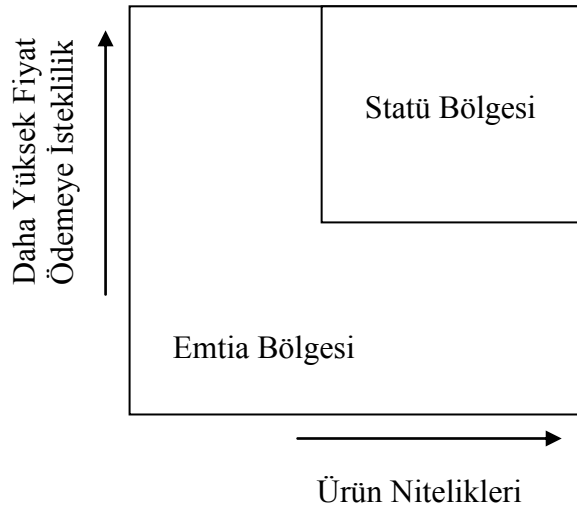
4.9.Türkiye Turizmini Pazarlama Stratejileri

Pazardaki diğer rakipler çok güçlü olduğu için Türkiye'yi bir Akdeniz destinasyonu olarak pazarlamak zordur. Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan pazardaki güçlü rakiplerdir. Bu nedenle Türkiye diğer destinasyonlardan farklı olarak sahip olduğu ayırt edici avantajları belirleyip tanıtmak zorundadır. Türkiye ismi potansiyel turistin gözünde farklı ve ayırt edici bir destinasyonu çağrıştırmalıdır.

Michael Porter'in geliştirdiği 3 jenerik stratejiye göre organizasyonlar, 3 jenerik stratejiden (maliyet liderliği, farklılaştırma ve hedef) birine açık şekilde kendilerini uyarlamak zorundadırlar ve aynı zamanda bu stratejilerin birden fazlasını takip etmekten de kaçınmalıdırlar. Aksi takdirde arada derede kalma durumu yaşayabilirler. Farklılaştırma stratejisini yürürlüğe koymak için Türk Kültür ve Turizm Bakanlığı ve endüstride yer alan diğer pazarlama birimleri ülkemizin ayırt edici avantajları etrafında bir turizm stratejisi tesis etmelidir. Alt yapı, binalar, üst yapı ve peyzaja da yatırım yapılmasına büyük ihtiyaç vardır. Çarpık yapılaşmaya engel olan yasalar, levhaların rutin kontrolü, imar planıyla ilgili kısıtlamalar ve kendi alanında eğitilmiş çalışanlar, alışveriş olanakları, eğlence ve teknoloji alanında kaliteli

hizmet sunulması ülkemizin turizmde farklılaşma stratejilerinin ana başlıkları olmalıdır.

Bu konuda Tüylüoğlu¹³⁰, Porter'in geliştirmiş olduğu 3 jenerik stratejisi ile Gilbert'in stratejik çerçeve sistemini birleştirerek Türkiye için bir farklılaştırma stratejisi oluşturmuştur. Gilbert(1990) ileri sürmektedir ki bir destinasyonun emtia bölgesi olmaktan kurtulmaya çalışıp statü bölgesi olmaya çalışmalıdır. Çünkü statü bölgeleri, turizm pazarı tarafından ayırt edici ürün niteliği olarak algılanmakta ve bilinçli talebi elde etmektedirler.



Şekil 4.1 Gilbert'in Farklılaştırma Stratejisi¹³¹

Ancak şu anda ülkemiz “Emtia Statü Bölgesi” olarak görünmektedir. Bu durum geniş ölçekteki kitle turizminden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler ülkeye özgü kazanç ya da niteliklerden düşük seviyede haberdar olduğu için, bu durum ekonomik değişiklikler ve fiyatlara karşı oldukça hassastır. Problemlili bir yıl olan 1999, bu bakış açısını destekleyen en iyi örnektir (1999 Gölcük depremi). Söz konusu yılda Türkiye'ye olan tatil talebi % 27 oranında düşmüştür. Bu nedenle Türkiye, gerek

¹³⁰ Tüylüoğlu, T.,2001, s.134.

¹³¹ a.g.e., s.134.

sonradan yaratıcı zekâ sonucunda elde edilmiş olsun gerekse hâlihazırda mevcut durumda olsun, kendine özgü nitelikleri kullanarak statü bölgesi olmayı amaçlamalıdır. Tüketici sadakati ve ödeme yapmaya isteklilik oranında gerçek bir artış olabilmesi için Türkiye'nin destinasyon olarak ikame edilemez, yegane olarak algılanması gerekmektedir.

Diğer taraftan ülkeye bütün olarak farklılaştırma stratejisi uygulamak yerine belirlenen her bir stratejiyi bu stratejinin uygulanmasının uygun olduğu bölgelere uygulamak da verimli bir yaklaşım olacaktır. Fiyat liderliği stratejisi kitle turizminin yoğun olduğu Alanya ve Marmaris gibi bölgelere uygulanabilir¹³². Bu destinasyonların düşük fiyatlandırmaya uygun olacak şekilde yatırımları dikkatle planlanmalıdır. Temel altyapı önemlidir ancak aynı zamanda ekstra olanaklara ve yöreyi bir cazibe merkezi haline getirecek unsurlara da yatırım yapılmalıdır (kongre merkezleri, eğlence parkları gibi). Bunlara ek olarak yerel otoriteler turizm vergilerini rakiplerinkinden daha düşük olacak şekilde indirmeli ve pazarlama çalışmaları kitle pazarlama metotlarına yönlendirilmelidir.

Bir farklılaştırma stratejisi yürürlüğe koyan destinasyonlar kendilerine özgü avantajlar konusunda tüketicileri bilgilendirmelidir. Örneğin Karadeniz Bölgesi farklılaştırma stratejisini doğal ortam ve ilginç kültür temaları üzerine tesis edebilir.¹³³

Türkiye'nin pazardaki konumu Poon'un¹³⁴ esnek uzmanlık yaklaşımı ile güçlendirilmelidir. Poon turizm organizasyonlarının rekabet güçlerini artıran bir strateji ileri sürmektedir. Esnek uzmanlaşma, yeni turizm anlayışına dikkat çeken, inovatif bir değişim stratejisidir. Yeni turizm anlayışı esnektir, kısımlara bölünmüştür, turistlerin spesifik ihtiyaçlarına duyarlıdır. Aksi olacak şekilde eski turizm anlayışı ise kitleler halinde standartlaştırılmış ve esnek olmayacak biçimde

¹³² Tüylüoğlu, T., 2001, s.134.

¹³³ a.g.e., s.135.

¹³⁴ Poon, A.; "Tourism, Technology and Competitive Strategies" den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001, s.136.

etiketlenmiş olarak karakterize edilebilir ki şu an ülkemizde hâkim olan turizm anlayışı bu şekildedir.

Hizmet üreten firmalar için başlıca esneklik kaynakları organizasyonlarda, yönetimde, pazarlamada, dağıtımda ve diğer karşılıklı etkileşim biçimlerinde konuklar, oteller, arz sahipleri, distribütörler arasındaki karşılıklı ilişkide mevcuttur. Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığının kolektif seviyeli stratejisi bu Bakanlığın turizm endüstrisi üzerindeki etkisinden dolayı en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk Kültür ve Turizm Bakanlığı yukarıda bahsedilen faktörlerin tümünü bir rekabet avantajı olacak şekilde bir araya getirmesi ve aralarında sinerji yaratması beklenen kuruluştur. Ülkemizin UTO'su konumunda olan Kültür ve Turizm Bakanlığı ortam değişikliklerine cevap verebilecek, kendini sürekli yenileyecek ve rekabet gücünü muhafaza edebilecek şekilde müşteri odaklı bir biçimde kendini yeniden yapılandırmalıdır. Çalışanların zamanın çoğunu yoğun bürokrasiden kaynaklanan organizasyona ait eksiklikler ve problemlerle ilgilenmek yerine yenilikçilik ve yaratıcılıkta gelişim için harcayabilecekleri bir sistem oluşturmalıdır.

Ülkemiz koşulları göz önünde alındığında aşağıdaki stratejilerin uygulamaya konması yerinde olacaktır:

1.Pazara Nüfuz Etme Stratejisi: Yeni tekliflerle mevcut pazardaki pazar payını arttırmayı hedefleyen agresif pazarlama stratejileri yürütülmeli ve konferans turizmi/sağlık turizmi/spa turizmi/tarihsel turlar/opera ve müzik festivalleri gibi etkinliklerin sayısı arttırılmalıdır. Müze turları, inanç turizmi, yat turları gibi diğer tip tatiller de yoğun olarak pazarlanmalıdır.

2.Ürün Geliştirme Stratejisi: İkinci belli başlı stratejidir, mevcut pazarlar için yeni ürünler geliştirmeyi önerir. Ürün gelişimi, özellikle de var olan nitelikler etrafında ürün geliştirme tüketici sadakatini sağlar. Tüylüoğlu'nun¹³⁵ İngiltere'de yaptığı anketlerden çıkan sonuca göre Türkiye 35 yaş altı evlilik öncesi dönemdeki insanlar

¹³⁵ Tüylüoğlu, T.,2001, s.138.

arasında popülerdir. Bu grubun birinci önceliği gece hayatı ve eğlencedir. Bu nedenle bu grup için su sporları, diğer spor aktiviteleri, kayak, snowboarding, oyun parkları gibi bazı ek ürünler de geliştirilmelidir. Diğer bir grup içinse gece hayatı ve eğlence öncelikli değildir. Aile gruplarının ilgisini çeken en önemli unsur konaklama yerlerinin şartlarının çocuklar için uygun olup olmadığıdır.

Bunun yanı sıra geliştirilmesi gereken diğer tatil türleri eğlence parkları, doğal safariler, coğrafi/jeolojik turlar, düğün/balayı turları, doğal tarih turları, binicilik turları ve fly-drive diye tabir edilen gidiş-dönüş uçak yolculuğu ve gidilen yerde otomobil kullanımını içeren gezi paketini içeren tatillerdir.

3.Pazar Geliştirme Stratejisi: Pazar geliştirme stratejisi mevcut ürünlere yeni pazarlar araştırır. Türkiye 65 yaş üzeri insanlar arasında pek popüler değildir. Bu yaş grubundaki insanların İngiltere’de yalnızca % 4’ü Türkiye’yi görmüştür ve İngiliz turistlerin % 2,9’u 65 yaş üzerindedir. Bu segment en büyük yaş grubudur ve turizm için çok önemlidir. Bu yaş grubunun birincil önceliği dinlenmedir ve bu insanlar bir tatilden daha fazlasını deneyimlemek için hem zaman ve hem de finansal araçlara sahiptirler. Bu segment de iyi odaklanmış bir pazarlama stratejisi vasıtasıyla doğru hedefe yönlendirilmelidir.¹³⁶

Ürün çeşitlendirme stratejisi yeni pazarlar için yeni ürünler geliştirerek genişlemeyi amaçlar. Bu yeni ürünler aşağıdaki gibi olabilirler;

- kültür turları
- kısa şehir kaçamakları(İstanbul,İzmir, Antalya)
- yabani çiçekler/orkide turları
- şarap turları/bağ yürüyüşleri
- botanik/bahçe turları
- yemek pişirme
- sağlık ve güzellik
- tekstil
- fotoğrafçılık

¹³⁶ Tüylüoğlu, T., 2001, s.138.

- tarım
- sanat ve resim
- askeri tarih(Osmanlı dönemi)

Tur operatörleri Türkiye'nin ayırt edici karakteristiklerini tarihsel zenginlik, konukseverlik, gizemlilik ve rahatlatıcılık olarak belirlediği için pazarlama ve tanıtım aktiviteleri bu karakteristikleri vurgulamalıdır. Bu karakteristikler arasında tarihi değerler birinci sıradadır. Tur operatörlerinin değerlendirmesine göre ilgi çekici tarihi bölgeler, güzel manzaralar, doğal çekim merkezleri ve ilgi çekici kültürel etkinlikler imaj konuları bakımından ülkemizin en tepedeki nitelikleridir. Bu güçlü rekabet avantajlarından yararlanılmalı ve bunların etrafına stratejiler tesis edilmelidir.

4.10.Yöre Markalaşmasında Yöresel Ürünlerin Rolü

Bölgeler genellikle tarım, yiyecek ve içeceklerle ilişkilendirilmektedir ve günümüzde gastronomi turizmi gittikçe daha çok önem kazanmaktadır. Örneğin şarap üretim mekânlarına düzenlenen turistik turlar bu tarz gastronomi turizmine örnek olarak verilebilir. O halde yiyecek ve içeceklerle turizmin bir yöre markası tesis etmede kesiştikleri nokta neresidir?

Bölgeler genellikle tarım ürünleri ve yemeklerle yakından ilişkilendirilirler. Günümüzde gastronomi, turizm vasıtasıyla kırsal ekonomiler için bir değer yaratma yöntemi olarak gittikçe büyüyen bir alandır. Bölgelerin kimliğini yiyecekler ve içeceklere ilişkin imajlar vasıtasıyla tanıtmak o yörelerin marka olarak gelişiminde yapıtaşını teşkil etmektedir. Pek çok ülkede güçlü yiyecek ve içecek konseptleri yörelerin markalaşmasına yardım ederek bu yörelerin gelişmesini sağlamıştır¹³⁷ (Hall

¹³⁷ Hall, C. M., Macionis, N.; “Wine Tourism in Australia and New Zealand”den aktaran Butler, R., Hall, C. M., Jenkins, J.; “Tourism and Recreation in Rural Areas”, John Wiley & Sons, Chichester, UK, 1998, s.197–224.

Bessie're, J.; “The Role of Rural Gastronomy in Tourism”den aktaran Roberts, L., Hall, D.; “Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice”, CABI Publishing, Wallingford, UK, 2001, s.115–118.

Sharples, A. E.; “Cider and the Marketing of the Tourism Experience in Somerset, England:Three Case Studies”, Journal of Travel & Tourism Marketing, C.14, S.3/4, 2003, s.49–60.

ve Macionis, 1998; Bessiere, 2001; Sharples, 2003). Fakat marka gelişimi ve başarısı bir dizi ön şarta bağlıdır. Bu şartlar örneğin;

- Hem çevresel ve hem de sosyal olarak ilişkilendirme
- Kalite ile ilişkilendirme ve yerel olarak mevcut olma

gibi şartlar olabilmektedir.

Avrupa’da pek çok bölgesel ekonominin yeniden inşasında gastronomi ile ilişkili miras yörenin turizmini canlandırmada ve yatırımcı çekmede yörenin kimliğini güçlendirmek amacıyla kullanılmaktadır, hatta kimi durumlarda mevcut tarımsal aktivitenin de kısmen yerini almış durumdadır¹³⁸. Yüksek kaliteye haiz yiyecek ve içecekler yörenin turistik imajı ve turistlerin deneyimleri destekleyerek yörenin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Bu tür yöresel ürünlere yapılan turizmle ilişkili harcamalar yörenin yerel kimliğini canlandırmakta ve yörenin ana ürünleri ve üretim sektörlerine o yöreye ait olmanın hassasiyetini kazandırmaktadır. Menşei o yöreye dayanan ve o yöredeki akrabalarını dostlarını ziyaret eden insanların ziyaretleri de turizmi canlandırır. Çünkü bu insanlar o yöreye ait yöresel ürünlerden kendilerine satın almanın yanı sıra dost ve akrabalarına da hediye edeceklerdir.¹³⁹

Kimlik ve markalaşmaya dair yapı taşları bir kez yerine oturtulabilirse; yerel ve bölgesel seviyede turizm, yiyecek ve içecek sektörleri, yerel üreticiler, yerel bölge sakinleri ve turistler kazanç sağlarlar. Yerel yiyecek ve içecekler yerel kimliği ve turizm ürünlerini destekler, güçlendirir. Turistler bu ürünleri hem doğrudan tüketerek hem de eve dönerken yanlarında götürmek için satın almak suretiyle pazarı genişletirler. Bunun dışında yerel ürünler için bu turistler tarafından oluşturulan dolaylı talep vasıtasıyla dış pazarların oluşturulması da ek kazançlar sağlamaktadır.

¹³⁸ Roberts, L., Hall, D.; “**Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice**”, CABI Publishing, Wallingford, UK, 2001, s.25.

¹³⁹ Boyne, S.; “**VFR (visiting friends and relatives) Tourism in Rural Scotland: A Geographical Case Study Analysis**”den aktaran Lennon, J. J.; “**Tourism Statistics: International Perspectives and Current Issues**”, Continuum, London, UK, New York, NY, 2001, s.125–136.

Bu tarz talepler yerel tabanlı gıda üretim ve işleme sektöründe stratejik ortaklıklar tesis edilerek daha da kolay karşılanmaktadır.

Bu konuda ilgi çekici bir model olması açısından Güney Ontario Kanada'daki "Niagara'dan Lezzetler" programı verilebilir. Yöre tabanlı bu program bölgedeki gıda üreticileri, gıda işleyen firmalar, distribütörler, oteller, restoranlar, şarap üreticileri ve aşçılar arasında yürütülmüş ve bölgesel mutfak profilinin yükselmesini sağlamıştır.

İçerik ve kamu yararı başarılı marka gelişiminin zorunlu bileşenlerindendir. Gerçek anlamda bu tür nitelikleri bir araya getirip değerlendirmek pek de kolay olmamasına rağmen "Niagara'dan Lezzetler" programı, çalışma sırasındaki ortaklık yaklaşımına ve stratejik vizyonun varlığına dayanır. Yöre için sağladığı kazançlar aşağıdaki gibidir;

- Programın ortakları ve tüketiciler arasındaki iletişimin güçlenmesini sağlamıştır.
- Yiyecek ve içecek tüketicileri arasında bu yerel ürünlere daha büyük güvenin oluşmasının sonucunda ekonomik kayıplar azaltılmıştır.
- Küçük çiftlikler ve çiftlik harici işletmeler doğrudan pazarlama ve rekabet güçlerinin artırılmasında önlerine çıkan engellerin üstesinden gelebilecek şekilde desteklenmiştir.
- Tüketicie bölgesel yiyecekler ve içecekler sunularak yerel ürünler için yeni pazarların oluşması teşvik edilmiştir.¹⁴⁰

Bu tarz organizasyonlar yerel ve bölgesel yiyecek ve içeceklerin tanıtılması ve geliştirilmesini sağlarken aynı zamanda belirli bir destinasyonun da turizm pazarına çekilmesini sağlayarak bölge turizminin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

¹⁴⁰ Telfer, D. J.; "Tastes of Niagara: Building Strategic Alliances Between Tourism and Agriculture", International Journal of Hospitality and Tourism Administration, C.1, S.1, 2000, s.71–88.

4.11.Türk Turizm Pazarının Geleceği

Gelecekte turizm endüstrisinde rekabeti şekillendirecek faktörler;

- kalite
- teknoloji
- sürdürülebilirliktir.

Kalite konusu turizm için her zaman önemli olmuştur. Günümüzde turizm kalitesi, geleceğin küresel turizm politikası konularından biri haline gelmiştir. Turizm sektöründe, turistlere nasıl davranıldığı ve sağlanan servisin kalitesi destinasyonun turist imajında ana bileşenlerden birini teşkil etmektedir. Bu gerçeği fark eden ülkeler, turizm endüstrisinde yer alan ürünlerin kalitesini arttırmayı amaçlayan pek çok kalite programı yürütmeye başlamıştır.

Öte yandan tüketici araştırmalarına göre turistlerin birincil önceliği yüksek konaklama standardıdır. Konaklama standardının yüksek kaliteye sahip olması pazarda rekabet avantajı elde etmek için ilk önemli adım olacaktır. Endüstri çapında toplam kalite yönetimi programının yürütülmesi şarttır ve bu süreç Türkiye Hükümeti tarafından da desteklenmelidir.

Bir diğer önemli konu teknolojidir. Elektronik teknolojisi destinasyon seçimi ve dağılımında önemli bir etkidir. Daha iyi bir rezervasyon ve bilgi sistemi için teknolojiye yatırım yapmak oldukça önemlidir.

Günümüz sofistike tüketicisi devasa veya belirli bir amaç için yapılmış binalardan çok doğa aktiviteleri içeren farklı tatil türleri aramaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi aşırı kalabalıklaşma ve aşırı yapılaşma sürdürülebilir gelişimi olduğu kadar tatil deneyimini de kötü etkileyen faktörlerdendir.

Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği(TUYED)'nin dünyaca ünlü Lonely Planet, Amerikan Tur Operatörleri Birliği (USTOA), Amerikan Seyahat Acenteleri Birliği (TIA), Dünya Turizm Örgütü(WTO) ve Almanya ile ABD'de yayınlanan önemli

turizm endüstrisi yayınlarında yapılan taramayla gerçekleştirdiği 2008'in başlıca turizm eğilimleri araştırmasında belli başlı turizm eğilimleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir¹⁴¹:

Kırsal yeşil turizm: 2008 yılında insanları doğayla barıştıran “kırsal” turizm ön plana çıkacak; tarladan sebze meyve toplama, ağaca ve toprağa dokunmak isteyen insanlar yorgun ruh ve bedenlerini dinlendirmek için “yeşil turizme” yönelecekler.

Aheste Turizm: 2008’de dünyada slow (yavaş) turizm öne çıkacak. “Yavaşlık Güzeldir” anlayışından hareketle, turizmde bir yerden bir yere koşuşturmayı değil, aheste aheste gezerek gidilen yerin keyfinin çıkarıldığı tatiller tercih edilecek. Uçakların havaya saldıği karbon miktarını göz önüne alan “Yavaşlık Güzeldir” taraftarları, seyahatlerini trenle yapacaklar.

Sessizlik Güzeldir: Otelde konaklayan müşteriler artık yan odadakinin horultusunu, odalarındaki mini barın motor sesi veya klimanın gürültüsünü duymak istemiyor. İş seyahatine çıkanların % 42’si tatildeyken gece deliksiz bir uyku çekmek istiyor. Tüketicilerin bu eğilimini dikkate alan dünyanın önde gelen zincir otelleri “sessiz odalar” yaratmak için yalıtıma para harcamaya başladı.

Halal Turizm: Muhafazakâr kesimin taleplerine uygun olarak tasarlanan ve “Halal Turizm” olarak bilinen turizmin bu türü tüm dünyada yayılıyor.

Ucuz Havayolları: Dünya devi tur operatörleri artık charter (dolmuş uçak) yerine, ucuzcu (low cost) taşıyıcılığına soyunuyor. Avrupa’nın en büyük tur operatörü TUI, kendi bünyesinde bulunan TUIfly havayolunu, Lufthansa kuruluşu olan “ucuzcu” Germanwings ile birleştirme planları yapıyor. Diğer tur operatörleri de, charter havayollarının gerileyeceğine inandığından “ucuzcu” taşımacılığı yöneliyor.

Karavancılar geliyor: Almanya Otomobil Kulübü’nün (ADAC) yaptığı bir araştırma, Türkiye’nin 2008’de Alman karavancılar tarafından tercih edileceğini gösteriyor.

¹⁴¹ www.tuyed.org.tr, “2008’in Turizm Trendleri”, 2008, s.1.

Araştırmaya göre, Almanların 2007’de Türkiye tercihi 6’ncı sıradayken, 2008’de bu tercih 5’inci sıraya yükselmiş durumdadır. Ülkemiz turizm sektörü yetkilileri karavan tatilcilerine uygun seçenekler sunacak stratejiler geliştirmelidir.

Feng Shui Spalar: Tüketici taleplerini değerlendiren Spa yöneticileri, artık Spa bölümlerinin duvarlarını aynalı, ışıklandırmasını floresanlı, mini fiskiyeli yapmaktan vazgeçiyor. Bunun yerine 3500 yıl önce Çin’de uygulanan; yaşanan iç ve dış mekânları huzur, mutluluk, refah ve sağlık getirecek, yaşam üzerinde olumlu etkenleri artıracak, olumsuz etkenleri ise önleyecek şekilde düzenleme sanatı olan Feng Shui anlayışıyla tasarlıyor.

Uçarı turizmi: Gençlerin sahip olduğu enerjiyi dışarıya çıkarmaya yönelik, sağlık, spor, macera, eğlenme ve keşfetme unsurlarını öne çıkaran “Uçarı Turizmi” gelişecek. “Uçarı Turizmi” tur paketlerine havuz partileri, içki, kumar, müzik etkinlikleri dâhil edilirken, turlar özel yat, jet, otobüs ve trenle gerçekleştirilecek.

Dede-torun gezmeleri: ABD’de savaş sonrası 1946–1964 doğan ve batıda “baby boomer” kuşağı olarak bilinenler emekli oluyor. 1968 kuşağının günümüzde emekli olan kesimi, çocuklarından % 25 daha paralı. Bankada paraları var. Özellikle Japonya’daki “baby boom” dönemi mensuplarının emeklilik çağına gelmesi ile son beş yılda hiç olmadığı kadar çok Japon’un emekliler ordusuna katılacağı tahmin ediliyor. Bu yeni emekli kuşağın ülkemizi tercih etmesi için gerekli çalışmalar yürütülmelidir.

Otelde beğen, satın al evine gelsin: Otellere mobilyadan bornoza, yemek takımından yatağa kadar ürün veren firmalar, otelleri birer pazarlama alanı olarak da kullanıyor. Artık otelde konaklayan tatilci, odasında kullandığı yatak çarşaf takımını, çalışma masasını, havluyu, bornozu kısaca neyi beğendiye satın alıyor. Satın aldığı ürün de kendisine evinde teslim ediliyor.

Butik Jet Havayolları: Business class’ın ötesinde hizmet bekleyen müşterilere artık özel jetle seyahat etme şansı tanınacak. Dünyanın önde gelen havayolu şirketleri,

lüks arayanların talebini karşılamak için kendi özel jet filolarını oluşturmaya başladı.

Kataloglar fiyatsız olacak: Batılı tur operatörleri uzun süredir tatil kataloglarının esnek ve günlük fiyatlı olması gerektiğini ısrarla savunuyor. İnternette çevrimiçi tur satanlarla başa çıkamayan turizm devleri, katalogların fiyatsız yayınlanması için baskı yapıyorlar. 2008’de kataloglardaki fiyatları kaldıramazlarsa, fiyatları tavan ve taban olarak verecekler.

Sorumluluk varoş turizmi: Sosyal sorumluluk çerçevesinde Brezilya, Meksika, İstanbul ve Afrika’daki varoşlara, kenar mahallerine insanların durumunu yerinde görüp, onlar için yapılabilecekler konusunda görev almayı isteyen insanlar için turlar düzenlenecek.

Kısa tatiller: Bir yandan fazla yer görme isteği, diğer yandan terör endişesinden dolayı 2008’de iki haftalık uzun tatillerin yerini kısa tatiller alacak.

Diaspora Turizmi: Son dönemde Doğu Avrupa’da geliyor. AB’nin doğuya genişlemesi ile birlikte bu ülkelerden batıya doğru göç artmaya başladı. 2 milyar dolarlık olarak tahmin edilen bu pazarın müşteri kitlesini Doğu Avrupa ülkeleri oluşturuyor. Diaspora Turizmi’nin miras (atalarını daha iyi tanıma), mülk yatırımı (para kazanıp ülkesinde yatırım yapma) ve evlilik şeklinde üç bölümde gelişeceği belirtiliyor.

Turizmde markalaşmak için Türkiye tüm bu alternatif turizm türlerine hitap edecek şekilde stratejiler geliştirmeli sektördeki eğilimlere duyarsız kalmamalıdır.

4.12.Değerlendirme

Anadolu’daki zengin Yunan-Latin ve Yahudi-Hristiyan kültürünün varisi olan Türkiye bu zenginliği yeterince tanıtır pazarlayabilmiş midir? Bu soruya evet yanıtı vermek mümkün görünmemektedir. Tarihin babası olarak bilinen Halikarnas’lı Herodot, La Fontain’in masallarına ilham kaynağı olan Ezop, gurmelerin koruyucusu

Lucullus, Demre Papazı ve Noel Baba'nın atası olan Aziz Nikola ve döneminin en zengin adamı olan Krezüs Anadolu topraklarında yaşamıştır. Aynı şekilde Truva, Bergama, Efes ve Nuh'un gemisinin durduğu iddia edilen Ağrı Dağı Anadolu'da yer almaktadır. Aziz Peter bir Hristiyan topluluğuna ilk kez Antakya'da vaaz vermiş, Aziz Paul Tarsus'da doğmuş, ilk misyonerlik gezisini Anadolu'ya yaparak Hristiyanlığı ilk kez Yahudiliğin sınırlarının ötesine taşımış ve bir dünya dini olması yolundaki ilk adımı atmıştır. Bütün bunlar göstermektedir ki Avrupa medeniyetinin temelleri Türkiye'nin kalbi olan Anadolu'da atılmıştır. Ancak bu değerlerden diğer ülke insanları ne derece haberdardır? Türkiye, gelen turistleri Türkiye'nin güneşi, kumu, denizinin ötesinde bu değerlerinden ve kültürel birikiminden nasıl haberdar etmeli ve ülke turizmine kazandırmalıdır? Turizm alanında Türkiye sahip olduğu potansiyeli bugüne kadar gerektiği gibi kullanamamış ve uzun yıllardan beri ucuz tatil ülkesi olarak algılanmıştır. Ülkemizin turizm alanında pazar eğilimlerini geriden takip ettiği ve farklılaşmak konusunda pek de yol alamadığı bilinen bir gerçektir. Ülkelerin ve şehirlerin imajlarını iyileştirme uzmanlarının en ünlüsü Wally Olins, Sabah gazetesine verdiği röportajda bu konuyu: *“Turizm ilanlarınız, herkesinki gibi: “Güneş, deniz, kum. Türkiye'ye gelin ve harika zaman geçirin.” Türkiye'nin adını çıkarıp aynı ilana Tayland'dan tutun, Portekiz'e kadar onlarca farklı ülkeyi de koyabilirsiniz... Bunlar tamamen zaman kaybı!”* sözleriyle dile getirmiştir¹⁴².

Oysaki turizm bir ülkenin markalaşmasında en önemli bileşenlerden biridir. Türkiye; tarihiyle, kültürel birikimiyle, doğal varlıklarıyla, mutfağıyla her kesimden ve her kültür seviyesinden insanlara sunacak alternatifi olan bir ülkedir. Kültür ve Turizm Bakanlığının 2008 yılında her kültüre özgü farklı tanıtım kampanyaları yürütme kararı almış olması sevindirici bir gelişmedir. Bugüne kadar Türkiye geneli ve İstanbul tanıtımına ağırlık veren Bakanlık; Kapadokya, Güney Ege, Antalya, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri için ayrı ayrı reklâm filmleri çektilme kararı almıştır. Bu da söz konusu Bakanlığın pazarı benzer veya homojen özellikte parçalar halinde gruplandırarak her bir guruba uygun alternatifler sunmayı amaçlayan niş pazarlama yöntemini benimsediğini göstermektedir. Sevindirici bir gelişmedir ancak

¹⁴² Şahinbaş, Y.A.; **“Tanıtım İlanlarınız Zaman Kaybı”**, Sabah Gazetesi, 25.11.2007.

yine de Türkiye turizm endüstrisinin markalaşma yönünde gideceği daha çok yolu vardır.

5.ÜLKE MARKASININ YATIRIMLAR BOYUTU

5.1.Yabancı Sermayenin Önemi

Doğrudan yabancı yatırımların ülke ekonomisine yaptığı olumlu katkılar, günümüzde gelişmiş ya da gelişmekte olan tüm ülkelerin doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını özendirme konusunda yarışa girmelerine neden olmuştur. Özellikle ulusal geliri ve buna bağlı olarak tasarruf oranı düşük düzeydeki ülkeler, ulusal tasarruf açığının kapanmasında yabancı sermaye yatırımlarını bir araç olarak kullanmaktadır.

Ancak doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ev sahibi ülkenin ekonomisine katkıları yalnızca tasarruf açığının kapanmasıyla sınırlı değildir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları, iş hacmini genişleterek istihdam ve ücretlere olumlu katkıda bulunurlar. Çokuluslu ve ulusötesi şirketlerin yılların tecrübesi ile oluşturdukları teknik ve yönetsel becerilerin ev sahibi ülkeye aktarılmasını ve teknoloji transferini sağlarlar. İç piyasalara yeni rakiplerin girmesi ile rekabeti arttırarak fiyatlar ve kalite yönünden daha olumlu pazar koşullarının oluşmasına katkıda bulunurlar. Bunların yanı sıra ev sahibi ülkedeki şirketlerle kurdukları ticari ilişkiler, yerli firmaların dünya pazarlarına erişmesi için yeni imkânlar sağlar. Çokuluslu ve ulusötesi şirketlerin verimli ve etkili çalışmaları sayesinde ülkenin vergi gelirleri de önemli oranda artar.¹⁴³

*“Yabancı sermayeli yatırımların gelişmekte olan ülkelerde yarattığı istihdam düzeyi, genellikle bu ülkelerdeki toplam istihdamın ancak % 1’i ile 6’sı arasında değişmektedir. Çokuluslu firmaların istihdama katkısı az sayıdaki bazı ülkelerde, özellikle imalât sektöründe şaşırtıcı düzeylere ulaşabilmektedir. Örneğin çokuluslu firmaların istihdama katkısı Arjantin, Bolivya, Brezilya ve Kolombiya’da %10 ile %23 arasında değişirken, Singapur ve Senegal’de ise %50’yi aşmaktadır.”*¹⁴⁴

¹⁴³ Akçaoğlu, E.; “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Hakkında Bir Not...”, Türk Eximbank Bülteni, S.23, Temmuz 2002, s.16-18.

¹⁴⁴ a.g.e., s.16.

Yabancı sermaye yatırımlarının ülke ekonomisine bir diğer önemli katkısı teknoloji transferidir. Tüm dünyada yürütülen ar-ge faaliyetlerinin büyük çoğunluğu ABD, Japonya ya da Avrupa menşeli çokuluslu şirketler tarafından yürütülmektedir. Bu şirketler uzun yıllar boyunca edindikleri tecrübeler sonucunda yeni ürünler, üretim teknikleri, pazarlama yöntemleri ve yönetsel yaklaşımlar bakımından köklü birikimler oluşturmuşlardır. Bir ülkeye yabancı sermayenin transferi o ülkeye söz konusu şirketin bu tür birikimlerinin de transferini beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra genellikle gelişmekte olan ülke kaynaklı daha küçük ölçekli çokuluslu şirketler ise gelişmiş ülkelerden elde edilen eski teknolojilerin gelişmekte olan ülke koşullarına nasıl adapte edilebileceğine ve ileri teknolojilerin küçük ölçekli üretim söz konusu olduğunda nasıl daha etkin kullanılabileceğine ilişkin bilgi ve tecrübe birikiminin transferine imkân sağlamaktadırlar. Teknoloji transferini mümkün kılabilmek için gerekli ön şart teknolojinin niteliğine bağlı olarak yeterli sayıda yetişmiş elemanın ev sahibi ülke bünyesinde bulunmasıdır. Ancak pek çok gelişmekte olan ülkenin söz konusu teknoloji transferini kendi bünyesine mal edebilmek bakımından hâlihazırda yetişmiş insan gücüne sahip olup olmadığı sorgulanabilir niteliktedir. Türkiye söz konusu olduğunda ise, bu açıdan avantajlı sayılabilecek bir ülke olduğu ileri sürülebilir.¹⁴⁵

Yabancı sermaye yatırımlarının sağladığı bir diğer yarar yönetsel becerilerin ev sahibi ülkeye aktarılmasıdır. Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda büyük ölçekli organizasyonları yönetebilecek kapasitede yöneticinin bulunup bulunmadığı dahi sorgulanabilir durumdadır. Bu açıdan başlangıçta yabancı sermayeli firmalarda idari görev alan yerli elemanların belirli tecrübeleri edindikten sonra yerli firmalara geçmeleri yoluyla, yeni organizasyon yapılarının ve idari tekniklerin ev sahibi ülke ekonomilerine kazandırılması mümkün olabilmektedir. Öte yandan yabancı sermayeli firmalarla kurulan ticari ilişkiler yerli firmaların dünya pazarlarına erişimini de kolaylaştırmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerdeki üreticiler, uygun kalite ve maliyetle üretim yapabilseler dahi menşe ülke imajı, ürünün tüketiciler tarafından eşdeğer özellikteki bilinen markalara nispetle daha değersiz algılanması gibi çeşitli

¹⁴⁵ Akçaoğlu, E., 2002, s.16.

nedenlerden ötürü dünya pazarlarına girmekte hayli zorlanmaktadırlar. Oysa pek çok çokuluslu şirket, bağlı-firmalarıyla oluşturduğu dikey (birinin satıcı diğerinin alıcı durumunda olduğu) organizasyonel yapı sayesinde söz konusu pazarlarla yoğun ticari ilişki içindedirler. Örneğin 1980'lerin başında ABD'de faaliyet gösteren çokuluslu şirketlerin toplam ithalatının % 60'ı ve toplam ihracatının % 40'ı başka ülkelerde kendilerine bağlı olarak kurulan firmalara yapılmıştır. Çokuluslu firmalar uzun yıllar süren çabalar neticesinde kalite güvencesi herkes tarafından bilinen ürünlerle uluslararası pazarlara kolayca girebilmekte iken, gelişmekte olan ülke firmalarının pazarda bu tür bir rekabetçi üstünlüğü yakalayabilmeleri kolay olamamaktadır. Dolayısıyla, yabancı şirketlerle ticari ilişki kurabilen yerli firmalar, böylelikle yeni uluslararası pazarlara daha kolay girebilmektedirler.¹⁴⁶

Günümüzde büyük çokuluslu şirketlerinin yatırım kararlarını belirleyen faktörler gittikçe karmaşıklaşmaktadır. Bu süreçte özellikle marka, patent, telif hakkı, ticari sırlar gibi gayri maddi aktiflerin (intangible assets) gittikçe daha büyük önem kazandığı gözlenmektedir. Ayrıca, yatırım yapılması düşünülen ülkede teknolojiye erişebilirlik ve inovatif kapasite de bir diğer belirleyici faktör olarak etkisini artırmaktadır. Geçmiş yıllarda rekabet gücünü artırma mücadelesinde, çokuluslu firmalar için önem arz eden doğal kaynak zenginliğinin yerini gayri maddi aktifler, teknoloji ve inovatif kapasite almaktadır.¹⁴⁷

Günümüzde pek çok ülke, yabancı sermaye çekme konusunda “Yabancı Yatırımı Teşvik Ajansları” vasıtasıyla faaliyetlerini yürütmektedir. Yabancı yatırımı teşvik konusu birbiri ile etkileşim halinde olan iki tür faaliyeti içine almaktadır. Bu faaliyetlerden ilki yabancı yatırımcının, aktiviteleri ve bölge seçimi konusunda desteklenmesi ve bu konuda ihtiyaç duyduğu verilerin sağlanmasıdır. Diğer faaliyet alanı ise pazarlama zemininde reklâm, halkla ilişkiler, satış promosyonu, personel tedarik etme ve doğrudan pazarlama gibi araçlarla yatırım projelerini güvenceye almaktır.

¹⁴⁶ Akçaoğlu, E., 2002, s.17.

¹⁴⁷ a.g.e., s.18.

5.2. Yabancı Sermaye Teşvik Stratejileri

Genel olarak yatırımcılar açısından doğrudan yabancı yatırımlar üç ana faktör çerçevesinde belirlenmektedir: yatırım yapılan yerde yatırımın sahibi olma (ownership advantages) avantajı, yatırım yerinin sağladığı avantajlar (locational advantages) ve çokuluslu şirketlerin uluslararası rekabette yer edinmesinin sağladığı (internationalisation of multinationals) avantajdır. Yatırım kararı verilirken bu üç faktörden biri ya da bir kaçı, yatırımcının elde etmeyi hedeflediği avantaja bağlı olarak etkili olabilmekte, yatırım yerini ve hacmini belirlemektedir.¹⁴⁸

Yukarıdaki tanımlamalar çerçevesinde iki ana stratejik yaklaşımdan bahsetmek mümkündür: Pazar hedefli (yatay) stratejiler ve maliyet hedefli (dikey) stratejiler. Yatay stratejiler yerel üretim birimlerinin yaygınlaştırılması ve dolaylı olarak ihracat stratejilerinin genişletilmesi amacıyla yönelik olarak pazar eksenli şekillenmektedir. Dikey eksenli stratejiler ise hedef ülkedeki düşük işgücü ve hammadde maliyetlerini kullanarak maliyetlerin aşağı çekilmesi ve kaynaklara kolay ulaşımı sağlamakta, böylelikle rekabetin kalite yanında fiyatlara da bağlı olduğu ortamlarda tercih edilen bir strateji olmaktadır.¹⁴⁹

Yabancı yatırımcıların yatırım kararını ve önceliklerini etkileyen bir diğer faktör içinde doğdukları ülkelerin kültürel ve ekonomik yapılarından kaynaklanan nedenlerdir. Örneğin Japon firmaları özelleştirme ya da şirket satın almalarına rağbet etmemekte, yatırım yapılan ülkede özelleştirmenin ortaya çıkarabileceği yeniden yapılandırma ya da işçi çıkarma gibi sorunlarla uğraşmak istememektedirler. Japon firmalar için yeni yatırımlar ve bu yatırımların beraberinde getireceği pazar potansiyeli öncelikli önem arz etmekte, yatırım kararları çok uzun vadeli bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir.¹⁵⁰

¹⁴⁸Demircan, H.; “**Dünyada ve Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları ve Stratejileri**”, Hazine Müsteşarlığı Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Mart 2003, s.41.

¹⁴⁹FIAS, “**Strategies for Multinationals and Competition for Foreign Direct Investment**”den aktaran Demircan, H., 2003, s.42.

¹⁵⁰Demircan, H., 2003, s.42.

Yabancı yatırımcıların bir ülkeye yatırım yapma kararını etkileyen yukarıda belirtilen faktörler doğrultusunda her ülke, kendi önceliklerini dikkate alarak yabancı yatırımcıları ülkesine çekmeye çalışmakta, yatırımcıların temel önceliklerini karşılayan tanıtım programları oluşturmaktadır.

Ülkelerin doğrudan yabancı yatırımlar için teşvik politikaları genel olarak aşağıda belirtilen amaçlardan birinin gerçekleştirilmesine yönelik olarak belirlenmektedir¹⁵¹:

1. Ülkenin yatırım ortamına dair imajın iyileştirilerek, yurtdışında etkili tanıtım yapılması.
2. Sektörel önceliklerin tespit edilerek belli tipteki yatırımların hedeflenmesi. Böylelikle doğrudan ya da dolaylı yabancı sermaye yatırımlarının miktarının ve kalitesinin artırılması.
3. Sektörel ya da bölgesel ayırım yapılmaksızın toplam yabancı sermaye yatırımlarının artırılması.
4. Belirli yatırım projelerinin belirlenerek firmaların hedeflenmesi.

*“Doğrudan yabancı yatırımların ülkeye çekilmesinde vergi teşvikleri, endüstri bölgeleri ve serbest ticaret bölgelerinin kurulması, bürokrasinin azaltılması, şirket karlarının yurtdışına transfer edilmesine kolaylıklar tanınması gibi düzenlemelerin yanında, ekonomik istikrar, genişleyen piyasa, gerçekçi kur politikaları, kamulaştırma garantisi gibi ilave unsurlar da önem kazanmaktadır.”*¹⁵²

Uzun yıllar bir ülkeye yabancı sermaye girişinde yabancı yatırımcılara sağlanan teşviklerin birincil derecede belirleyici faktör olduğu düşünülmüştür. Hayrettin Demircan’ın 2003 yılında yapmış olduğu “Dünyada ve Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları ve Stratejileri” başlıklı çalışmaya göre yatırım kararlarının verilmesinde rol oynayan pek çok faktörün yanı sıra teşvikler bu faktörlerden sadece bir tanesini teşkil etmektedir. Bir ülkeye yabancı sermayenin girişinde etkili olan faktörleri özetleyen (Tablo 5.1)’den görüleceği üzere hammadde, verimlilik ve pazar eksenli pek çok faktör karar verme sürecinde önemli belirleyiciler olarak ortaya çıkmaktadır.

¹⁵¹ Demircan, H., 2003, s.43.

¹⁵² a.g.e., s.43.

Yabancı Sermaye Girişinde Belirleyici Faktörler		
Ev sahibi ülkenin belirleyici faktörleri	Firmaların amaçlarına göre yabancı sermayeli yatırımlar	Ev sahibi ülkede temel ekonomik belirleyiciler
Ekonomik, politik ve sosyal istikrar	Pazar eksenli	Pazar büyüklüğü ve fert başına gelir
Ülkeye giriş ve faaliyetlere ilişkin düzenlemeler		Pazar büyüme hızı
Yabancı şubelere getirilen standartlar		Bölgesel ve global pazarlara giriş kolaylığı
Pazar yapısı ve işlevleriyle ilgili politikalar		Ülkenin tüketici tercihleri
Yabancı sermaye ile ilgili uluslararası anlaşmalar		Pazar yapısı
Özelleştirme politikaları	Hammadde eksenli	Hammaddeler
Ticaret politikaları		Ucuz işgücü
Vergi politikaları		Kalifiye işgücü
İş kurarken sağlanan kolaylıklar		Teknolojik yenilikçilik ve diğer yaratılan varlıklar
Yatırım tanıtımı		Fiziki altyapı
Yatırımcılara sunulan hizmetler	Verimlilik eksenli	Girdi maliyetleri
Yatırım teşvikleri		Ulaştırma ve telekomünikasyon gibi diğer maliyetler
Bürokratik işlemler		Bölgesel ağ kurabilmek için bölgesel entegrasyon anlaşmalarının varlığı
Sosyal kolaylıklar		
Diğer yatırım hizmetleri		

Tablo 5.1Yabancı Sermaye Girişinde Belirleyici Faktörler¹⁵³

Yatırım kararının alınmasında, ülkenin yatırım ortamı en önemli belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır. Tablonun ilk sütununda yer alan faktörler ülkenin ekonomik ve politik istikrarı, bürokratik yapısı ve yabancı yatırımcıya sağladığı kolaylıklar gibi yatırımcının karar alma sürecinde rol oynayan etkenleri ifade etmektedir. İkinci sütunda firmaların öncelik verdiği dikey ya da yatay stratejilere göre; pazar yapısı, hammadde ve işgücü imkânları ile ülkede mevcut yatırım alt yapısı (iletişim, ulaştırma v.s.) diğer belirleyiciler olarak göze çarpmaktadır.

¹⁵³ Demircan, H., 2003, s.45.

FIAS(Foreign Investment Advisory Service)¹⁵⁴, tarafından yayımlanan 2001 yılında yapılmış bir araştırmaya göre¹⁵⁵, vergi teşviklerinin yabancı yatırımcıların karar verme sürecindeki etkisi beklenen ölçüde büyük değildir. Söz konusu araştırmada Endonezya’da uygulanan vergi tatili (tax holiday) uygulaması ve bu uygulamanın sonuçları ele alınmıştır. Vergi tatili uygulamasının, teşvikler olmasa dahi Endonezya’ya yatırım yapacak olan yatırımcılara destek sağlayarak kamu maliyesine ek yük bindirdiği ifade edilmiştir. Söz konusu çalışmada hangi tür yatırım konularına destek sağlanacağına tespit edilerek bu yönde adımlar atılması tavsiye edilmektedir. İhracat hedefli yabancı yatırımların vergi desteklerine daha duyarlı olduğu, ancak iç pazar için gelen yabancı yatırımcıların vergi destekleriyle daha az ilgilendikleri ifade edilmektedir.

UNCTAD (United Nations Committee of Trade and Development, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Ajansı) tarafından 2001 yılında yapılmış geniş kapsamlı bir anket çalışması sonuçlarına göre, dünya genelinde yabancı sermayenin çekilmesine yönelik tanıtım kuruluşlarının 1990’lardan sonra büyük gelişme gösterdiği, bütçelerinin giderek arttığı ve uyguladıkları stratejilerin giderek çeşitlilik kazandığı ifade edilmiştir. Söz konusu tanıtım kuruluşları ağırlıklı olarak imaj oluşturma ve yatırımcı hedeflenmesi konularında çalışmaktadır. Anket çalışması sonuçlarına göre, tanıtım işlevi gören bu tür kuruluşların % 58’i kamu kurumu, % 19’u özerk kuruluşlar, % 3’ü kamu ve özel ortak teşebbüsü, % 7’si ise özel teşebbüsler olarak faaliyet göstermektedir¹⁵⁶. Türkiye’de 2007 yılı ortalarına kadar bu alanda faaliyet gösteren kamu kurumu statüsünde bir kurum olmamakla birlikte 2007 yılı Temmuz ayında kurularak faaliyetlerine başlayan Türkiye Yatırım Teşvik ve Tanıtım Ajansı Türkiye’de yatırım ortamının iyileştirilmesi ve yabancı sermayeyi teşvik görevini üstlenmiştir.

¹⁵⁴ Uluslararası Finans Kuruluşu IFC ve Dünya Bankası’nın ortak kuruluşu olarak 1985 yılında kurulmuş olan FIAS ülke hükümetlerinin isteği üzerine, hükümetlerin belirlediği konular üzerine araştırmalar yapmaktadır. Böylece “*doğrudan yabancı yatırım*” için uygun teknik ve politik yollar önererek ülkenin hükümetine yardımcı olmaktadır.

¹⁵⁵ FIAS, “**Using Tax Incentives to Compete for Foreign Investment**” den aktaran Demircan, H., 2003, s.46.

¹⁵⁶ UNCTAD, “**The World of Investment Promotion at a Glance, A Survey of Investment Promotion Practices**” den aktaran Demircan, H., 2003, s.46.

Kapsamlı bir çerçeve oluşturmak bakımından yabancı yatırımı teşvik konusunda ülkelerin kullandığı belli başlı yöntemler ve ülke uygulamalarına göz atmak faydalı olacaktır.

5.2.1.Bölgesel ya da Endüstri Bazında Yatırımcıların Hedeflenmesi

Her sektörden ve her ülkeden yatırımcılara ulaşmak yerine belli bir yatırımcı profilini esas almak tanıtım kuruluşlarının sık uyguladığı yöntemlerden biridir. UNCTAD tarafından yapılan, daha önce sözü edilen 2001 yılı anket sonuçlarına göre tanıtım kuruluşları yabancı sermaye çekmede en çok Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya Pasifik ülkelerini hedef almaktadırlar. Endüstri bazında ise sırasıyla temel endüstriler (tekstil, giyim, otomobil v.s.), gelişmiş teknoloji endüstrisi (ileri teknoloji, elektronik, biyoteknoloji, optik elektronik vs.), altyapı yatırımları (ulaştırma, iletişim v.s.), tarımsal sanayi ve servis hizmetleri hedef endüstriler olarak belirlenmiştir.

İrlanda'nın bu alanda faaliyet gösteren kuruluşu olan IDA (Ireland Industrial Development Agency, İrlanda Endüstriyel Kalkınma Ajansı) tarafından yürütülen, belirli sektör ve faaliyetlere dayanan tanıtım stratejisi bu alanda yapılan çalışmalara başarılı bir örnek olarak verilebilir. IDA iki temel nokta üzerine vurgu yaparak yatırımcılara ulaşmayı hedeflemiş ve başarı elde etmiştir¹⁵⁷:

- İrlanda'da uluslararası mobil yatırımlar açısından yüksek bir potansiyel olduğunun vurgulanması,
- Yatırımlar için en uygun ortamın ülkede mevcut olduğunun vurgulanması. İrlanda'da yatırım ortamının iyileştirilmesi için yalnızca telekomünikasyon alanında 1985-2000 yılları arasında 5 milyar dolarlık yatırım yapılmış, Avrupa'daki en gelişmiş iletişim ağlarından biri tesis edilmiştir.

¹⁵⁷ UNCTAD, "The World of Investment Promotion at a Glance, A Survey of Investment Promotion Practices" den aktaran Demircan, H., 2003, s.48.

5.2.2.Yatırım Cinsine Göre Yatırımcıların Belirlenmesi

Bu yaklaşımda önce yatırım konuları ve ülkeler belirlenmekte, ardından yatırım türüne göre belirli yatırımcılar üzerine yoğunlaşmak suretiyle tanıtım faaliyeti yürütülmektedir. UNCTAD anketine göre tanıtım kuruluşlarının yaklaşık % 86'sı ülkede halen faaliyet gösteren yatırımcılar üzerinde ve temelde iki yatırım türü üzerine yoğunlaşmaktadır: stratejik ortaklıklar ve komple yeni yatırımlar (greenfield investments). Bunun yanı sıra makine ve teçhizat yatırımları (brownfield investments), şirket evlilikleri, satın almalar ve özelleştirmeler gibi alanlarda da yatırımcı hedeflenmektedir.

5.2.3.Yatırımcılara Yatırım Öncesi ve Sonrası Danışmanlık Hizmeti Sağlanması

Tanıtım faaliyetini yürüten kuruluş tarafından yabancı firmalara yerel pazar ve söz konusu pazarda ticari ortaklık yapılabilecek firmalar hakkında danışmanlık hizmetleri, yerel işgücü koşulları, potansiyel ürünler gibi pek çok konuda yabancı yatırımcılara danışmanlık hizmeti sunulmaktadır.

5.2.4.Tanıtım Araçları

Ülkeler, sektörler ve öncelikli yatırım türleri belirlendikten sonra, tanıtım ajansları yatırımcılara ulaşmak ve yatırım kararında etkili olmak için aşağıdaki tabloda belirtilen araçları kullanarak sonuca ulaşmak durumundadır. Bu aşamada uluslararası konferanslara katılım, yabancı yatırımcıları ziyaret, uluslararası ticaret fuarlarına katılım, diğer ülkelerde tanıtım misyonları kurulması, yabancı yatırımcılarla seminer ve toplantılar düzenlemek, yabancı yayınlarda reklâm ve ilanlar yoluyla tanıtım gibi pek çok araç tanıtım ajanslarınca kullanılmaktadır.

Kullanılan araçlar	Tanıtım Ajansları			
	MIDA *	IBB **	Invest Canada	IDA ***
Medyada reklâm		X	X	X
Yatırım fuarlarına katılım	X	X		
Endüstriyel ve sektörel medyada reklâm			X	X
Dış ülkelere misyon faaliyetleri	X	X		
Yatırım fırsatları üzerine genel seminerler		X		

*MIDA (Malaysian Industrial Development Authority)

**IBB (Invest in Britain Bureau)

***IDA (Industrial Development Agency, Ireland)

Tablo 5.2 Yabancı Sermaye Tanıtım Ajanslarınca Kullanılan Yöntemler¹⁵⁸

Tabloda belirtilen IBB, İngiltere yatırım tanıtım ve teşvik kuruluşu olup 1977'den beri faaliyet göstermektedir. İngiltere'nin 1970'li yıllarda verimsiz olarak tanımlanan devlet kuruluşları, enerji kesintileri ve işçi grevleri ile kötüleşen yatırım imajı, 1980 başlarında IBB'nin kurulmasıyla düzeltilmeye çalışılmıştır. Ancak yoğun olarak yürütülen reklâm ve tanıtım kampanyalarının yetersiz olduğu anlaşıncı 1982 yılında IBB, ABD'ye yönelik yeni bir programı hayata geçirmiştir. Bu programda öncelikle yıllık cirosu 50 milyon doları aşan bütün Amerikan firmaları ile yıllık cirosu en az 20 milyon dolar olan yüksek teknoloji firmaları tespit edilmiştir. Söz konusu 12.000 firmadan o tarihte İngiltere'de faaliyet gösteren 5000 tanesi liste dışında bırakılmış, geriye kalan firmalar üzerinden tanıtım faaliyetlerine girişilmiştir.

¹⁵⁸ **Kaynak:**FIAS, "Marketing a Country"den aktaran Demircan, H., 2003, s.50.

İmaj oluşturma ve yatırımcıların hedeflenmesi aşamalarında en etkili yöntemlerden biri de yabancı yatırımcılarla doğrudan ilişkiye geçerek tanıtım faaliyeti yürütmedir. Yatırımcılarla genelde mektupla davet ya da özel tanıtım ziyaretleri yapılarak iletişim kurulmaktadır.

Tanıtım Ajansları ve Yatırımcıların Ülkeye Çekilmesinde Kullanılan Araçlar				
Kullanılan araçlar	Tanıtım Ajansları			
	MIDA	IBB	Invest Canada	IDA
Mektupla tanıtım	X	X		
Hedef ülkelerde özel programlar				
Özel seminerler				
Araştırma sonrası tanıtım faaliyetleri		X	X	X
Yatırım danışmanlığı hizmetleri				
Müracaat ve kabul kriterlerinin tanıtımı				
Yatırım sonrası hizmetler				

* MIDA(Malaysian Industrial Development Authority)

** IBB(Invest in Britain Bureau)

*** IDA(Industrial Development Agency, Ireland)

Tablo 5.3 Tanıtım Ajansları ve Yatırımcıların Ülkeye Çekilmesinde Kullanılan Araçlar¹⁵⁹

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle tanıtım araçları aşağıda belirtildiği gibi sıralanmaktadır¹⁶⁰:

¹⁵⁹ **Kaynak:**FIAS, “Marketing a Country”den aktaran Demircan, H., 2003, s.51.

¹⁶⁰ Demircan, H., 2003, s.52.

- Yazılı ve görsel medyada reklâmlar: Uluslararası tanıtımın gerçekleştirilmesi için hedeflenen ülkelerde reklâm ve tanıtım faaliyetleri için medyanın etkin olarak kullanılması.
- Yatırım fuarlarına katılım.
- Sektörel medya yoluyla tanıtım faaliyetleri.
- Posta ya da uzaktan pazarlama yoluyla tanıtım.
- Hedef ülkede genel yatırım tanıtım misyonunun yürütülmesi.
- Yatırımcılara tanınan genel destekler ve fırsatlar hakkında bilgi veren seminerlerin yapılması.
- Hedef ülkede belirli sektörlerle yönelik tanıtım misyonlarının teşkili.
- Belirli sektörlerle yönelik tanıtım seminerleri.
- Firma bazlı araştırma sonrası yoğun tanıtım ve pazarlama faaliyetleri.
- Yatırım danışmanlık servisleri.
- Yatırım teşvik müracaatlarının ve izinlerinin hızlandırılması.
- Yatırım sonrası destek hizmetleri sunulması.

Günümüzde çoğu tanıtım ajansı yatırımcıları doğrudan yönlendirilerek etkilemeyi, böylelikle yatırım kararı almalarını sağlamayı (Investment Generation Techniques) birincil hedef olarak ele almakta, genel yatırım imajını geliştirme faaliyetlerini ikincil öncelik olarak görmektedir.

UNCTAD tarafından 2001 yılında gerçekleştirilen, tanıtım kuruluşlarını kapsayan anket çalışmasına göre gelişmiş ülkelerde tanıtım ajansları zengin bütçe kaynakları ile faaliyet göstermekte iken, gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkeler ekonomik kaynakların yetersizliği ve tanıtım ajansı konusunun bu ülkeler için yeni olması nedeniyle daha mütevazı kaynaklarla faaliyet göstermektedir.

Yatırım tanıtım ajansları, tanıtım faaliyetlerinin daha etkin yürütülmesi amacıyla, doğrudan yabancı yatırımlar için potansiyel barındıran ülkelere şubeler açarak doğrudan tanıtım ve işbirliği çalışmaları yapmaktadır. Anket çalışmasında, şube bulundurulmuş bu ülkeler önem sırasıyla: ABD, Japonya, İngiltere, Almanya, Fransa,

İtalya, komşu ülkeler ve Kanada olarak sıralanmıştır. Bu ülkeler aynı zamanda en yoğun şekilde doğrudan yabancı sermaye ihraç eden ülkelerdir¹⁶¹.

5.3.Yabancı Sermayeye Yönelik Tanıtım İçin Temel Aşamalar ve Araçlar

Yabancı sermayeye yönelik tanıtım için ülkeler tarafından izlenecek yol ve temel aşamalar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

• Yatırım tanıtım ajanslarının kuruluşu ve fonksiyonlarının tespiti - Yatırım politikalarının belirlenmesi ve/veya tavsiyesi. - Yatırımcılara danışmanlık ve asistanlık hizmetlerinin sağlanması. - Teşviklerin sunulması ve uygulanması. - Yatırımcı hedeflemesi ve tanıtım programları. - Özelleştirmenin tanıtımı
• Yabancı sermaye için bölgesel ve sektörel önceliklerin belirlenmesi - Bölgesel hedefler: Batı Avrupa, Kuzey Amerika, Asya & Pasifik, Ortadoğu ve Kuzey Afrika, Orta ve Doğu Avrupa. - Sektörel hedefler: temel ürünler, ileri teknoloji ürünleri, elektronik, biyoteknoloji, tarımsal sanayi, altyapı hizmetleri, hizmet sektörü, stratejik yatırım(ARGE, şirketlerin bölgesel merkezleri v.s.), doğal kaynaklar ve madencilik.
• Yatırım cinslerinin belirlenmesi - Joint venture(ortak yatırım şirketleri) ve stratejik ortaklıklar. - Komple yeni yatırımlar (greenfield investment). - Makine ve teçhizat yatırımları (brownfield investment). - Şirket evlilikleri ve satın almalar. - Özelleştirmeler.
• Yatırım öncesi ve sonrası hizmetler - Yabancı yatırımcılar için yerli ortak temini. - Yerli pazar ile ilgili bilgilendirme. - İş dünyası ve şartları hakkında bilgilendirme. - Yatırım yeri temini. - Finansal hizmetler hakkında bilgilendirme. - Dış pazar olanakları hakkında bilgilendirme. - Ulaştırma imkânları hakkında bilgilendirme. - Gümrükler ve tarifeler hakkında bilgilendirme. - Fizibilite etüdü. - Yasal ortamın tanıtımı. - Yatırımcılara pazar, yasal koşullar vs. konularında bilgi bankası oluşturma.
• Tanıtım araçları - Uluslararası konferanslar. - Yabancı yatırımcılara tanıtım amaçlı ziyaretler. - Uluslararası ticaret ve yatırım fuarlarına katılım.

¹⁶¹ Demircan, H., 2003, s.53.

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Diğer ülkelerde tanıtım misyonları kurulması.- Dış medyada tanıtım.- Mektupla davet.- Web sitesi kurma. |
|--|

Tablo 4.4 Yabancı Sermayeye Yönelik Tanıtım İçin Temel Aşamalar ve Araçlar¹⁶²

5.4. Uluslararası Yatırımcıların Beklentileri

YASED (Uluslararası Yatırımcılar Derneği)'in yaptığı araştırmaya göre 2005 ve 2006 yıllarında doğrudan yabancı yatırım girişlerinde 1990'lı yılların ortalaması olan 1 milyar dolar seviyesi kırılarak, önce 10 milyar dolar daha sonra da 20 milyar dolar seviyesine ulaşılmıştır. 2007 yılının ilk aylarındaki girişler de bu eğilimin devam edeceği yönündedir. 2008 yılı ve sonrası için ise bu seviyelerin sürdürülebilirliği, komple yeni (greenfield) yatırımların çekilebilmesine bağlıdır. YASED'in raporuna göre, rekabet gücünün yükseltilmesi, teknoloji/know-how kapasitesinin artırılması ve istihdam yaratılmasında önemli rol oynayacak komple yeni (greenfield) yatırımlar açısından ülkemizin cazip bir yatırım yeri niteliğine kavuşması için yabancı yatırımcıların beklentileri aşağıdaki gibi özetlenebilir¹⁶³ ;

- Kayıt dışı ekonomiyle mücadele edilerek gelir dağılımı daha adil, geniş bir vergilendirme tabanına sahip, haksız rekabetin önüne geçmiş bir yatırım ortamı oluşturulması gerekmektedir.
- Yatırımcılarımızın üzerinde büyük yük olarak tabir edebileceğimiz dolaylı vergilerde indirimle gidilmesi diğer bir önemli konudur. Ayrıca teşvik mekanizmalarının geliştirilmesi ve vergi sisteminin basitleştirilmesi gerekmektedir.
- Günümüzde doğrudan yabancı yatırımların çoğunluğunu oluşturan birleşme ve satın almaların yakın gelecekte komple yeni (greenfield) yatırımlara dönüşebilmesi için, Türkiye'nin istihdam üzerindeki prim ve vergileri rakip ülkelerle

¹⁶² Demircan, H., 2003, s.54.

¹⁶³ www.yased.org.tr, "YASED Basın Bülteni", 2007, s.1.

karşılaştırıldığında önemli bir dezavantaj oluşturmaktadır. Yatırımcıların gereksinim duyduğu kalifiye işgücü için yürütülecek çalışmalar da bu anlamda önemlidir. Eğitimde yabancı dil ve mesleki eğitim öncelikleri ile işgücünün ihtiyaçlara uygun hale getirilmesi temel öncelikler arasında yer almalıdır.

- Uluslararası standartlar benimsenmeden uluslararası entegrasyon mümkün değildir. Fikri ve sınai mülkiyet haklarındaki ihlaller, Türkiye'nin itibarını çok ciddi ölçüde zedelemektedir. Marka koruması alanında, tüketiciyi aldatan durumların ortadan kaldırılması da öncelikli olarak ele alınmalıdır.

Bu maddede uluslararası yatırımcılarca kastedilen daha çok taklit ve korsan ürünlerle mücadele konusudur. Taklit ve korsan ürünler, bir taraftan kayıt dışı üretim nedeniyle ülkemizi vergi kayba uğrattırken, diğer taraftan da yurtdışında Türkiye'nin imajını ciddi olarak tehdit etmekte ve acil önlem alınması gereken bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Rekabetçi gücü artırabilmenin en önemli ve kalıcı bileşenlerinden biri, teknoloji ve ar-ge konusudur. Ar-ge teşviklerine bütçeden ayrılan payın son yıllarda artırılmış olması sevindirici bir gelişmedir. Türkiye'nin ar-ge kapasitesinin gelişmesi ve bu alana yönelik yatırımların çekilebilmesi için bu teşviklerin devamı, yaygınlaştırılması ve etkin kullanımı gerekmektedir.

Belirtilen tüm bu hususlar hem mevcut yatırımcıların sorunlarının azaltılması, hem de önümüzdeki dönemde komple yeni (greenfield) yatırımların çekilebilmesi açısından öncelikle ele alınması gereken konulardır. Bunlara ilaveten, Türkiye'nin özellikle yeni yatırımları teşvik edecek şekilde "Doğrudan Yatırım Yeri" olarak çekici kılınması son yıllarda büyük bir artış gösteren doğrudan yabancı yatırımların, orta ve uzun vadede devamlılığı, Türkiye'nin komple yeni (greenfield) yatırımlar için bir üs haline gelmesine bağlıdır. Katma değeri yüksek, teknoloji ağırlıklı ve üretime dönük yeni yatırımlar çekmek, Türkiye'nin geleceği için kritik önemdedir. Komple yeni (greenfield) yatırımların ülkemize gelebilmesi için Türkiye'nin hem vergide hem de teşvikte rekabetçi sistemler geliştirmesi gerekmektedir. Büyük ve istihdam

yaratan yeni yatırımlar isteniyorsa rekabet halinde bulunulan ülkelere göre rekabetçi avantajlar oluşturmak şarttır.

- Tüm bu gelişmelerin sağlanabilmesi ve ülkemizin dünyada en öncelikli yatırım noktaları arasında sürekli yer alabilmesi Avrupa Birliği'ne tam üyelikle sonuçlanacak müzakerelerin başarıyla sürdürülmesine bağlıdır. AB üyeliği konusunun gündemden düşmemesi, müzakere sürecine ilişkin çalışmalar ve lobi faaliyetlerine hız kaybetmeden devam edilerek gündemdeki önceliğinin korunması son derece önemlidir. Türkiye'nin her alanda AB standartlarına uyumunun sağlanması, yapılan uyum ve iyileştirme çalışmaları sonucunda ülkeye katma değer yaratacak yeni yatırımların çekilmesi, ekonomik programların öncelikli konuları arasında yer almalıdır.

5.5.Ülkemizde Mevcut Durum

Geçmiş yıllarda Türkiye'de gerek yatırım ikliminin iyileştirilerek olumlu bir imaj yaratılması gerekse belirli bir strateji tespiti yoluyla politikaların oluşturulmasındaki başarısızlık, yabancı sermayeye şüpheci bakılması gibi olumsuz etkenlerle birleşerek yabancı sermaye yatırımlarının payının arttırılmasını engellemiştir.

Yabancı yatırımlar konusunda sevindirici gelişmelerden ilki 17 Haziran 2003 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan 4875 sayılı "Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu" dur. 2001 yılına gelene kadar 1 milyar doların altına seyreden Türkiye'ye gelen uluslararası doğrudan yatırımlar, bu kanun çıktıktan sonra büyük bir ivme kazanmış 2005 yılında, önceki yıla göre 3,5 kat artışla 9,7 milyar dolara ulaşarak "tarihi zirve" yapmıştır¹⁶⁴.

İkinci önemli gelişme ülkemizde "Türkiye Yatırım Destek ve Teşvik Ajansı'nın kurulmuş olmasıdır. 4 Temmuz 2007 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren 5523 sayılı Türkiye Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı Kurulması Hakkında Kanun ile kurulan Ajans, Türkiye'deki yatırımları teşvik eden ve tanıtan

¹⁶⁴ www.yenisafak.com.tr, "Ekonomi Haberleri", 2006, s.1.

resmi kuruluştur. Doğrudan doğruya Başbakanlığa karşı sorumlu olan ajans, küresel iş dünyasında yer alan ticari kurumlara yatırım olanakları sunmak, bu kurumlara Türkiye'ye giriş yapmadan önce, girişleri sırasında ve sonrasında yardımcı olmak üzere tam yetkili ve sorumlu bir merkezdir. Ajans uluslararası yatırımcılara yönelik bir başvuru merkezi olduğu kadar, yatırımları desteklemek ve cazip hale getirmek üzere ulusal, bölgesel ve yerel düzeylerde faaliyet gösteren tüm kurumlar için irtibat noktası olarak da hizmet vermektedir.

Yurtiçindeki destekçi kuruluşlar ile Çin, Almanya, Fransa, Hindistan, İsrail, İtalya, Japonya, Rusya, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere ve ABD olmak üzere 11 ülkedeki uluslararası temsilciler aracılığıyla yatırımcılara tek durak hizmet (one-stop-shop) yaklaşımı ile çeşitli hizmetler sunmakta ve Türkiye'den en iyi sonuçların elde edilmesine yardımcı olmaktadır. Burada ifade edilen tek durak hizmet (one-stop-shop) yaklaşımı tek bir kaynaktan ulaşmak istediğiniz her türlü sonuç ve amaca ulaşmayı sağlayan hizmet anlayışını ifade etmektedir.

Türkiye'nin markalaşmasında yabancı yatırımlar bakımından önemli yol kat edildiğini söylemek mümkündür. UNCTAD tarafından yayınlanan 2007 yılı raporuna göre en fazla uluslararası doğrudan yatırım çeken ülkeler arasında Türkiye 16. sıraya yükselmiştir.

En Fazla Uluslararası Doğrudan Yatırım Çeken Ülkeler (2006)			
2006	2005	Ülke	Miktar (Milyar \$)
1	2	ABD	175.4
2	1	İngiltere	139.5
3	3	Fransa	81.1
4	7	Belçika	72.0
5	4	Çin	69.5
6	9	Kanada	69.0
7	8	Hong Kong, Çin	42.9
8	6	Almanya	42.9
9	11	İtalya	39.2
10	30	Lüksemburg	29.3
11	16	Rusya Fed.	28.7
12	22	İsveç	27.2
13	209	İsviçre	25.1
14	16	Singapur	24.2
15	214	Avustralya	24.0
16	23	Türkiye	20.1
17	10	İspanya	20.0
18	12	Meksika	19.0
19	13	Brezilya	18.8
20	17	Suudi Arabistan	18.3

Tablo 5.5 2006 Yılı En Fazla Uluslararası Doğrudan Yatırım Çeken Ülkeler Sıralaması¹⁶⁵

Türkiye'ye Uluslararası Doğrudan Yatırım Girişleri ve Uluslararası Doğrudan Yatırımlardan Aldığı Pay				
Yıl (Yıllık Ortalama)	Giriş (Milyon \$)	Dünya Toplamındaki Pay (%)	Gelişmekte Olan Ülkeler Toplamındaki Pay (%)	Sıralama
2006	20.1	1.5	5.3	16
2005	9.8	1.0	3.1	23
2004	2.9	0.4	1.0	38
2003	1.8	0.3	1.0	53
2002	1.1	0.2	0.7	53
2001	3.4	0.4	1.6	38
2000	1.0	0.1	0.4	53
1990lar	0.8	0.2	0.7	-
1980ler	0.2	0.2	0.8	-
1970ler	0.1	0.2	0.9	-

Tablo 5.6 Yıllara Göre Türkiye'ye Uluslararası Doğrudan Yatırım Girişleri ve Uluslararası Doğrudan Yatırımlardan Aldığı Pay¹⁶⁶

¹⁶⁵ **Kaynak:** YASED, “Uluslararası Doğrudan Yatırımlar Değerlendirme Raporu”, Ağustos 2007.

¹⁶⁶ **Kaynak:** YASED, “Uluslararası Doğrudan Yatırımlar Değerlendirme Raporu”, Ağustos 2007.

2006 yılı itibarı ile Türkiye'nin dünya genelindeki uluslararası doğrudan yatırımlardan aldığı pay % 1,5'e çıkarken, 160 gelişmekte olan ülke toplamında ise payını % 5'in üzerine çıkarmıştır.

5.8.Değerlendirme

Yatırımlar konusunda Türkiye'nin markalaşmasının diğer alanlardan bir adım önde olduğunu yukarıdaki verilerden söylemek mümkündür. Ancak ülkeye yabancı sermayenin gelmesinden de önemlisi gelen sermayenin katma değer yaratması ve sürekliliğin sağlanmasıdır. Bu noktada yabancı dil bilen kalifiye işgücünün yetiştirilmesi, fikri mülkiyet hakları ile ilgili uygulamada karşılaşılan aksaklıkların ortadan kaldırılması hayati derecede önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra bu konuda en önemli nokta, sadece yatırımı teşvik ve destek sağlayan bir kuruluş yerine ülkenin topyekûn markalaşma çalışmalarını tek elden yürütecek; turizm, yatırımlar, politika, kültürel faaliyetler, kamu diplomasisi, ihraç malları gibi alanların tümünde faaliyet gösterecek bir kuruluşun inşa edilmesi büyük önem arz etmektedir. Çünkü bahsedilen faaliyet alanlarında yapılan çalışmaların her biri diğeri ile uyumlu olmak, hedef kitleye birbiriyle çelişmeyen mesajlar vermek zorundadır. Aksi takdirde hedef kitlenin gözünde güvenilirliğini kaybedecektir. Bunu sağlamanın da en akılcı yolu işlerin tek elden yürütülmesini sağlamaktır.

6.ÜLKE MARKASININ İHRAÇ MALLARI BOYUTU

6.1. İhraç Malları Ve Ülke Markası

Bir ülke hükümetinin ihracatçılarına yapacağı en değerli katkı güçlü, ayırt edici, geniş tabanlı ve çekici bir ülke markasıdır. Markalı ihraç malları ise bir ülkenin diğer ülke vatandaşlarıyla iletişiminde en önemli kanallardan olmaları nedeniyle ulusal imajın tesis edilmesi ve uzun vadede desteklenmesinde etkili rol oynarlar.

Gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde genellikle mal ve hizmetler markalanmadan ihraç edilirler. Bu durum, ürünün pazar değerinin arttırılması için önemli bir potansiyel olan sınaî mülkiyet haklarının sermayeye çevrilmesindeki başarısızlığı göstermektedir. Örneğin dünya zeytinyağı üretiminde dördüncü sırada yer alan Türkiye ürettiği zeytinyağının % 83'ünü dünya pazarlarına dökme olarak ihraç etmekte ve Türkiye'nin zeytinyağı ihracat pazarlarının başında gelen İtalya, Türkiye'den 1500 dolara aldığı zeytinyağını, şişeleyerek 3 bin dolara satabilmektedir.¹⁶⁷ Zira İtalya bütün dünyada kendisini zeytinyağı ülkesi olarak konumlandırmıştır.

Konunun öneminin daha açık biçimde anlaşılması açısından Starbucks firması ile Etiyopya Hükümeti arasında kahve markasına ilişkin olarak yaşanan anlaşmazlığın irdelenmesi yerinde olacaktır. Starbucks mağazalarında satılan işlenmiş Etiyopya menşeli Harar ve Sidamo kahvelerinin fiyatı libre¹⁶⁸ başına 24–26 \$ arasında değişirken, Etiyopya'da bu kahveyi üreten üreticiler sattıkları kahveden libre başına 0.60–1.10 \$ arasında kazanmaktadır¹⁶⁹.

¹⁶⁷ Evran, E.; “**Dökme Zeytinyağı Servet Transferidir**”, Sabah Gazetesi, 12.06.2004.

¹⁶⁸ İngiliz birim sisteminde 1 libre 450 gram'a karşılık gelmektedir.

¹⁶⁹ www.spiegel.de, Gallu, J., “**Starbucks, Ethiopia, and the Coffee Branding Wars**”, 2006, s.1.

2005 yılı mart ayında Etiyopya Hükümeti kaliteli kahveleriyle bilinen kahve üretim bölgeleri Yirgacheffe, Harrar ve Sidamo isimlerini marka olarak tescil ettirmek için ABD Patent Ofisine başvurdu. Yoksul bir ülke olan Etiyopya böylelikle bu yöreleri marka olarak tescil ettirip bu markaların kontrolünü elinde bulundurmaya ve söz konusu kahvelerin satışını bir lisans anlaşmasına bağlayarak satışlardan daha büyük pay elde etmeyi planlıyordu. Bu başvurulardan yaklaşık bir yıl kadar önce ise Starbucks firması “Shirkina Sun-dried Sidamo” ibaresiyle ABD Patent Ofisine marka başvurusunda bulunmuş ancak söz konusu ibare henüz tescile bağlanmamıştı. Sidamo ibaresi için ABD Patent Ofisine marka başvurusunda bulunmuş olan Etiyopya Hükümeti Starbucks’dan başvurusunu geri çekmesini istedi. Yapmış oldukları marka başvurusunu geri çekmemekte direnen Starbucks ile Etiyopya Hükümetinin kahve savaşı 2007 yılına kadar sürdü. 2007 yılı Mayıs ayında Etiyopya Başbakanı ve Starbucks Genel Müdürü görüşmelerde uzlaşmaya vardılar. Anlaşma uyarınca Starbucks, adını Etiyopya’nın bir bölgesinden alan “Shirkina Sun-dried Sidamo” ibareli marka başvurusunu geri çekecek, böylece Etiyopya dünyaca ünlü kahvelerini kendi ulusal markasıyla satabilecekti. Starbucks da buna karşılık Etiyopya kahvelerini dünyanın her yerindeki dükkânlarında tanıtır ve pazarlayacaktı. Şirket, Etiyopya’nın üç kahve türünü, yetiştirildiği bölgelerin adı olan Yirgacheffe, Harar ve Sidamo markası altında satmayı, marka kullanım hakkı karşılığında beş yıl boyunca herhangi bir ücret ödememeyi ve Etiyopyalı üreticilere ürünleri için ek bir prim ödemesi yapmayı kabul ederek uzlaşmaya varıldı.¹⁷⁰

Bu örnek ihraç mallarının sınai mülkiyet hakları bakımından koruma altına alınmasının günümüzde ne denli önem arz ettiğini ve bunun sonucunda ancak sınai mülkiyet haklarının etkin biçimde sermayeye çevrilebileceğini açık bir biçimde gözler önüne sermektedir.

İhraç mallarının ülke imajına etkisinin ve ülke imajının tüketici tercihindeki öneminin net biçimde anlaşılması için “tüketici etnosentrizmi” ve “menşe ülke etkisi” kavramlarının detaylıca ele alınmasında fayda vardır.

¹⁷⁰ money.cnn.com/magazines/fortune/, Faris, S., “Starbucks vs. Ethiopia”, 2007, s.1.

6.2. Etnosentrizm Kavramı

Günümüzde iletişim ve bilişim teknolojilerinin büyük bir hızla ilerlemesi neticesinde küreselleşme olgusu da inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Dünyanın bu denli küçülmüş olması ülkeleri birbirlerine yakınlaştırmış ve bu yakınlaşmalar, bireylerin de diğer ülkelere bakış açılarını değiştirmiştir. Özellikle iki büyük dünya savaşının ardından ülkelerin birbirleriyle barış yapmaları, ülke halklarının da birbirlerine karşı daha ılımlı olmalarını beraberinde getirmiştir. Geçmişte düşmanlıklar yaşayan pek çok ülke, bugün aynı blok içerisinde yer almakta, stratejik ve ekonomik işbirliği yapmaktadır. Bu ülkelerin tüketicileri de düşman tutumlarından sıyrılarak, daha evrensel bir bakış açısına sahip olmuşlardır.

Ancak tüm bu olumlu gelişmelere karşın bireylerin korumacı içgüdüleri ve tutumları, zihinlerdeki bazı tabuların yıkılmasını engellemiş, bireylerin yabancı ürünlere olan önyargısı ve bu önyargı neticesinde şekillenen “etnosentrizm” kavramını beraberinde getirmiştir.

İlk kez 1906 yılında William Graham Sumner tarafından kullanılan etnosentrizm kavramı, genel olarak bireyin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi olarak görmesi ve diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesini ifade etmektedir. Etnosentrik birey kültürel açıdan kendine benzer kişileri körü körüne kabullenmekte, farklı etnik gruplardaki kişileri ise reddetmektedir.¹⁷¹

Bu anlayışa sahip birey için kendi etnik ya da sosyal grubunun değer ve sembolleri gurur kaynağı iken, diğer grupların değer ve sembolleri önemsiz değerlendirilmektedir. Etnosentrik birey için iç ve dış olmak üzere iki grup mevcuttur. İç grup, etnosentrik bireyin kendini bağlı hissettiği, normları ve değerleri ile övündüğü ulus, bölge, topluluk,

¹⁷¹ Shimp, T.A., Sharma, S.; “**Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE**”, Journal of Marketing Research, C.24, August 1987, s.280-289.

alt kültür ya da etnik grubu ifade etmektedir. Dış grup ise, kişinin kendini bağlı hissettiği iç grubun dışında kalan diğer gruplardır.¹⁷²

Bu kavramın ihraç malları açısından önemi, tüketicilerin satın alma kararındaki etkisi boyutunu ifade eden “tüketici etnosentrizmi” boyutudur.

6.2.1. Tüketici Etnosentrizmi

“Etnosentrizm”in tüketicinin satın alma davranışı boyutunu ifade eden “tüketici etnosentrizmi” ise, ilk kez Sharma ve Shimp’in 1987 yılında yayınlamış oldukları çalışmalarında ortaya koydukları bir kavramdır.¹⁷³

Genel anlamda kullanılan etnosentrizm kavramı politika, kültür gibi pek çok alana genelleştirilebilirken tüketici etnosentrizminin merkezinde “ürün” vardır. Ancak ürün, kültürden bağımsız olarak düşünülemez. Etnosentrik tüketiciler kendi ülkelerine yahut ait oldukları kültüre ait ürünlerini satın almak istemeyebilmekte ancak o ürünleri tercih etmeyi bir görev kabul etmektedirler. Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerinde ürün kategorisinin de büyük oranda etkisi vardır. Bazı durumlarda ürünün özellikleri, ürün tercihini etkilemede etnosentrizmin önüne geçmektedir. Örneğin Rusya’da, tüketim mallarında büyük oranda yerli ürünler tercih edilirken, dayanıklı tüketim mallarında bu tercih eğiliminin bulunmadığı ortaya konmuştur¹⁷⁴.

¹⁷² Lantz, G., Loeb, S.; “Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory”, *Advances in Consumer Research*, C.23, 1996, s.374-378.

¹⁷³ Sharma, S., Shimp, T. A.; “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, C. 24, S.3, 1987, s. 280-289.

¹⁷⁴ Thelen, S., Ford, J.B., Honeycutt, E.D.; “Assessing Russian Consumers’ Imported Versus Domestic Product Bias”, *Thunderbird International Business Review*, C.48, S.5, 2006, s.687–704.

Balabanis ve arkadaşları¹⁷⁵, etnosentrik tüketim eğiliminin derecelerini belirten üç kavram tanımlamışlardır: Vatanseverlik (Patriotism), Ulusçuluk (Nationalism) ve Evrensellik (Internationalism). Vatanseverlik, diğer uluslara düşmanlık beslemeksizin, kendi ulusuna güçlü duygular taşımayı ve sadakatle bağlı olmayı ifade etmektedir. Ulusçuluk, bireyin kendi ülkesini diğer ülkelerden üstün görmesi ve diğer ülkelere baskın olması gerektiğini düşünmesidir. Ulusçuluk anlayışında, diğer uluslara karşı bir önyargıdan söz etmek mümkündür. Evrensellik ise bireyin diğer uluslarla empati kurması ve onların da refahını düşünerek bireylerini kendi ulusundanmış gibi görmesi anlamına gelmektedir.

Lantz ve Loeb¹⁷⁶ 1996 yılında yaptıkları bir çalışmada etnosentrik duyguları yüksek tüketicilerin, kendi kültürlerine yakın ulusların ürünlerini tüketmeye daha yatkın olduklarını tespit etmişlerdir.

Tüketici etnosentrizminin pek çok nedeni bulunmakla birlikte iç gruba bir tehdit olduğu dönemlerde artış eğilimi gösterdiği kanıtlanmıştır.¹⁷⁷ Ayrıca ülkenin ekonomik refahına bir tehdit söz konusu olduğunda¹⁷⁸, ulusal güvenliğin tehlikede olduğu durumlarda ya da ekonomik kriz dönemlerinde¹⁷⁹ tüketicilerin etnosentrik eğilimleri de artmaktadır.

6.3. Menşe Ülke Etkisi Kavramı

Uluslararası ticaretin sınır tanımadığı günümüzde, tüketiciler için seçeneklerin artması rekabetin de had safhada yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Bu yoğun rekabet

¹⁷⁵ Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., Melewar, T.C.; “**The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies**”, Journal Of International Business Studies, C.32, S.1, 2001a, s.157-175.

¹⁷⁶ Lantz, G., Loeb, S., 1996, s.375.

¹⁷⁷ a.g.e., s.376.

¹⁷⁸ Ha, C.L.; “**The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison between US Consumers and Korean Consumers**”, Doktora Tezi, Faculty of Graduate School of the University of Texas, Arlington, 1998, s.10.

¹⁷⁹ Lusk, L.J., Brown, J., Mark, T., Proseku, I, Thompson, R., Welsh, J.; “**Consumer Behavior, Public Policy and Country of Origin Labeling**”, Review of Agricultural Economics, C.28, S.2, 2006, s.284-292.

ortamında firmalar, pazar paylarını korumak ve artırabilmek için kıyasıya yarışmakta, tüketiciler de bu yoğun çeşitlilik ortamında kendilerine maksimum yarar sağlayacak mal ya da hizmeti seçerken satın alma kararlarını etkileyebilecek pek çok faktörü göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu faktörlerden birisi de menşe ülke faktörüdür. Menşe ülke, “bir markanın hedef tüketiciler tarafından algılanan ait olduğu yer, bölge ya da ülke” olarak tanımlanmaktadır.¹⁸⁰ Algılanan bu yer, tüketicinin o yer hakkındaki algısı doğrultusunda ürüne pozitif ya da negatif anlam yüklemektedir.

Peterson ve Jolibert’e ¹⁸¹ göre, “menşe ülke” konusunda ilk çalışma 1965 yılında Schooler¹⁸² tarafından yapılmıştır. O tarihten bu yana pek çok araştırmacı tarafından “menşe ülke etkisi”ni inceleyen araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların bir kısmı içsel bilginin eksik olduğu durumlarda, tüketicilerin bir dışsal bir bilgi olan menşe ülke bilgisine başvurdıklarını göstermiştir. Ülkelerin genel durumları, ekonomileri, kültürleri gibi özelliklerinden edindikleri imajlara dayanarak, tüketiciler o ülkelerin ürünleri hakkında çıkarım yapmaktadırlar.¹⁸³

Zamanla menşe ülke etkisi, ülke imajı biçiminde algılanmaya başlamıştır¹⁸⁴. Nagashima¹⁸⁵, ülke imajını, “iş adamları ve tüketicilerin, belli bir ülkenin ürünlerine ilıştirdikleri tasvir, itibar ve klişe” olarak tanımlamaktadır. Bu imaj; temsil eden ürünler, ulusal nitelikler, ekonomik ve politik geçmiş, tarih ve gelenekler gibi bileşenler ile oluşturulmaktadır. Shimp¹⁸⁶ bu imajın, kitle iletişim araçlarının yönlendirici etkisi,

¹⁸⁰ Ueltschy, L.; “**Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects**”, The Journal of Marketing Management, Spring/Summer 1998, s.12.

¹⁸¹ Peterson, R.A., Jolibert, A.J.P.; “**A Meta-Analysis of Country of Origin Effects**”, Journal of International Business Studies, Fourth Quarter 1995, s.24-6.

¹⁸² Schooler, R.; “**Product Bias in the Central American Common Market**”, Journal of Marketing Research, C.2, November 1965, s.394-397.

¹⁸³ Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J.B.E.; “**A Review and Meta Analysis of Country of Origin Research**”, Journal of Economic Psychology, C.20, 1999, s.521-546.

¹⁸⁴ Pereira, A., Hsu, C.C., Kundu, S.K.; “**Country-of-Origin Image: Measurement and Cross-national Testing**”, Journal of Business Research, C.58, 2005, s.103-106.

¹⁸⁵ Nagashima, A.; “**A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products**”, Journal of Marketing, C.34, 1970, s.68-74.

¹⁸⁶ Shimp, T.A.; “**Consumer Ethnocentrism - The Concept and a Preliminary Empirical Test**”, Advances In Consumer Research, C.11, 1984, s.285-290.

tüketicilerin kişisel deneyim ve görüşleri, toplumlardaki kanaat önderlerinin tüketiciler üzerindeki etkisi ile şekillendiğini belirtmektedir.

Ürün imajı ile ülke imajı arasında çift yönlü bir etkileşim mevcuttur. Küreselleşme olgusuyla birlikte bireyler, tüketiciler, firmalar ve ülkeler için ülke imajının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Günümüz postmodern toplumunda imaj; kafası karışık tüketiciler için alternatifleri azaltıcı, yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda faaliyet gösteren firmalar için ürünlerini ayırt edici, yerli üreticiyi korumak ve ülkesine ait ürünleri yurtdışında tanıtmak isteyen ülkeler için avantaj sağlayıcı bir faktördür.¹⁸⁷

Thakor ve Kohli¹⁸⁸, markaların birtakım farklı kültürel anlamlar içerdiğini ifade etmektedir:

“Markalar cinsiyet, sosyal sınıf, milliyet, etnik köken ve benzeri özellikleri temsil edebilir. Menşe ülke bilgisi markalara yapışmış, markalarla bütünleşmiş bir bilgidir ve ürünün üretiminin ya da montajının yapıldığı ülkelerin farklı oluşu, bu bilinirliği ve bu bilinirliğin yaratmış olduğu etkiyi değiştirmez. Örneğin, Samsung ses sisteminin ya da Toyota otomobilinin montajının başka bir ülkede yapılmış olması bu markaların Kore ve Japon markaları olduğu gerçeğini değiştirmez.”

Menşe ülke bilgisi, aynı zamanda ürüne verilmiş bir demografik özelliktir ve marka kimliğinin bir parçasıdır. Toblerone’nin İsviçre çikolatası, Foster’ın Avustralya birası, Sony’nin Japon televizyonu olması gibi, markaların da bireylere benzer biçimde doğum yerleri bulunmaktadır.¹⁸⁹

Geçmiş yıllarda bu alanda yapılmış çalışmalardan, ürünlerde bulunan menşe ülke belirtecinin tüketicilerin ürün tercihlerini belirleyen önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Bu ölçüt kapsamında, hemen her ürün grubu için yüksek kaliteli

¹⁸⁷ Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Beracs, J.; “**National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country**”, International Marketing Review, C.7, S.1, 1989, s.32-47.

¹⁸⁸ Thakor, M.V., Kohli, C.S., 1996, s.27-42.

¹⁸⁹ a.g.e., s.27-42.

olarak algılanan bir ülke sayılabilir. Örneğin seramik fayanslar için İtalyan, kamera için Japonya menşeli ürünler yüksek kaliteli algılanmaktadır. Endüstriyel pazarlarda pek çok hastane tomografi cihazını İsrail menşeli firmalardan almaktadır, Rusya'dan bu tür komplike cihazlar almak çok akıllıca değildir¹⁹⁰.

Küresel ölçekte faaliyet gösteren firmalar, pozitif olan ülke imajından faydalanırlar ya da negatif olan ülke imajını tersine çevirirler¹⁹¹. Tse ve Gorn'a göre¹⁹², bilinirliği yüksek markalar, menşe ülkelerinin negatif imajlarından etkilenmemekte; buna karşın iyi bir marka imajı, negatif ülke imajını ortadan kaldırabilmektedir. Şu halde “menşe ülke etkisi” üzerine yapılmış çalışmalardan yapılabilecek bir diğer önemli çıkarsama uluslararası piyasalarda iyi bilinen markaların, bu markaların menşei olan ülkenin imajına da önemli katkılarda bulunduğuudur.

Baker ve Ballington¹⁹³, global ölçekte yoğun bir rekabetin yaşandığı günümüzde “menşe ülke” kavramı ile açıklanan “ülke imajı”nın, en etkin ve sürdürülebilir rekabet avantajlarından birisi olduğunu vurgulamaktadır. Bu kavramın öneminin daha iyi anlaşılabilmesi için nedenlerinin de incelenmesinde fayda vardır.

6.3.1. Menşe Ülke Etkisinin Nedenleri

90'lı yıllardan beri tüketiciler ve işletmeler, ürün değerlendirmelerinde gittikçe daha fazla menşe ülke bilgisini kullanmaktadır. Dosen¹⁹⁴ ve arkadaşlarına göre bu durumun dört ana nedeni vardır:

¹⁹⁰ Özmen, E.; “**The Effect of Country of Origin on Brand Image: The Case of Mavi Jeans - The Turkish Brand in the U.S.**”, Sanatta Yeterlilik Tezi, California State University, Fullerton, 2004, s.7.

¹⁹¹ Ueltschy, L.C.; “**Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects**”, The Journal of Marketing Management, Spring/Summer 1998, s.12.

¹⁹² Tse, D.K., Gorn, G.J., 1992, s.57-76.

¹⁹³ Baker, M.J., Ballington, L.; “**Country of Origin As a Source of Competitive Advantage**”, Journal of Strategic Marketing, C.10, 2002, s.157–168.

¹⁹⁴ Dosen, D.O., Skare, V., Krupka, Z.; “**Assessments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product**”, Journal of Business Research, C.60, 2007, s.130–136.

- Hızlı küreselleşme pek çok tüketicinin, ülke menşei ve marka ismini kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak algılamasına ve bunu bilgiyi ayırt edici bir faktör olarak kullanmasına neden olmuştur.
- Ürün çeşitliliğinin ve karmaşıklığının artması işletmeleri ürün ve satışta standartlaştırmaya zorlamış, bu durum ise menşe ülke ve markanın önemini artırmıştır. Yani üretici ve pazarlamacıların çok olduğu, dolayısıyla ürünlerin ve satış yöntemlerinin birbirine benzediği piyasalarda menşe ülke bilgisi tüketicilerin kararını etkileyen önemli bir faktördür.
- Menşe ülke bilgisi, çokuluslu işletmeler açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Çoğunlukla gelişmiş ülke menşeli olan çokuluslu işletmeler, gelişmekte olan ülke pazarlarına girerlerken var olan “gelişmiş ülke imajı” ile birlikte girdikleri için piyasada mevcut rakiplere karşı başlangıçtan itibaren önemli bir rekabet avantajı elde etmektedirler.
- Küresel kitle iletişim araçları sayesinde, tüketiciler yabancı ürünlere olumlu duygular beslemektedirler.

6.3.2. Tüketici Davranışlarında Menşe Ülke Etkisinin Rolü

Tüketici davranışını inceleyen uluslararası pazarlama literatüründe, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde menşe ülke etkisinin önemli yeri olduğu ortaya konmuştur. Ürün bilgisinin eksik olduğu durumlarda, tüketiciler menşe ülke bilgisi referans almaktadır. Johansson ve arkadaşları¹⁹⁵, bir ülkeye ait ürün ya da marka ile doğrudan ilişkinin sınırlı olduğu durumlarda, menşe ülke klişesinin etkisinin oldukça büyük olduğunu ortaya koymuştur.

¹⁹⁵ Johansson, J.K., Douglas, S.P., Nonaka, I.; “Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective”, Journal of Marketing Research, C.22, 1985, s.388-396.

Al-Sulaiti ve Baker¹⁹⁶, ürünün kendisi, fiyatı, tutundurma faaliyetleri ve dağıtım kanallarının yanında menşe ülke kavramının da beşinci bileşen olarak değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir.

Wang ve Lamb¹⁹⁷, a göre menşe ülke önyargısı, yeni pazarlara girecek firmalar için görünmez bir duvar teşkil etmektedir. Ancak söz konusu firmaların, uluslararası pazarlarda uyguladıkları fiyat, tutundurma, markalaşma ve ambalajlama stratejileri, bu önyargıyı azaltmaktadır.

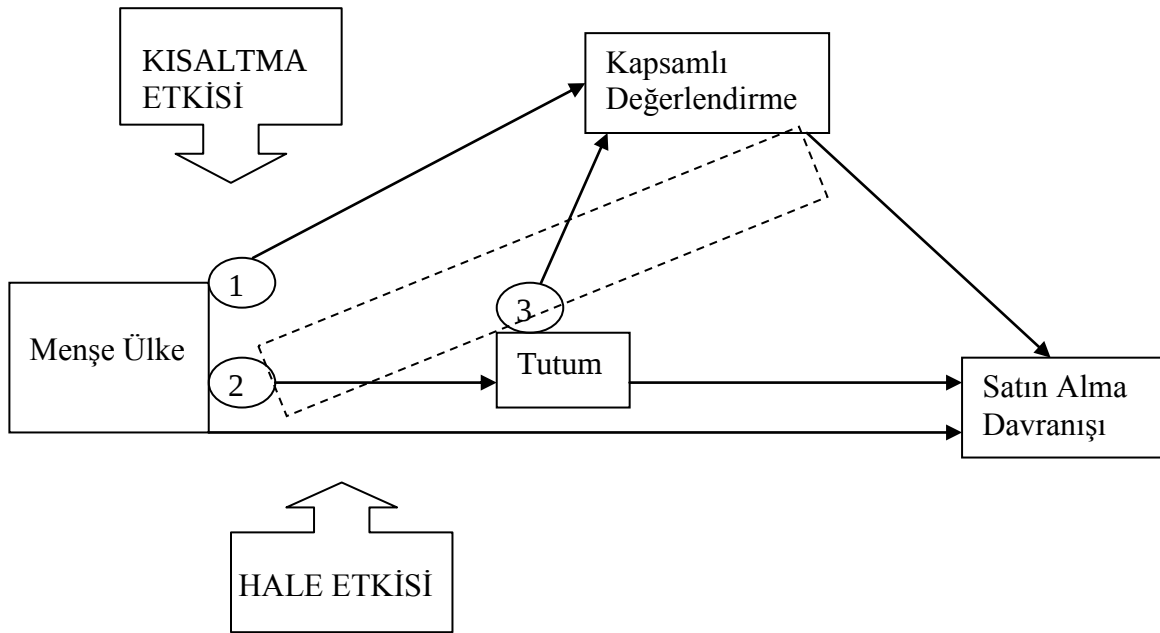
Hsieh¹⁹⁸, menşe ülke bilgisinin (Şekil 6.1.)’den görüleceği üzere “Hale Etkisi” ve “Kısaltma Etkisi” olmak üzere iki ana etkisi olduğunu belirtmektedir. Hale etkisi tüketici kararını dolaysız etkilerken, kısaltma fonksiyonu dolaylı etkilemektedir. Tüketicilerin bir ürünün menşe ülkesi hakkındaki izlenimleri, çoğunlukla aynı ülkenin diğer ürünleri hakkında genel bir değerlendirme yapmalarını tetiklemektedir. Bu durum literatürde Pavlov’un ortaya koyduğu klasik koşullanma ile açıklanmaktadır¹⁹⁹. Pavlov bu deneyde köpeklerin davranışlarının şartlanma ile değiştirilebileceğini keşfetmiştir. Klasik koşullanmanın etkisi ile örneğin bir markaya karşı güvenilmez düşüncesine sahip tüketici bu tutumunu o markanın her ürününe karşı sergilemektedir. Aynı yaklaşım ülkeler söz konusu olduğunda da geçerlidir. Tüketici kaliteli olarak algıladığı bir ürünle ilgili tutumunu genel olarak aynı ülke menşeli diğer ürünler ya da belirli ürün grupları için de sürdürmektedir. Bu değerlendirme “hale etkisi” ya da “kışeleştirme” olarak adlandırılmaktadır. Bir ülkenin ürünlerini tanıdıkça, belirli bazı kıstasları kullanmak kaydıyla, tüketicilerin bir sonraki tercihlerinde o ülkenin ürünlerini tercih ederek alternatifleri elemesi ise “kısaltma etkisi” olarak adlandırılmaktadır.

¹⁹⁶ AlSulaiti, K., M.J. Baker, 1998, s.150.

¹⁹⁷ Wang, C.K., Lamb, C.W.; “The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products”, Academy of Marketing Science Journal, C.11, S.1/2, 1983, s.71-84.

¹⁹⁸ Hsieh, M.; “An Investigation of Country-of-Origin Effect Using Correspondence Analysis: A Cross-national Context”, International Journal of Market Research, C.46, Quarter 3, 2004, s.267-295.

¹⁹⁹ Staats, A. W.; “An Outline of an Integrated Learning Theory of Attitude Formation and Function”den aktaran Fishbein, M.; “Readings in Attitude Theory and Measurement”. NY: Wiley, 1967, s.373-378.



Şekil 6.1 Satın Alma Davranışı Üzerine Menşé Ülke Etkisi²⁰⁰

Şekilden de görüleceği gibi hale etkisinin satın alma kararında doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki tür etkisi vardır;

Doğrudan etkisi; Menşé Ülke → Satın Alma Davranışı şeklinde gerçekleşmekte,

Dolaylı etkisi ise üç ayrı şekilde gerçekleşmektedir:

(1) Menşé Ülke → Kapsamlı Değerlendirme → Satın Alma

(2) Menşé Ülke → Tutum → Satın Alma;

(3) Menşé Ülke → Tutum → Kapsamlı Değerlendirme → Satın Alma

Tüketiciler bu değerlendirmelerini genel anlamda, belirli bazı ürün gruplarında yahut belli markalarda yapmaktadırlar. Yani tüketicilerin menşé ülke algısı, ABD ürünlerinin kaliteli olduğu algısı gibi genel anlamda; Fransızların dünyanın en kaliteli parfümlerini

²⁰⁰ Kaynak: Hsieh, M., 2004, s.267-295.

ürettiği algısı gibi ürün gruplarında; ya da Mercedes'in Alman otomobili olduğunun bilinmesi gibi belli markalarda gerçekleşmektedir.

Genel anlamda yapılan değerlendirmeler, ülkenin mevcut imajından kaynaklanan güvenilirliğinin, hale etkisiyle tüm ürün gruplarına nüfuz etmesiyle gerçekleşmektedir. Marka bazındaki değerlendirmeler ise uluslararası bilinirliği yüksek markaların tüketici tarafından tabi tutulduğu değerlendirmelerdir. Ürün gruplarında yapılan değerlendirmeler, ülkelerin uzun yıllar edindikleri tecrübeler sonucu geliştirdikleri uzmanlık sonucunda elde etmiş oldukları bilinirliklerinden kaynaklanmakta, belirli ürün gruplarında gerçekleşmektedir. İngiliz çayı, Fransız parfümü, Çin ipeği, Japon elektronik ürünleri bu tip değerlendirmeye tabi tutulan ürünlerdir. Tüketiciler bu ürünleri üreten ülkeleri söz konusu kategorilerde “en iyi” olarak değerlendirmekte ve satın alma kararlarında bunu ölçüt olarak almaktadırlar. Örneğin bir stereo ses sistemi söz konusu olduğunda ürünün müşterisi öncelikle ülkeleri bu ürünü üretmedeki teknik tecrübe ve kapasitelerine göre sınıflandırmaktadır. Ürünü değerlendirirken yapılan bu sınıflandırma, alternatifleri azaltmada en büyük faktördür. Örneğin, Endonezya tüketici tarafından stereo ses sistemleri üretmede düşük teknik kapasiteye sahip olarak algılanıyorsa, tüketici benzer kapasitede bir ülkenin ürettiği stereo ses sistemlerini de, Endonezya'nın ürettiği ses sistemiyle aynı kategoride değerlendirmektedir.²⁰¹

Literatürdeki çalışmalar, ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyleri ile bu ülke ürünlerine olan tüketici tutumu arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu değerlendirmede iki önemli etken daha bulunmaktadır: Ülkelerin kültürleri ve politik iklimleri²⁰². Tüketiciler, yadırgadıkları kültürlerin ürünlerine önyargılı davranmakla birlikte istikrarsız politik yapıya sahip, huzursuzluk ortamının hâkim olduğu ülkelerin ürünlerine de aynı önyargıyı sürdürmektedirler. Ayrıca ülkeler arasındaki kültürel

²⁰¹ Tse, D.K., Gorn, G.J., 1992, s.57-76.

²⁰² Wang, C.K.; “The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment and Consumers' Socio-Demographics on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products”den aktaran Arı, E.S.; “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s.15.

benzerlik de tüketici tutumunda etkili bir diğer etkidir. Yakın kültürlere sahip ülkelerin tüketicileri birbirlerinin ürünlerini olumlu değerlendirmektedir²⁰³.

Menşe ülke bilgisinin ürün kalitesi değerlendirmesini etkilemede fiyat ve marka bilgisinden çok daha etkili olduğu pek çok çalışmada ispatlanmıştır. Özellikle ürün kategorisi bağlamında tüketicilerin şarap, şark halısı, puro ya da havyar satın alma kararları üzerindeki en önemli etken menşe ülke bilgisidir²⁰⁴. Goudge ve Ivanov²⁰⁵ tarafından yapılan çalışmada ise, yüksek gelir grubundaki tüketicilerin gelişmiş ülkelerin ürünlerine daha fazla ödemeye hazır oldukları, buna karşın gelişmekte olan ülkelerin ürünlerinde de daha fazla indirim talep ettikleri tespit edilmiştir.

Menşe ülke literatüründeki önemli bulgulardan birisi de, ülkeler arasında yaşanan politik gerilimlerin tüketicilerin menşe ülke tutumu üzerindeki etkisidir. Bu etkiyi açıklamada Verlegh ve Steenkamp²⁰⁶, “müşteri oylaması” tanımını kullanmışlardır. Bu tanıma göre müşteri, ürünü satın almadan önce, ürünün menşe ülke yönetiminin politikaları hakkında lehte ve aleyhte “oylama” yapmakta, bu oylama karar mekanizmasında önemli rol oynamaktadır. Yahudi soykırımı nedeniyle İsraili tüketicilerin Alman ürünlerini; ya da Pasifik’teki nükleer denemeleri nedeniyle Avustralyalı tüketicilerin Fransız ürünlerini boykot etmeleri bu tanıma örnek olarak verilebilir.

Papadopoulos ve Heslop²⁰⁷, ürün-ülke imajı alanında yapılmış çalışmaları dokuz ana başlık altında toplayarak bu çalışmalardan elde edilen bulguları aşağıdaki gibi özetlemiştir:

²⁰³Good, L.K., Huddleston, P.; “**Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?**”, International Marketing Review, C.12, S.5, 1995, s.35-48.

²⁰⁴Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., Hyder, A.S.; “**Consumers' Country of Origin Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less Developed Country**”, European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 9-10, 2000, s.1221-1241.

²⁰⁵Goudge, D., Ivanov, B.; “**The Country of Origin Effect in Newly Emerging Eastern European Countries: A Macedonian Consumer Study**”den aktaran Arı, E.S., 2007, s.16.

²⁰⁶Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J.B.E.; “**A Review and Meta Analysis of Country of Origin Research**”, Journal of Economic Psychology, C.20, 1999, s.521-546.

²⁰⁷Papadopoulos, N., Heslop, L.; “**Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects**”, Journal of Brand Management, C.9, S.4-5, 2002, s.294-314.

- Ülke imajı tüm piyasalarda satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Bu faktör sadece tüketicileri ve turistleri değil; endüstriyel ve ticari işletmeler ile büyüme ve genişleme güdüsündeki çok uluslu yatırımcıları da yakından ilgilendirmektedir.
- Ulusal imajın etkisi, söz konusu duruma göre değişmektedir. Menşe ülke kavramı üzerine yapılmış olan çalışmalar, ürüne yönelik tutum üzerinde menşe ülke faktörü ile birlikte; ürünün teknik olarak karmaşık oluşu, piyasada varlığı, tüketicinin o ürüne yakınlığı, servis olanakları, ulusalcılık/etnosentrizm gibi duygular çerçevesinde tüketicinin o ülke ürününü satın alma isteği, ürünün menşe ülkesinin ekonomik gelişmişlik düzeyi ve bu ülkenin ekonomik, kültürel, politik ikliminin tüketicinin kendi ülkesine yakınlığı gibi pek çok faktör ortaya çıkarmıştır. Satın alma kararı üzerinde, menşe ülke ve diğer etkenlerin göreceli etkileri olmakla birlikte bu etkenlerin önem sırası literatürdeki çalışmanın içeriğine göre farklılık göstermektedir. Ancak menşe ülke etkisi çoğu zaman fiyat, işletme unvanı ve marka isminden çok daha etkili olmaktadır.
- Menşe ülke imajı, fiyat beklentilerini etkilemektedir. Bir ürünün menşe ülke imajı ne kadar düşükse, tüketicinin o ürün için indirim beklentisi o denli yüksek olmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin indirim beklentilerini artırmamak amacıyla; Volkswagen Almanya dışında üretmiş olduğu araçlara “Alman mühendisliği (German engineered)”, Suzuki de Japonya dışında üretmiş olduğu Nitara modeline “Japonya’da doğdu (born in Japan)” ibarelerini eklemektedir.
- Ürün-ülke imajı yedi anahtar bileşenden oluşmaktadır. Ürün-ülke imajı konusunda yapılmış olan geniş kapsamlı çalışmalar, üçü ülke boyutunda ve dört tanesi de ürün boyutunda olmak üzere yedi önemli bileşeni ortaya koymuştur. Ülke boyutunda ortaya çıkan bileşenler; ülkenin gelişmişlik düzeyi, ülke halkı hakkındaki duygu ve düşünceler ile tüketicinin bu ülkeye karşı hissettiği yakınlık düzeyidir. Ürün boyutundaki bileşenler ise; tüketicinin ürün hakkındaki tutumu, ürünün fiyatı, pazardaki bulunurluğu ve tüketicinin o ürün için tatmin düzeyi olarak belirlenmiştir.
- Ürün üretiminin çeşitli safhalarının birkaç ülkede gerçekleştirilmesi durumunda tüketiciler ürünün tasarım, üretim, montaj ve menşe ülkelerini ayırt edebilmektedirler. Örneğin endüstriyel tüketiciler üzerinde yapılmış olan bir çalışmada, deneklerin önemli bir kısmının satın aldıkları endüstriyel ürünler için tasarımda gelişmiş ülkeleri, üretim ve

montajda ise gelişmekte olan ülkeleri tercih ettikleri ortaya konmuştur. rn teknolojisinin seviyesi ve karmaşıklığı arttıkça da tasarım boyutu önem kazanmaktadır.

- Belirli bazı ürün grupları için ürün-ülke imajı, o ülkenin küresel imajıyla yakından ilişkilidir. Belirli rnler ise menşe ülkelerinden daha güçlü imaja sahip olabilmektedirler. Ancak, genellikle bu iki algı birbiriyle etkileşim halindedir. Örneğin, Fransız moda rnleri Japon moda ürünlerinden daha yüksek bir imaja sahiptir. Ancak Japonya, lke imajı olarak Japon moda ürünlerinden daha yüksek bir imaja sahiptir.

- Tüketiciler lke-ürün imajını ve üreticileri; büyük, niř²⁰⁸ ve az gelişmiş ülke boyutunda ayırt edebilmektedirler. Gelişmekte olan ülkeler, tüketiciler tarafından gelişmiş ülkelerden daha az değerli olarak algılanırken aynı zamanda bu ülkeler ve bu ülkelerin ürünleri tüketiciler tarafından ayrı ayrı değerlendirilebilmektedir. Bununla birlikte tüketiciler için niş ürünler üretmekte olan niş ülkeler de mevcuttur. Örneğin purolarıyla meşhur Küba, tüketiciler için niş bir ülkedir. Papadopoulos ve Heslop²⁰⁹ tarafından yapılmış bir çalışmada, deneklere verilen ülkelerin ürünlerini satın alma işteği ve ideal ülke olup olmadıkları sorulmuş; Alman ve Japonya menşeli ürünler satın alma işteğinde ilk sıraları alırken Almanya ve Japonya ideal ülke sıralamasında sonlara düşmüşlerdir. Buna karşılık Avustralya ve Kanada rnleri düşük puan almakla birlikte ideal ülke sıralamasında ilk sıraları paylaşmışlardır.

- rn-lke imajının zaman içerisindeki yavaşça değişimi meydana gelen birtakım olaylar tarafından hızlandırılmaktadır. Tarihsel olayların ülke imajı üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmada 1988 olimpiyat oyunlarının Güney Kore imajı üzerindeki etkisi ve 1989 Tiananmen Meydanı Olaylarının Çin'in imajı üzerinde etkisi incelenmiş; olimpiyat oyunlarının Güney Kore imajı üzerine büyük oranda pozitif etkisi olduğu; Tiananmen olaylarının ise Çin'in imajı üzerinde ciddi negatif etkiler yarattığı ortaya konmuştur.

²⁰⁸ Ekonomide, tüketicinin ihtiyaı olan, ancak bir şekilde bu ihtiyaın belirginleşmediği ya da bir firma tarafından karşılanmadığı ürünlerin oluşturduğu pazardır. Markalar temelde iki türlü strateji izlerler. Birincisi tüketicinin büyük çoğunluğu için fazla miktarda mal/hizmet üretilip ucuza satar (kitle pazarlama), ikincisi ise bir alanda zelleşip az miktarda mal/hizmet üretilip pahalıya satar (niş pazarlama).

²⁰⁹ Papadopoulos, N., Heslop, L., 2002, s.294–314.

- “Yerli malı” kampanyalarının etkinliği sorgulanabilir durumdadır. Ürün-ülke imajı konusu, sadece ihracatçı firmalar için değil, yerel pazarda bu ihracatçılarla rekabet etmek zorunda kalan yerli üreticiler için de önem arz etmektedir. Yapılan araştırmalarda yerli malı kampanyalarının tüketicide pozitif duygular uyandırdığı, ancak yüksek kaliteli yabancı menşeli ürünlerin pazarda varlığı durumunda, yerli üreticilerin rekabet edebilmek için çok daha fazla şey yapması gerektiği vurgulanmaktadır.

Satın alma sırasında tüketiciler tarafından bazı durumlarda fiili olarak kullanılan bazı durumlarda ise tüketicinin bilinçaltında kararlarını yönlendirici bir etken olan menşe ülke kavramı konusunda Türkiye’de yürütülen çalışmalara geçmeden önce, ülkemizin Avrupa Birliğine üye ülkelerle olan yoğun ticareti nedeniyle, menşe ülke uygulaması konusunda AB’deki mevcut durumun da incelenmesi yerinde olacaktır.

6.4. Menşe Ülke Etiketlemesi Ve Avrupa Birliğinde Mevcut Durum

Günümüzde “ÜLKE Malı” (“Made in COUNTRY”) şeklindeki menşe işaretlemesi pek çok tüketici tarafından sanıldığı gibi aksine bütün ürünlerin üzerinde bulunmamaktadır. AB’de ise, bugüne kadar zorunlu menşe etiketlemesine yönelik bir uygulama yürütülmemiştir. Ancak, AB’nin rakibi konumunda bulunan ABD, Japonya ve Çin gibi ülkelerin uzun yıllardan beri zorunlu menşe etiketi uygulamasını sürdürüyor olmaları ve 2005 yılında tekstil ve hazır giyim kotalarının kaldırılmasının olumsuz etkilerini azaltma kaygısı AB tarafından yeni bir menşe etiketlemesi düzenlemesine gidilmesi ihtiyacını doğurmuştur. AB bünyesinde “AB Malı (Made in the EU)” menşe işaretlemesi ile ilgili çalışmalar ilk olarak 2003 yılında başlatılmıştır. Çalışmaların başladığı günden bugüne menşe etiketi uygulaması teklifi yalnızca Birlik içinde değil Birlik dışında da itirazlara neden olmuş, gittikçe tartışmalı bir hal almıştır²¹⁰.

İlk olarak 12 Aralık 2003 tarihinde başlatılan ve Avrupa Komisyonu tarafından yürütülen “AB Malı” işaretlemesine ilişkin durum değerlendirmesi ve alternatif önerileri

²¹⁰ www.dtm.gov.tr, “AB Malı (Made in the EU) İşaretlemesi”, 2008, s.1.

içeren çalışmanın ardından, Komisyon 2003 yılında yayınlamış olduğu “Genişlemiş AB’de Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Geleceği” konulu tebliğinde menşe işaretlemesi düzenlemesi ile sektörün rekabet gücünün destekleneceği yolunda bildirimlerde bulunmuştur.

2004 yılının ilk yarısında ise Komisyon tarafından, söz konusu düzenlemeye ilişkin olarak sanayi ve ticaret odaları, tüketiciler, ilgili diğer kurumlar ve hak sahiplerinin yer aldığı bir danışma süreci başlatılmış olup, bu danışma sürecinin sonunda 166.895 cevap alınmıştır. Katılımın büyük bir çoğunluğu teklif edilen “AB Malı” uygulamasına tepkili olan İtalya’dan gelmiştir. Ayrıca Fransa, İngiltere ve Almanya da milli menşe işaretlemelerinden vazgeçemeyeceklerini bildirmişlerdir. Söz konusu ülkeler, kendi ülkelerinin ismini taşıyan etiketlerin kalite ve stilin simgesi olduğunu ve bu imajın uzun yıllar süren çalışmaların sonucunda haklı olarak kazanıldığını, dolayısıyla bu haklarından kolaylıkla vazgeçemeyeceklerini belirtmişlerdir.

AB bünyesinde hali hazırda sanayi ürünlerinde menşe işaretlemesini düzenleyen herhangi bir yasal düzenleme bulunmamakla birlikte bazı tarım ürünlerinde menşe etiketlemesine ilişkin kurallar yürürlüktedir. Bununla birlikte, ülke bazında her ülkenin menşe işaretlemesine dair kendi yasal düzenlemesi mevcuttur. Ancak her ülke farklı kriterlerle hareket ettiği için “Made in” işaretlemesi her üye ülkede aynı manayı taşımamakta ve bu da Birlik bazında homojen olmayan bir yapılanmaya yol açmaktadır. Özetle, menşe ülke etiketi konusunda AB düzeyinde bir yasal düzenleme boşluğundan söz etmek mümkündür.²¹¹

Böyle bir düzenleme boşluğu üç temel zayıflığa yol açmaktadır²¹²:

- Birlik çapında menşe ülke işaretine dair net bir tanım oluşturulamamıştır.
- Menşe işaretlemesinin amacına yönelik ortak kurallar mevcut değildir.

²¹¹ www.dtm.gov.tr, “AB Malı (Made in the EU) İşaretlemesi”, 2008, s.1.

²¹² a.g.e., s.1.

- Sahte veya yanıltıcı menşe işaretlemesine yönelik yapılacak kontroller ve alınacak tedbirler konusunda ortak kuralların olmayışı nedeniyle ortak uygulamalara gidilememektedir.

Ekonomik olarak incelendiğinde menşe işaretlemesini düzenleyen açık bir mevzuatın bulunmayışının, yalnızca satın aldığı ürünün menşei hususunda bilgi alamayan ya da bu konuda aldatılan tüketiciyi değil bütün AB sanayisinin rekabet gücünü de etkilediği savunulmaktadır. Bu çerçevede, “AB Malı” işaretlemesinin savunucusu olanlar böyle bir işaretlemenin oldukça yüksek olan AB standartlarında çalışan Birlik sanayisinin, özellikle de KOBİ’lerin faydasına olacağı tezini vurgulamaktadırlar.²¹³

6.5. Ülkemizde Mevcut Durum ve TURQUALITY® Markası

23866 sayılı ve 4.11.1999 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan Gümrük Kanununun 21. Maddesinde menşe şahadetnamesinin zorunlu olmadığı belirtilmekte olup, menşe şahadetnamesine dayanılarak indirimli tarifieden yararlanılmak istenilmesi halinde, eşyanın anlaşmaya taraf ülke menşeli olduğunu veya o ülkede gördüğü değişiklik ve işlemler dolayısıyla öyle sayılması gerektiğini bildirir menşe şahadetnamesi ibrazının zorunlu olduğu belirtilmektedir.

Bununla birlikte, 22221 sayılı ve 8.3.1995 tarihli Resmi Gazetede yayımlanmış olan Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 12. Maddesi’nde ise: “Perakende satışa arz edilen malların veya ambalajlarının yahut kaplarının üzerine kolaylıkla görülebilir, okunabilir şekilde o malla ilgili tüm vergiler dâhil fiyat, üretim yeri ve ayırıcı özelliklerini içeren etiket konulması, etiket konulması mümkün olmayan hallerde aynı bilgileri kapsayan listelerin görülebilecek şekilde uygun yerlere asılması zorunludur.” ibaresi bulunmaktadır.

²¹³ www.dtm.gov.tr, “AB Malı (Made in the EU) İşaretlemesi”, 2008, s.1.

Ayrıca, 25137 sayılı ve 13.06.2003 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun yukarıda bahsi geçen 12. maddesine dayandırılarak hazırlanan “Etiket, Tarife ve Fiyat Listeleri Yönetmeliği’nin Etiket Bulundurma Zorunluluğuna İlişkin 5. Madde”sinde ticarete konu olan ve perakende satışa arz edilen malların veya ambalajlarının ya da kaplarının üzerine etiket konulması ve bu etikette diğer belirtilen hususların yanı sıra malın üretim yerinin de belirtilmesinin zorunlu olduğu belirtilmektedir.

Ülke imajı ile ihraç malları arasında çift yönlü bir etkileşim olduğu daha önce de belirtilmişti. Güçlü, ayırt edici, geniş tabanlı ve çekici bir ülke markası ihraç mallarına olan talebi ve ürün değerini arttırmakta, benzer şekilde güçlü bir markaya sahip ihraç malları da ulusal imajın tesis edilmesi ve uzun vadede desteklenmesinde pozitif rol oynamaktadır. Ancak vurgulanan menşe işaretinin ülkemiz açısından küresel pazardaki tüketicilerce büyük ölçüde pozitif olarak algılandığını söylemek mümkün değildir. Belirli bazı Türk markaları çeşitli ürün gruplarında pozitif bir ürün algısı tesis etme başarısına ulaşmış olsa da ünlü ülke/şehir imajı iyileştirme uzmanı Wally Olins’e göre “Made in Turkey” etiketi küresel pazardaki tüketicilerce genel anlamda “ucuz” olarak algılanmaktadır²¹⁴. Bu perspektiften bakıldığında, Dış Ticaret Müsteşarlığı öncülüğünde geliştirilmiş bir proje olan TURQUALITY® markası ülkemiz açısından atılmış önemli adımlardan biridir. Söz konusu proje Türk ürünlerinin uluslararası pazarlarda müşteri ve tüketiciler tarafından olumlu bir “Made in Turkey” imajı ile algılanmasını sağlamak amacıyla yürürlüğe konulmuştur. TURQUALITY® logosunun Türk ihraç ürünlerinin prestij, güven ve kalite ile özdeşleşen değerler zincirini tanımlayan bir markaya dönüşmesi öngörülmüştür.

Proje, 2004 yılında tekstil ve hazır giyim sektöründen 15 firmayı kapsamında bulunduran bir pilot proje olarak hayata geçirilmiştir. Bir “kalite garantörü ve gelişim katalizörü” olması planlanan TURQUALITY® projesinin altyapısının geliştirilmesi ve kapsamdaki firmaların akreditasyon çalışmalarının yapılması için, tekstil ve hazır giyim

²¹⁴ Şahinbaş, Y.A.; “Tanıtım İlanlarınız Zaman Kaybı”, Sabah Gazetesi, 25.11.2007.

sektörünün en bilinen yönetim danışmanlığı firmalarından Werner International ile anlaşma yapılmıştır. Werner International danışmanları ve TURQUALITY® Sekreteryası teknik ekibinin katılımıyla kapsam dâhilindeki 15 firmada inceleme çalışmaları gerçekleştirilmiş, tespit edilen geliştirme noktaları firmalara raporlanarak TURQUALITY® desteğinde bu firmaların Werner International'den, tespit edilen geliştirme alanlarında danışmanlık almaları sağlanmıştır.²¹⁵

Dış Ticaret Müsteşarlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği tarafından yürütülen TURQUALITY® Projesi, kapsamdaki firmalara, üretimden pazarlamaya, satıştan satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi ve kurumsallaşma konularında destek vermektedir.

Pilot uygulamasında tekstil ve hazır giyim sektörüyle yola çıkan TURQUALITY®, artık Türkiye'nin rekabet avantajını elinde bulundurduğu, markalaşma potansiyeline sahip tüm sektörlerle destek vermektedir. Bugün proje kapsamında tekstil ve hazır giyimden hızlı tüketim mallarına, dayanıklı tüketim malları ve ev malzemelerinden kuyumculuk/mücevherat ve otomotive kadar pek çok sektörden firma desteklenmektedir.

Üretimden pazarlamaya, satıştan satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçler ile birlikte finansal destek sağlayan program çerçevesinde 28 Temmuz 2007 tarihi itibarıyla yapılan düzenleme ile bilişim alanında verilen destekler genişletilmiş, özellikle firmalara verilen teknik altyapı ve bilişim desteği artırılmıştır. Bilişim ve bilgi yönetimi alanında verilen desteğe; Bilgisayarlı Tasarım (CAD), Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP), Tedarik Zinciri Yönetimi (SCM), Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Kurumsal Performans Yönetimi (EPM), Perakende Yönetimi gibi yazılım ürünlerinin temin bedelleri, iyileştirilmesi ve konuyla ilgili yapılacak danışmanlık, eğitim ve dış kaynak kullanımı harcamaları da eklenmiştir. Bu alandaki harcamalar, TURQUALITY® firmaları için %

²¹⁵ www.turquality.com , “Turquality Projesinin Tarihçesi”, 2008, s.1.

50 oranında ve limitsiz desteklenirken, marka programından yararlanan firmalar yıllık 500.000 ABD dolarına kadar % 50 oranında desteklenmeye başlanmıştır. Ayrıca, marka firmaları için destek kalemlerine, değişiklik öncesi sadece TURQUALITY® firmalarının yararlandığı, kurumsal kimlik oluşturulması, stratejik şirket yapılandırılması, kalite kontrol sistemi oluşturulması, numune tesis yapılandırılması konularından alacakları danışmanlık hizmetleri de eklenmiştir. TURQUALITY®’nin kapsamındaki firmaların bir yıl içerisinde açabileceği mağaza sayısı en fazla 10 ve franchise sayısı 20 iken, yeni düzenleme ile bu yıllık sınırlamaya son verilmiştir. Firmalar destek süresi boyunca toplam 50 adet mağaza ve 100 adet franchise açabilme haklarından yıllık sınırlama olmaksızın yararlanabilir hale gelmiştir.²¹⁶

Firmaların yurtdışında kiralayacakları mağaza, ofis, sergi salonu, alışveriş merkezleri veya büyük marketler içinde yer alan reyon, gondol gibi satış alanlarına ilişkin desteklerde; değişiklikten önce net kira esas alınırken, değişiklikle birlikte brüt kira ile buna ilişkin vergi ve harçlar da kira desteğine alınmıştır.²¹⁷

6.6. Ülke Markalaşmasında Coğrafi İşaretler ve Coğrafi İşaret Tescilinin Önemi

Coğrafi işaret genel anlamda “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir”²¹⁸.

Günümüzde bölgelerin kimliğini yiyecekler ve içeceklerle ilişkin imajlar vasıtasıyla tanıtmak ve söz konusu yörenin marka kimliğini desteklemek hükümetler tarafından gittikçe tercih edilir bir yöntem haline gelmiştir. Çünkü satın alma tercihi açısından coğrafi işaretler de markalar gibi önemli işlevlere haizdir. Coğrafi işaretlerin temel işlevlerini aşağıdaki gibi özetleyebiliriz²¹⁹:

²¹⁶ www.turquality.com, “Turquality Projesinin Tarihçesi”, 2008, s.1.

²¹⁷ a.g.e., s.1.

²¹⁸ 555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname.

²¹⁹ Coşkun Yıldız, A.; “Coğrafi İşaretler”, Yayınlanmamış TPE Uzmanlık Tezi, Ocak 2001, s.78-79.

1.Kaynak Belirtme İşlevi: Coğrafi işaretler de markalar gibi mal ve hizmetlerin kaynağı hakkında tüketiciye bilgi verirler. Ancak markalar mal veya hizmeti üreten firma hakkında bilgi sunarken coğrafi işaretler mal ve hizmetlerin kaynaklandıkları coğrafi yöreye dair tüketiciye bilgi verirler. Nasıl ki güçlü bir markaya sahip ihraç malları ulusal imajın tesis edilmesi ve uzun vadede desteklenmesinde pozitif rol oynamakta ise coğrafi işaretler de ülke imajı için aynı fonksiyonu icra etmekte bunun yanı sıra ait olduğu kültürün yaratıcılık birikimine dair diğer kültürlerden insanlara pozitif mesajlar vermektedir.

2.Ürün Farklılaştırma İşlevi: Markanın geleneksel tanımı ile özdeş olan bu işlev, bir üreticinin mal ve hizmetlerinin başkalarının mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlar. Markalar standart bir ürünü farklılaştırarak, tüketicinin markaya olan bağlılığını temin ederler. Benzer şekilde coğrafi işaretlerin de temel işlevi belli bir coğrafi kaynaktan gelen ürünü ayırt etmektedir. Bu ayırt edicilik, mevcut bir ürünün sayısız çeşit arasından, coğrafi kaynağı ile ünlenenin diğer çeşitlerden farklılaşmasını temin etme işlevidir. Dünyada mevcut binlerce çeşit şarap arasından “Bordeaux” şaraplarının ayırt edilebilmesi bunun en açık örneğidir. Özellikleri ve kalitesi belli bir yöreden kaynaklanan ürün, tüketiciler tarafından ayrıcalıklı olarak talep edilmeye başlandığında bu ürün artık benzerlerinden ayrılır ve daha çok gelir elde edilmesini sağlar. Coğrafi işaret tescili ile pazardaki diğer ürünlerden kalite bakımından farklılaşan ürün, pazarda daha yüksek bir fiyata alıcı bulmaktadır.

3. Garanti İşlevi: Markalar, üzerinde yer aldıkları ürünlerin eşit kalite derecesine sahip olduğunu garanti eder, tüketiciyi kaliteye ilişkin olarak bilgilendirirler. Tüketiciler piyasadaki mal ve hizmetleri tüm nitelikleri açısından incelemek yerine, bildikleri bir markanın kaliteli ürünle özdeşleştiği fikrinden hareketle o markalı ürünü almaya eğilimlidir. Coğrafi işaretlerin de en önemli işlevlerinden biri ürün kalitesini güvence altına almaktır. Garanti işlevi, coğrafi işaretlerde çok daha nesnel ve net temellere oturtulmuştur. Zira coğrafi işaret koruması için başvuru yapılırken, ürüne ilişkin olarak

bir tarifnameye sunulmaktadır. Bu tarifnamede; ürünün ilk aşamadan son aşamaya kadar geçirdiği tüm evreler, mevcut çeşitlerinin tümü, üretim teknikleri ve ürünün esas niteliğini elde etmek için gerekli diğer şartlar tek tek ifade edilmektedir. Ayrıca ürünlerin bu niteliklere uygun üretilip üretilmediklerine dair denetim mekanizmalarının varlığı da coğrafi işaret tescil sisteminde zorunlu kılınmıştır. Yani ürüne coğrafi kaynağın sağladığı tüm ayrıcalıklar açık açık ortaya konmuştur. Bu kıstaslara uymayan ürünler coğrafi işareti kullanamazlar. Böylelikle coğrafi işaretin, koruma altına alındığı sürece; ürünlerin kalitesinin, esas niteliklerinin bozulmadan yüzyıllar boyunca devam etmesi sağlanmıştır.

4. Reklâm İşlevi: Marka, mal ve/veya hizmetin ilgili kitleye tanıtılmasında kullanılan reklâmın esas objesidir. Markanın reklâm işlevi hem ürün ve hizmetin tanıtılmasını hem de firmanın bilinirliğini sağlama noktasında önemlidir. Coğrafi işaretlerin de ürüne ilişkin bir tanıtım işlevine sahip olduğu muhakkaktır. Yani ürünü satın aldırان marka olduğu kadar coğrafi işarettir. Coğrafi işaretlerin reklâm işlevi, ürünün tüketici gözünde çekici kılınmasını sağlarken aynı zamanda ürünün kaynaklandığı coğrafi yerin bizzat reklâmını yapmaktadır.

Yöre markasının gelişimi, çevresel ve sosyal ilişkilendirmenin yanı sıra kalite ile ilişkilendirmeye de bağlıdır. Bu bağlamda yöresel ürünlerin mevcut kalitesinin uzun vadeli olarak korunması ve değer kazanması coğrafi işaret olarak tescil edilmesini zorunlu kılmaktadır.

6.6.1. Coğrafi İşaretlerle Katma Değer Yaratmak ve Ülke Markası

2003 yılı verilerine göre Fransız coğrafi işaretli peynirler 2 avro daha fazlaya alıcı bulmaktadır. İtalyan Toscano yağları, coğrafi işaret olarak 1998 yılında tescil edilmesinden itibaren % 20 daha fazla fiyata satılmaktadır. İhraç edilen Fransız şaraplarının % 85'i coğrafi işaret taşımaktadır.

Bunun yanı sıra 1999 yılı AB verilerine göre:

- * Avrupalı tüketicilerin % 43'ü coğrafi işaret taşıyan ürünler için %10
- * Avrupalı tüketicilerin % 8'i coğrafi işareti taşıyan ürünler için %20
- * Avrupalı tüketicilerin %3'ü coğrafi işareti taşıyan ürünler için %30 daha fazla

ödemeyi kabul etmektedir.²²⁰

Coğrafi işaret koruması ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen bir güvence olmanın yanı sıra ürün için pazar farklılaştırması, ün ve kalite standardı getirirler. Ayrıca yerel ürünlerin üretimini ve bölgesel kalkınmayı desteklemede etkin bir araçtırlar. Bu anlamda; Günümüzde ihracata yönelik ürünleri ile ön plana çıkmak isteyen ülkeler, yoğun rekabet ortamında gün geçtikçe artan uluslararası ticaretten pay sağlamak amacıyla coğrafyalarına has bu ürünleri kullanmak istemektedirler. Küreselleşme ile birlikte uluslararası çapta sermaye hareketliliği artmış, coğrafyadan kaynaklanan bu ürünler işgücü ve teknolojinin ucuz olduğu ülkelerde, benzer teknikler kullanılarak üretildikten sonra küresel ve yerel piyasalarda daha ucuza ve aynı coğrafi işaret kullanılarak pazarlanmaktadır. Bu ise gerek coğrafyanın sunduğu ve gerekse yüzyılların getirdiği kültürel birikimin şekillendirdiği üründen gerçek sahiplerinin monopol olarak yararlanamadan, bu avantajı piyasa aktörlerine kaptırmaları anlamına gelmektedir. Sonuçta ürünlerin orijinal nitelikleri korunamamakta ve ürünün gerçek sahibi olan kültürler monopol pozisyonlarını yitirerek daralan pazar imkanları sonucunda fakirleşmektedir. Bu sürecin engellenmesi amacıyla yöresel ürünlerin ulusal ve uluslararası çerçevede koruma altına alınması önem arz etmektedir.²²¹

Tüm ülkeye mal olmuş bu tarz ortak değerler, uluslararası arenada Türkiye imajını pekiştirmekte, ülkemizin yaratıcılık birikimi ve potansiyeline dair diğer ülke insanlarına olumlu mesajlar vermektedirler. Bu bağlamda ülkemize ait geleneksel ürünlerin coğrafi

²²⁰ http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell_property/argu_en.htm, “Intellectual Property”, 2003, s.1.

²²¹ Coşkun Yıldız, A., 2001, s.2.

işaret tescili ile koruma altına alınması kuşkusuz önemlidir. Ancak iç ve dış pazarda söz konusu ürüne ait tüketim alışkanlığı yaratılmadığı sürece söz konusu ürünün koruma altına alınması ekonomik açıdan pek de anlam ifade etmeyecektir. Öte yandan pazarlama aşamasında, ürünün kendine özgü özelliğine yani coğrafi işaret olma niteliğine yapılacak vurgu ayrıca önem arz etmektedir. Papadopoulos’a göre²²² “Balkan-tarzi yoğurt” kuvvetli bir imaja sahiptir. Ancak pazarlama aşamasında ürünün kalitesinin sistematik olarak tanıtılması, pazarlanması yerine belirli markaların pazarlanması konusunda teknik bilgilerin kullanılması yoluna gidilmiş, sonuçta ürünü üreten bütün üreticilerin ve söz konusu yörenin ekonomik olarak fayda elde etmesi mümkün olmamıştır. Bu kapsamda ülkemizin sahip olduğu imrendirici çeşitlilikteki geleneksel ürünlerin, yeni iletişim teknolojileri yardımıyla, yoğun tanıtım kampanyalarıyla, uluslararası ölçekte tüketicilerin beğenisine sunulması ve farklı kültürden insanların hafızalarında ayrıcalıklı bir yer edinilmesi ülkemizin tanıtımına ve turizm endüstrisine de önemli yararlar sağlayacak ve bu durumda oluşacak katma değer ülkemizin ekonomik gelişmesine katkıda bulunacaktır.

6.7. Türk Patent Enstitüsü ve Sınai Mülkiyet Alanında Dünya Markası Olmak

Ulusal rekabet gücü, ülkelerin vatandaşlarının gelir düzeyini koruyarak ve artırarak, ürettiği hizmet ve ürünlerle, serbest piyasa koşullarında, uluslararası pazarlarda satış yapabilme düzeyini ifade etmektedir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak uluslararası ölçekte rekabetin giderek şiddetlendiği günümüzde pek çok ülke küresel piyasada daha fazla pay sahibi olabilmek adına rekabet güçlerini arttırmak için yoğun çaba göstermektedir. Rekabet gücünü arttırmada en etkili yöntemlerden biri de ar-ge çalışmalarına öncelik vermekten geçmektedir.²²³

Ekonomik kalkınmada en önemli etken teknolojik gelişmelerin ve yeniliklerin sanayiye uygulanmasıdır. Ülkemizin ekonomik açıdan büyümesinin yolu sanayimizin bilgiyi

²²² Papadopoulos, N.; “Place Branding: Evolution, Meaning and Implications”, Place Branding, C.1, S.1, 2004, s.36-49.

²²³ www.upb.org.tr, Ergün, Ş., “Sınai Hakların Rekabet Gücüne Etkisi”, 2007, s.1.

üretmesi, bunu üretim süreçlerine aktarması ve ithal ettiğimiz ürünler üzerine katma değer ekleyerek küresel pazara yeni ürünler olarak sunmasından geçmektedir.

Sanayi ile fikir ürünleri arasında doğrudan bağlantı vardır. Fikri mülkiyete konu olan kavramlardan buluş, tasarım ve marka sıralamasında ilk sırada buluş yer almaktadır. Öncelikle yeni bir ürün oluşturulacak sonra o ürüne bir görünüş tasarlanacak, daha sonra da bir tanıtım aracı olan marka seçilecektir. Ar-ge faaliyeti sonucunda oluşturulan yeni ürünlerden olan buluşlar bir işletmenin pazar değerini doğrudan etkilemektedir.

Bilgi ekonomisi içinde sınaî mülkiyet hakların iki rolü vardır: İnovasyonun özendirilmesi ve teknolojinin yayılması (dolayısıyla yeni pazarlara giriş ve yeni firmalar kurulması).²²⁴

Bu bağlamda TPE'nin en önemli görevlerinden biri alanında öncü kuruluş olarak inovasyonun özendirilmesi, teknolojinin yayılması konusunda öncülük etmek ve bu alandaki diğer paydaşlarla etkin bir iletişim ağı kurup yönlendirici bir rol üstlenmektir. TPE tarafından yürütülen Hezarfen Projesi bu anlamda oldukça önemlidir. Türk KOBİ'lerinin inovatif yapılarının geliştirilmesi amacıyla başlatılan Hezarfen Projesi TPE, KOSGEB ve Ostim Organize Sanayi Bölgesi Yönetimi işbirliği ile gerçekleştirilmiştir. Bu projede patentlerdeki bilgi birikimlerinden KOBİ'lerin haberdar edilmesi amaçlanmış ve sahada doğrudan birebir danışmanlık hizmeti verilerek KOBİ'lerin teknolojik durumları analiz edilmiş, gelişme yönleri hakkında fikir ve yol haritası oluşturulmaya çalışılmıştır. Proje sayesinde 5 bin firma inovasyon kavramıyla tanışmış, 700 firma inovasyon eğitimine girmiş ve 20 firmaya da TPE ve KOSGEB tarafından yenilikçiliğin ne olduğu öğretilerek, bu firmalar inovatif hale getirilmiştir. Gerekli altyapı çalışmalarının tamamlanarak bu projenin Türkiye geneline yaygınlaştırılması ülkemiz açısından atılmış önemli bir adım olacaktır.

Buluş sahiplerinin hem ulusal hem de uluslararası alanda karşılaştıkları finansal zorlukların en aza indirilerek, buluşlarını patent ile koruma altına alabilmeleri ve bu

²²⁴ Ergün, Ş., 2007, s.1.

sayede patent sayılarında artışın sağlanması amacıyla TPE ile TÜBİTAK arasında 23 Ağustos 2006 tarihinde imzalanan patent teşvikleri protokolü de bu alandaki önemli gelişmelerden biridir. Bunun yanı sıra TPE öncülüğünde yürütülen sınai mülkiyet haklarına konu kaynakların ekonomiye kazandırılması, finansal değerinin tespiti, patent sahibi ile sanayinin buluşturulması, piyasanın yönlendirilmesi ve inovasyon kapasitesinin artırılması amaçlarına yönelik, bağımsız bir yapı olarak faaliyetlerini yürütmesi öngörülen Patent Değerlendirme Ajansının kurulması da Türk sanayisine önemli bir ivme kazandıracaktır.

2006 yılında Avrupa Komisyonu, patent ve markalar için dava risklerine karşı geliştirilecek bir sınai mülkiyet hakkı sigorta sisteminin fizibilite çalışmalarını tamamlamıştır. Daha çok patentler için uygulanabilirliğinin analiz edildiği bu çalışmada²²⁵ sigorta bedeli; patentler için patentin değeri ve kullanılabilirliği, markalar için söz konusu markanın güçlü veya zayıf bir marka oluşu, sınai mülkiyet korumasının hangi ülkede geçerli olduğu gibi etkenlere göre belirlenmektedir. Örneğin mahkeme masraflarının yüksek olduğu İngiltere, Almanya, İsveç, Danimarka gibi ülkelerde sigorta bedeli de daha yüksek olmaktadır. Özellikle ülkemiz gibi sanayisi büyük oranda KOBİ'lere dayanan ülkeler için söz konusu sistemin avantajlı olabileceği düşünülmektedir. Sınai mülkiyet haklarına ilişkin mahkeme süreçlerinde KOBİ'ler, büyük firmalara nispetle dezavantajlı bir konumda bulunmakta ve çoğu zaman maddi yetersizlikler nedeniyle haklarını yeterince savunamamaktadırlar. Bu tarz bir sistemin ülkemiz açısından kullanılabilirliği ve fizibilitesi yapılmalı muhtemel sonuçları ve getirileri tartışılmalıdır. İspanya'da olduğu gibi yurtdışında sınai mülkiyet hakkı koruması elde etmek isteyen KOBİ'lere devlet tarafından finansal destek sağlanması da KOBİ'lerin rekabet edebilirliğini artıracaktır.

Ülkemiz açısından ciddi sorun olmaya devam eden bir başka alan taklit ve korsan ürünlerle mücadele konusudur. Mevzuat bakımından AB yasalarıyla uyumluluk olmasına

²²⁵ http://ec.europa.eu/internal_market/indprop/patent/index_en.htm, "Patent Litigation Insurance", 2006, s.1.

rağmen ülkemiz için taklit ve korsan ürünler ciddi bir sorun olmaya devam etmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren bir kurum olmamasına rağmen sınai mülkiyet haklarıyla ilgisi nedeniyle TPE taklit ve korsan ürünler konusunda hak sahibi konumundadır. Bu konum itibarıyla uygulama noktasındaki problemlerin üstesinden gelebilmek için TPE, yetkili mahkemeler, Gümrük Müsteşarlığı yetkilileri, Emniyet Genel Müdürlüğü yetkilileri, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı el ele verip bir bilgi değişimi platformu oluşturmalı hem mücadele yolunda adımlar atmalı hem de halkı bilinçlendirme kampanyaları düzenlemelidir.

Öte yandan uzun bir süredir TPE, bölgesel bir “Sınai Mülkiyet Merkezi” haline gelmeyi amaçlayan bir dizi faaliyet yürütmektedir. Sınai mülkiyet haklarının gelişimine uluslararası düzeyde katkı sağlayan ve yönlendiren etkin bir kuruluş olabilmek adına uluslararası gelişmeleri yakından takip etmekte, uluslararası mevzuatı uygulamalarına yansıtmakta ve gelişmiş ülkelerin yanı sıra bölgesindeki ülkeler ve Türk Cumhuriyetleri ile ikili ilişkiler tesis etmek için çalışmalar yapmaktadır. Bu hedef kapsamında ihtiyaç duyduğu nitelikli personelin temininde kendi çalışanlarına sağlayacağı eğitim imkânları da oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda diğer sınai mülkiyet ofislerinin uygulamalarına göz atıldığında OHİM’in ve Birleşik Krallık, Avusturya, Almanya ulusal ofislerinin eğitim konusunda oldukça kapsamlı bir altyapıya sahip olduğu ve bu ofislerde, iş kalitesi ve veriminin artırılması amacıyla eğitim ihtiyaçlarının en az bir yıl öncesinden tespit edildiği ve buna yönelik programların yapıldığı, politikaların belirlendiği ve eğitim kataloglarının hazırlandığı gözlenmektedir²²⁶. Enstitümüz bünyesinde genel eğitim konuları konusunda görev yapan Personel Dairesi Başkanlığı’nın faaliyetlerine ek olarak her bir birimde eğitim ihtiyaçlarının tespiti ve eğitim politikalarının oluşturulması, bölgesel bir “Sınai Mülkiyet Merkezi” olmayı hedefleyen TPE açısından oldukça yararlı bir adım olacaktır.

²²⁶ Akın, E.B.; “OHİM ile AB Üye ve Aday Ülkeleri Arasında Düzenlenen Üçüncü Teknik İşbirliği Toplantısı Raporu”, Şubat 2008, s.12.

6.7. Değerlendirme

“Menşe ülke” kavramı, pazarlama literatüründe oldukça yoğun biçimde incelenmiş bir kavram olarak sadece tüketiciler için değil üreticiler ve ülke yöneticileri için de önem arz etmektedir. Satın alma sırasında bu faktör tüketiciler tarafından her zaman fiili olarak kullanılmasa dahi tüketicinin bilinçaltında kararlarını yönlendirici bir etken olarak her zaman mevcudiyetini sürdürmektedir. Güç ve zenginliğin daha çok toprağa ve nüfusa sahip olmaktan çok sağlıklı bir ekonomi, pazara erişim, pazarlanabilir ürün ve hizmetlerin oluşturulmasına bağlı olduğu günümüz dünyasında “menşe ülke” etkisinin tüketici tutumunda gittikçe daha büyük rol oynaması da kuvvetle muhtemeldir. Bu nedenle güçlü bir ülke markasının tesisi uzun vadede o ülke menşeli üreticilerin de önemli bir rekabet avantajına sahip olmasını beraberinde getirecektir.

İhraç malları açısından güven duyulan ve olumlu algılanan bir Türkiye markasının oluşturulması uzun vadeli bir süreçtir. TURQUALITY® markası, bu uzun yolda atılmış bir başlangıç adımı olarak umut vaat etmektedir. Ancak TURQUALITY® etiketinin ticarete teknik engel oluşturabileceği hususunun da hesaba katılmasında fayda vardır. Dikkate değer diğer bir husus ise, muhtemel bir üyelik sürecinde, AB’nin “AB Malı” etiketi uygulamasını kabul etmesi ihtimali göz önünde bulundurulduğunda, ülkemizin TURQUALITY® etiketlemesinin akıbetinin ne olacağı konusudur. Kısacası, AB’nin bu aşamada teklif ettiği menşe uygulamasına ilişkin taslak genel olarak ülkemiz ticaretinin menfaatini temin eden hükümler içermektedir. Bununla birlikte, olası bir “AB Malı” etiketlemesi uygulamasına gidilmesi durumunda yukarıda belirtilen risklerin göz önünde bulundurulmasında fayda görülmektedir.

Coğrafi işaretler konusunda, son yıllarda ülkemizde TPE tarafından yürütülen bilinçlendirme kampanyaları olumlu sonuç vermiş yöresel ürününe sahip çıkma ve kalitesini koruma altına alma bilinci Türk insanında da yerleşmeye başlamıştır. Bugüne kadar toplam 95 adet coğrafi işaret tescillenmiş olup 117 adet coğrafi işaret başvurusu da henüz değerlendirme aşamasındadır. Bundan sonraki aşama, söz konusu coğrafi işaretlerin uluslararası platformlarda da koruma altına alınması için gerekli adımları

atmak ve bu ürünleri uluslararası düzeyde tanıtmak olacaktır. Bu konuda sorumluluk büyük oranda üreticiler, sivil toplum kuruluşları, ürünün kaynaklandığı yörenin yöneticileri ve diğer hak sahiplerine düşmektedir. Türk insanı kültürel yaratıcılık birikimlerine sahip çıkmalı, yoğun ve sistematik tanıtım kampanyalarıyla söz konusu ürünlere ilişkin tüketim alışkanlığı ve sadakati oluşturmali, böylece bu birikimleri katma değere dönüştürmelidir.

SONUÇ

Güç ve zenginliğin daha çok toprağa ve nüfusa sahip olmaktan çok sağlıklı bir ekonomi, pazara erişim, pazarlanabilir ürün ve hizmetlerin oluşturulmasına bağlı olduğu günümüz dünyasında küreselleşmenin etkisiyle uluslararası pazarlarda ürün ve yöre muadilliği artmıştır. Yabancı sermaye, ihracat, turizm, kültürel ürünler, uluslararası ihaleler gibi alanlarda ülkeler arasındaki rekabet, ülkelerin marka olarak anlaşılması ve yönetilmesini de zorunlu hale getirmiş ve pek çok ülke/yöre bu alanda sistematik faaliyetler yürütmüşlerdir.

Türkiye'nin markalaşması konusunun önemi ülkemizde son yıllarda anlaşılmış olmakla beraber ayrıık biçimde yürütölen memnuniyet verici bazı çabalara rağmen bu bağlamda yürütölen sistematik bir faaliyetten söz etmek mümkün değildir. Bu çalışmada genel anlamda ölkö markalaşmasının temel dinamikleri inovatif bir bakış açısıyla ele alınmış; her bir dinamik açısından Türkiye'nin nerede olduğu ve neler yapması gerektiği tartışılmıştır.

Bu kapsamda, Türkiye'nin markalaşma çalışmalarını tek elden yürütecek; turizm, yatırımlar, politika, kültürel faaliyetler, kamu diplomasisi, ihraç malları gibi alanların tümünde faaliyet gösterecek özerk bir kuruluşun inşa edilmesi yerinde olacaktır. Bu tür bir organizasyon yönetiminde sürdürölecek olan deneyimsel, katılımcı, interaktif, dinamik ve kültürel organizasyonlarla desteklenen bir pazarlama anlayışının daha olumlu sonuçlar elde edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Sistematik biçimde yürütölecek çalışmalardan önce geniş çaplı bir imaj araştırması yaptırılması, dış ölkelerde Türkiye tarihinin, kültürünün, sanatının, ihraç mallarının, turistik bölgelerinin, siyasi ikliminin nasıl algılandığının tespit edilmesi öncelikli önem arz etmektedir. Türkiye'nin mevcut görüntüsü tespit edildikten sonra; turizm, politika, eğitim, kültür, teknoloji ve ihraç markaları gibi pek çok alanda yeni iş

modelleri, yeni stratejiler ve yeni yaklaşımlar geliştirilmeli; işin yapılma biçiminden pazarlama stratejilerine, üretim yöntemlerinden müşteri ilişkilerine kadar tüm iş süreçleri yeniden gözden geçirilmeli, onları benzersiz bir hale getirecek yepyeni fikirler sürdürülebilir bir şekilde hayata geçirilmelidir. Bu bağlamda Türkiye markası altında her biri diğerinin mesajları, vaatleri ve hedefleriyle çelişmeyen politik, kültürel, turistik ve ticari alt-Türkiye markalarının oluşturulması Türkiye'nin daha iyi bir geleceğe ulaşmasını da beraberinde getirecektir.

KAYNAKÇA

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname.

Akçaoğlu, E., “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Hakkında Bir Not...”, Türk Eximbank Bülteni, S.23, Temmuz 2002.

Akın, E.B.; “OHIM ile AB Üye ve Aday Ülkeleri Arasında Düzenlenen Üçüncü Teknik İşbirliği Toplantısı Raporu”, Şubat 2008.

Altan, A., “Şeriatın Başkenti... Bugün İstanbul Yok”, Hürriyet Gazetesi, 27 Ağustos 2006.

Anholt , S., Hildreth, J., “ Brand America: The Mother of all Brands”, Cyan, London, UK, 2004.

Anholt, S., “Some Important Distinctions in Place Branding”, Place Branding, C.1, S.2, 2005a.

Arı, E.S., “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

Babacan, M., Onat, F., “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, Ege Akademik Bakış, 2002.

Baker, M.J., Ballington, L., “Country of Origin As a Source of Competitive Advantage”, Journal of Strategic Marketing, C.10, 2002.

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., Melewar, T.C., “The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies”, Journal Of International Business Studies, C.32, S.1, 2001a.

Baloğlu, S., “Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experimental Dimensions”, Tourism Management, S.22, 2001.

Baloğlu, S., Mangaloğlu, M., “Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents”, *Tourism Management*, C.22, 2001.

Baloğlu, S., Mangaloğlu, M., “Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents”den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001.

Baloğlu, S., Mccleary, K.W., “US International Pleasure Travellers’ Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Non-visitors”, *Journal of Travel Research*, C.38, 1999.

Bartle, J., “Changing Voters or Changing Models of Voting”den aktaran Bartle, J., Griffiths, D., “Political Communications Transformed From Morrison to Mandelson”, Hampshire and New York:Palgrave, 2000a.

Bessie’re, J., “The Role of Rural Gastronomy in Tourism”den aktaran Roberts, L., Hall, D., “Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice”, CABI Publishing, Wallingford, UK, 2001.

Bingham, J. R., Raffield, B., *Business to Business Marketing Management*, Homewood, 1990.

Boyne, S., “VFR (visiting friends and relatives) Tourism in Rural Scotland: A Geographical Case Study Analysis”den aktaran Lennon, J. J. “Tourism Statistics: International Perspectives and Current Issues”, Continuum, London, UK, New York, NY, 2001.

Buhalis, D., “Marketing the Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management*, S.21, 2000.

Buhalis, D., Cooper, C., “Embracing and Managing Change in Tourism”den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001.

Cameron, R., Elliott, G., “The “Country-of-Origin Effect” and Consumer Attitudes to “Buy Local” Campaigns: Australian Evidence”, Australasian Marketing Journal, C.6, S.2, 1998.

Cemalcılar, İ., “Pazarlama”, Eskişehir: Hakan Ofset, 1983.

Chacko, H.E., “Positioning a Tourism Destination to Gain a Competitive Edge”, Asia Pacific Journal of Tourism Research, C.1, S.2, 1997.

Chang, P. C., Huang, P., “A Comparative Study of Canadian and US Investment Climate: A Taiwanese Perspective in Marketing, Proceedings of the Marketing Division of the Administrative Sciences of Canada”, Administrative Sciences of Canada, C.12, 1991.

Coşkun Yıldız, A., “Coğrafi İşaretler”, Türk Patent Enstitüsü Uzmanlık Tezi, Ocak 2001.

D’Hauteserre, A. M., “Destination Branding in a Hostile Environment”, Journal of Travel Research, C.29, 2001.

Demircan, H., “Dünyada ve Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları ve Stratejileri”, Hazine Müsteşarlığı Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Mart 2003.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C., “Marketing; Concepts and Strategies” den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C., “Marketing; Concepts and Strategies”den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001.

Dosen, D.O., Skare, V., Krupka, Z., “Assessments of Country of Origin and Brand Cues in Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product”, Journal of Business Research, C.60, 2007.

Ettenson, R., Wagner, J., Gaeth, G., “Evaluating the Effect of Country of Origin and the “Made in USA” Campaign: A Conjoint Approach”, Journal of Retailing, C. 64, Spring, 1988.

Evran, E., “Dökme Zeytinyağı Servet Transferidir”, Sabah Gazetesi, 12.06.2004.

FIAS, “Strategies for Multinationals and Competition for Foreign Direct Investment”den aktaran Demircan, H., 2003.

FIAS, “Using Tax Incentives to Compete for Foreign Investment” den aktaran Demircan, H., 2003.

Fischer, W., Byron, P., “Buy Australian Made”, Journal of Consumer Policy, C.20, 1997.

Ger, G., “Country Image: Peceptions, Attitudes and Associations, and Their Relationship to Context” den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001.

Ger, G., “Interview with Güliz Ger”, Ekpopol, January-March, 1999.

Gilmore, F., “A country — Can it be repositioned? Spain — The Success Story of Country Branding”, Journal of Brand Management, C.9, S.5, 2002.

Good, L.K., Huddleston, P., “Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?”, International Marketing Review, C.12, S.5, 1995.

Goudge, D., Ivanov, B., “The Country of Origin Effect in Newly Emerging Eastern European Countries: A Macedonian Consumer Study”den aktaran Arı, E.S., 2007.

Gumbel, P., “Branding America. Why on Earth are US Companies Handing Out Diplomacy Guidelines”, Time, 2005.

Ha, C.L., “The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison between US Consumers and Korean Consumers”, Doktora Tezi, Faculty of Graduate School of the University of Texas, Arlington, 1998.

Hall, C. M., Macionis, N., “Wine Tourism in Australia and New Zealand”den aktaran Butler, R., Hall, C. M., Jenkins, J., “Tourism and Recreation in Rural Areas”, John Wiley & Sons, Chichester, UK, 1998.

Henneberg, S., “The View of an Advocatus Dei: Political Marketing and Its Critics”, Journal of Public Affairs, C.4, S.3, 2004.

Hsieh, M., “An Investigation of Country-of-Origin Effect Using Correspondence Analysis: A Cross-national Context”, International Journal of Market Research, C.46, Quarter 3, 2004.

<http://blog.ubf.com.tr/2007/01/inovasyon-ve-markalama-zerine.html>, “İnovasyon ve Markalaşmak Üzerine”, 2007.

http://ec.europa.eu/internal_market/indprop/patent/index_en.htm, “Patent Litigation Insurance”, 2006.

http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell_property/argu_en.htm, “Intellectual Property”, 2003.

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr>, Can, E., “Cafe Marmara, 5 Milyon Dolara Starbucks Oluyor”, 2007.

<http://www.aksam.com.tr/haber.asp>, Özacı, S., “Starbucks Çılgınlığı Nereden Geliyor, Nereye Gidiyor”, 2007.

<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=167443>, Haberler, “Paris’te Eyfel Varşova’da o”, 2005.

Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., “National Image and Competitive Advantage”, Copenhagen Business School Press, Copenhagen, Denmark, 2001.

Johansson, J.K., Douglas, S.P., Nonaka, I., “Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective”, Journal of Marketing Research, C.22, 1985.

Johnson, G., Scholes, K., “Exploring Corporate Strategy” den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001.

Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., Hyder, A.S., “Consumers' Country of Origin Perceptions of Imported Productsin a Homogenous Less Developed Country”, European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 9-10, 2000.

Klein, N., NO LOGO Küresel Markalar Hedef Tahtasında, Bilgi Yayınevi, 2000.

Kleppe, I., Mossberg, L.L., “Company Versus Country Branding: Same, Same but Different”, Bergen, Norway: Institute for Research in Economics and Business Administration, 2002.

Kotler, P., “Marketing Management” den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001.

Kotler, P., “The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought”, Journal of Public Policy & Marketing, C.24, S.1, 2005.

Kotler, P., Haider, D., Rein, I., “There Is No Place Like Ours: The Marketing of Cities, Regions and Nations”, The Futurist, November/December, 1993.

Kotler, P., Haider, D., Rein, I., “There Is No Place Like Ours: The Marketing of Cities, Regions and Nations”, *The Futurist*, November/December, 1993.

Kotler, P., Haider, D., Rein, I., “There Is No Place Like Ours: The Marketing of Cities, Regions and Nations”, *The Futurist*, November/December, 1993.

Kotler, P., Levy, S., “Broadening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, January 1969.

Langer, R., “Place Images and Place Marketing”, Copenhagen Business School: Department of Intercultural Communication and Management(manuscript), 2002.

Lantz, G., Loeb, S., “Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory”, *Advances in Consumer Research*, C.23, 1996.

Leonard, M., “Diplomacy by Other Means”, *Foreign Policy*, Eylül/Ekim, 2002.

Lieper, N., “Tourism Management” den aktaran Tüylüoğlu, T., “A Strategic Approach to Marketing Turkey as a Tourist Destination in the United Kingdom”, University of Leicester, Yüksek Lisans Tezi, Leicester, 2001.

Lock, A., Harris, P., “Political Marketing – vive la difference”, *European Journal of Marketing*, C.30, S.10-11, 1996.

Lusk, L.J., Brown, J., Mark, T., Proseku, I, Thompson, R., Welsh, J., “Consumer Behavior, McDougall, G. H., Rawlings, B. J., “Canadian Advertising Appeals, or, Will “Oh Canada” Sell Beer?”, *Business Quarterly*, C.39, Autumn, 1979.

Mettke, J., “Russland: Bar mit Balalaika”, *Der Spiegel*, C.1, 2006.

Middleton, T.C.V., Clarke, J., “Marketing in Travel and Tourism”den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001.

money.cnn.com/magazines/fortune/, Faris, S., “Starbucks vs. Ethiopia”, 2007.

Nagashima, A., “A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products”, Journal of Marketing, C.34, 1970.

Nes, E. B., Bilkey, W. J., “A Multi-Cue Test of Country-of-Origin Theory”den aktaran Papadopoulos, N., Heslop, L. A., “Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing”, International Business Press, Binghampton, NY, 1993.

O’Shaughnessy, N., “The Symbolic State: A British Experience”, Journal of Public Affairs, C.3, S.4, 2003.

Odabaşı, Y., “Postmodernizm ve Tüketici, Tüketim Kültürü”, Sistem Yayınları, İstanbul, 1999.

Özmen, E., “The Effect of Country of Origin on Brand Image: The Case of Mavi Jeans - The Turkish Brand in the U.S.”, Sanatta Yeterlilik Tezi, California State University, Fullerton, 2004.

Palmer, A., Bejau, D., “Tourism Destination Alliances”, Annals of Tourism Research, C.22, S.3, 1995.

Papadopoulos, N., “Place Branding: Evolution, Meaning and Implications”, Place Branding, C.1, S.1, 2004.

Papadopoulos, N., Heslop, L., “Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects”, Journal of Brand Management, C.9, S.4–5, 2002.

Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Beracs, J., “National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country”, *International Marketing Review*, C.7, S.1, 1989.

Papadopoulos, N., Jog, V. M., Heslop, L. A., D’Souza, R., “The investment climate in Canada: Foreign investor experiences and perceptions”, C.39, S.1, 1997.

Pereira, A., Hsu, C.C., Kundu, S.K., “Country-of-Origin Image: Measurement and Cross-national Testing”, *Journal of Business Research*, C.58, 2005.

Peters, T., “Büyük Markaların Yaptığı”, *Fast Company*, Ağustos/Eylül 1997.

Peterson, R.A., Jolibert, A.J.P., “A Meta-Analysis of Country of Origin Effects”, *Journal of International Business Studies*, Fourth Quarter 1995.

Poon, A., “Tourism, Technology and Competitive Strategies” den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001.

Public Policy and Country of Origin Labeling”, *Review of Agricultural Economics*, C.28, S.2, 2006.

Roberts, L., Hall, D., “Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice”, CABI Publishing, Wallingford, UK, 2001.

Sandıkçı, Ö., Kemming, J. D., “Nation Brand Image in Political Contexts-The Case of Turkey’s EU Accession”, *The Institute of Economics and Social Sciences of Bilkent University, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara, 2006.

Schooler, R., “Product Bias in the Central American Common Market”, *Journal of Marketing Research*, C.2, November 1965.

Sharma, S., Shimp, T. A., "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, C. 24, S.3, 1987.

Sharples, A. E., "Cider and the Marketing of the Tourism Experience in Somerset, England: Three Case Studies", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C.14, S.3/4, 2003.

Shimp, T.A., "Consumer Ethnocentrism - The Concept and a Preliminary Empirical Test", *Advances In Consumer Research*, C.11, 1984.

Shimp, T.A., Sharma, S., "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, C.24, August 1987.

Special Eurobarometer, "Attitudes Towards European Union Enlargement", Fieldwork March-May 2006, Publication July 2006.

Staats, A. W., "An Outline of an Integrated Learning Theory of Attitude Formation and Function"den aktaran Fishbein, M., "Readings in Attitude Theory and Measurement". NY: Wiley, 1967.

Telfer, D. J., "Tastes of Niagara: Building Strategic Alliances Between Tourism and Agriculture", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, C.1, S.1, 2000.

Thelen, S., Ford, J.B., Honeycutt, E.D., "Assessing Russian Consumers' Imported Versus Domestic Product Bias", *Thunderbird International Business Review*, C.48, S.5, 2006.

Tüylüoğlu, T., "A Strategic Approach to Marketing Turkey as a Tourist Destination in the United Kingdom", University of Leicester, Yüksek Lisans Tezi, Leicester, 2001.

Ueltschy, L., "Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects", *The Journal of Marketing Management*, Spring/Summer 1998.

Ueltschy, L.C., “Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects”, The Journal of Marketing Management, Spring/Summer 1998.

UNCTAD, “The World of Investment Promotion at a Glance, A Survey of Investment Promotion Practices” den aktaran Demircan, H., 2003.

Uztuğ, F., “Markan Kadar Konus!”, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2002.

Van Ham, P., “The Rise of the Brand State. The Postmodern Politics of Image and Reputation”, Foreign Affairs, September/October, 2001.

Vellas, F., Becherel, L., “The International Marketing of Travel and Tourism”den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001.

Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J.B.E., “A Review and Meta Analysis of Country of Origin Research”, Journal of Economic Psychology, C.20, 1999.

Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J.B.E., “A Review and Meta Analysis of Country of Origin Research”, Journal of Economic Psychology, C.20, 1999.

Vicars, J., “Strategic Marketing Course Handbook; the case study” den aktaran Tüylüoğlu, T., 2001.

Villanueva, L., Papadopoulos, N., “Toward a Model of Consumer Receptivity of Foreign and Domestic Products’, Journal of International Consumer Marketing, C.15, S.3, 2003.

Wally Olins, “Tanıtım İlanlarınız Zaman Kaybı”, Sabah Gazetesi, 25 Kasım 2007.

Walters, S., “Marketing: A How-to-do Manual for Librarians”, New York: Neal-Schuman, 1992.

Wang, C.K., “The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment and Consumers' Socio-Demographics on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products”den aktaran Arı, E.S., “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

Wang, C.K., Lamb, C.W., “The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products”, Academy of Marketing Science Journal, C.11, S.1/2, 1983.

Webster's Universal Dictionary and Thesaurus, New Lanark(Scotland):Geddes and Grosset, 2002.

Wee, C. H., Lim, D. T. E., Tan, G. Y. W., “The Image of Countries as Locations for Investment”, International Business Press, Binghamton, NY, 1993.

www.diplo.diplomacy.edu/Books/mdiplomacy_book/smith, Smith, P., “ Public Diplomacy”, 2007.

www.dtm.gov.tr, “AB Malı (Made in the EU) İşaretleme”, 2008.

www.haciabdullah.com.tr, “Bir Kahvenin 40 Yıl Hatırı Vardır...”, 2008.

www.marketingpower.com/content4620.php, American Marketing Association, “What Are The Definitions of Marketing and Marketing research?”, 2005.

www.placebrands.net, Anholt, S., “Placebrands”, 2007.

www.radikal.com.tr, Kaleağası, B., “Fransa'nın Karmaşık Ruhu ve Türkiye”, 2007.

www.radikal.com.tr, Onanç, G., “AB İçin İletişim Stratejisi”, 2002.

www.spiegel.de, Gallu, J., “Starbucks, Ethiopia, and the Coffee Branding Wars”, 2006.

www.starbucks.co.uk, “The History of Starbucks”, 2008.

www.teknoloji.com/thema/thema_0806_9.htm, Judson, D., Basın Odası Röportajı, 2007.

www.turquality.com , “Turquality Projesinin Tarihçesi”, 2008.

www.tuyed.org.tr, “2008’in Turizm Trendleri”, 2008.

www.uscpublicdiplomacy.com, Cull, N.J., “Public Diplomacy Before Gullion: The Evolution of a Phrase”, 2006.

www.publicdiplomacy.org, “What is Public Diplomacy?”, 2007.

www.upb.org.tr, Ergün, Ş., “Sınai Hakların Rekabet Gücüne Etkisi”, 2007.

www.yased.org.tr, “YASED Basın Bülteni”, 2007.

www.yenisafak.com.tr, “Ekonomi Haberleri”, 2006.

YASED, “Uluslararası Doğrudan Yatırımlar Değerlendirme Raporu”, Ağustos 2007.