

PAPER DETAILS

TITLE: YENİ DIPLOMATİK TEMSİL BIÇIMI OLARAK MARKA DIPLOMASISI: TÜRKİYE ÜZERİNE
BİR DEĞERLENDİRME

AUTHORS: Ergün KÖKSOY

PAGES: 242-261

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/178280>

YENİ DİPLOMATİK TEMSİL BİÇİMİ OLARAK MARKA DİPLOMASİSİ: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Ergün Köksoy*

ÖZET

Marka diplomasisi olarak adlandırılan diplomasi biçimi ulusal kimliğin, değerlerin ve kültürün yabancı halklara / tüketicilere markalar aracılığıyla aktarılmasının önemli bir yolu olarak gösterilmektedir. Marka diplomasisi kavramı global şirketlerin ve markaların ülkelerin dış tanıtımlarına, ilişkilerine ve imajlarına sağladıkları katkıyı ortaya koyan, klasik diplomasi olgusunun yeni temsil biçimlerinden biridir. Kavram, uluslararası ilişkiler, diplomasi, kamu diplomasisi ve pazarlama (marka) iletişimi gibi kavramlarla ilişkili bulunmaktadır. Konu üzerine yapılan akademik çalışmaların sayısı kısıtlılık arz etmekte birlikte, global markaların ülke tanıtımlarındaki ve imajlarındaki önemi artmaya devam etmektedir. Bu araştırma, yöntem olarak küreselleşme ve değişen diplomasi anlayışıyla birlikte uluslararası ilişkiler alanında ortaya çıkan global markaların temsili rollerini iletişim disiplini çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda küreselleşme, değişen diplomasi anlayışı ve marka diplomasisi kavramları literatür taraması sonucu elde edilen görüşler çerçevesinde ele alınacaktır. Marka diplomasisi kavramının anlaşılması ve yukarıda belirtilen diplomatik temsilin nitelikleri Türkiye ve Türk Hava Yolları özelinde betimlenecek ve değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Diplomasi, marka, marka diplomasisi, kamu diplomasisi, Thy, Türk Hava Yolları.

BRAND DIPLOMACY AS A NEW DIPLOMATIC REPRESENTATION FORM: AN ASSESSMENT ON TURKEY

ABSTRACT

Brand Diplomacy as a diplomatic form is seen as an important way of conveying national identity, values and culture to foreign public / consumers through brands. The concept of brand diplomacy is one of the new form of classical diplomacy which demonstrate contribution of global companies and brands to the promotion, relationship and image of countries. The concept is associated with such as international relations, diplomacy, public diplomacy, communication and (brand) marketing communication. While inadequacy in the number of the academic studies on the topic, the significance of global brands to their country's promotion and image is grown. This study aims to analyze the representing roles of the global brands in the framework of the discipline of communication, methodologically. For this purpose, the concept of globalization, changing the understanding of diplomacy and brand diplomacy will be discussed in the framework of the literature. For the better understanding the concept of the brand diplomacy, the nature of the diplomatic representation will be described and evaluated on Turkey and Turkish Airlines, particularly.

Keywords: Diplomacy, Brand, brand diplomacy, public diplomacy, THY, Turkish Airlines.

* Dr., Türk Hava Yolları Marka Departmanı

GİRİŞ

Uluslararası ilişkiler görünümünün, genel olarak siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel konular etrafında şekillendiği belirtilmektedir. Uluslararası ilişkiler kavramı devletler, hükümetler ve halklar arasındaki siyasal, ekonomik, askeri, kültürel, toplumsal vb. tüm ilişkileri kapsamaktadır (Arı 1999: 12). Günümüzde ülkelerin, devletlerin uluslararası ilişkilerinde siyasal ve kültürel konularla birlikte ekonomik konular önemli bir yer tutmaktadır. Hatta çoğu zaman siyasal ve kültürel ilişkiler ekonomik ilişkilerin etrafında gelişmektedir. Ekonomik ilişkiler, 19. yy. ve 20 yy. da ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle küresel olarak yaygınlık kazanmış, ülkelerin dış politikalarının ve toplumsal ilişkilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Ekonomik ilişkilerin, kültürel ya da siyasal yakınlığa bağlı olmadan da gelişebilmeleri ve bu gelişmenin katkısıyla diğer alanlarda da ilişkilerin doğmasına ya da pekişmesine yol açabilme güçleriyle (Yavaşgel 2012: 6) ülkeler için önemli iletişim ve ilişki potansiyelleri taşıdığı belirtilmiştir.

Yer yer siyasal ilişkilerin niteliğini de belirleyen bu ilişkiler aynı zamanda ülkelerin gelişmişliklerinin ve uluslararası itibarlarının da önemli bir göstergesi durumundadır. Başka bir deyişle endüstriyel kalkınma, teknolojik gelişme ve askeri güçleri devletlerin uluslararası dizgede statülerini belirleyen başlıca etmenler arasındadır (Yavaşgel 2012: 6). Bu iki güç çoğu zaman sert güç (hard power) olarak nitelendirilirken kültür, eğitim, bilim, sanat gibi konular yumuşak güç kaynakları (soft power) olarak tanımlanmakta ve sert gücün karşısında konumlandırılmaktadır. Ancak günümüzde küreselleşme sürecinin etkisiyle bu iki güç birbiriyle bütünleşmiş, yer yer birlikte kullanılır olmuştur. Küreselleşme, ekonomik, teknolojik, sosyal, kültürel, politik ve ekolojik, denge açısından global bütünleşmenin, entegrasyon ve dayanışmanın artması anlamına gelmektedir (Erzen 2012: 18). Demokrasi ve liberal değerlerin başta Amerika ve Avrupa siyasal kültürlerini ve kurumlarını biçimlendirmesiyle küresel ekonomik ilişkilerin koşulları gelişmiş, ifade özgürlüğü, mülkiyet hakkı, çoğulcu demokrasi, sivil haklar, inanç özgürlüğü, serbest ticaret, basın özgürlüğü ve özel mülkiyet gibi fikirler günümüzde küresel ve çoğulcu bir ekonomik ve politik sistemi oluşturmuştur.

Küreselleşme sürecinin temel dinamiği olarak nitelendirilen ekonomik ilişkiler ülkelerin birinci derecede dış politika gündemleri arasında yer almakta, hatta çoğu zaman politik ilişkilerin seyrini de belirlemektedir. Küreselleşmenin ve günümüzdeki ekonomik ilişkilerin bir yansıması olarak toplumlar ve kültürler arasında yeni iletişim biçimleri ortaya çıkmaktadır. Uluslararası ekonomik ilişkilerin en önemli aktörü konumunda olan global şirketler ve markalar, uluslararası pazarlarda gerçekleştirdikleri ticari faaliyetlerinin yanı sıra ülkeler için diğer ülke halklarıyla önemli bir etkileşim olanağı yaratmaktadır. Bu markaların, ait olduğu ülkelerle ilgili tüketicilerin zihinlerinde yarattıkları çağrışımlar, ülkelerin imajla-

rını ve algılarını etkilemektedir. Bu çağrışımlar ülkelerin marka imajlarına ve yabancı halklarla kuracakları iletişim ve ilişkilere katkı sağlamaktadır.

Global markalar, ülkelerin kurumsal marka elçileri olarak kabul edilirken, markaların tüketicileri nezdinde yarattıkları yakınlık ve güçlü çağrışımlar ülkelerin imajlarına transfer edilebilmektedir. Bu çalışma, küreselleşme ve değişen diplomasi anlayışıyla birlikte uluslararası ilişkiler alanında ortaya çıkan global markaların temsili rollerini iletişim disiplini çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda küreselleşme, uluslararası ilişkiler, değişen diplomasi anlayışı ve marka diplomasisi kavramları literatürdeki görüşlere dayanılarak incelenecektir. Türkiye'nin marka diplomasisi ve THY'nin bu kapsamda üstlendiği temsili rol THY'nin marka iletişimi faaliyetleri ve literatürdeki görüşler de göz önünde tutularak betimlenecek ve değerlendirilecektir. Ayrıca THY örneği üzerinden ülkelerin global marka yaratımlarının ülke imajlarına ve dış iletişimlerine potansiyel yansımalarına yer verilecek, katkıları değerlendirilecek ve Türkiye özelinde öneriler sunulacaktır. Bu nedenle yapılacak Türkiye ve THY incelemesi literatür görüşleri ve değerlendirmeleriyle sınırlıdır.

1. İLİŞKİ BİÇİMİ OLARAK DİPLOMASİ

Uluslararası ilişkilerde yaşanan yeni gelişmelere paralel olarak devletler arası ilişkileri şekillendiren dış politika, yüzyıllar boyu kapalı kapılar ardında gerçekleştirilen, siyasal alanın sihirli kutusu olarak kabul edilirken, günümüzde yukarıda bahsedilen gelişmelere koşut olarak hem biçim hem de içerik olarak değişmiştir. Teknolojik yeniliklerin ortaya çıkması ve demokratik kültürün yaygınlaşması ile uzun süre sadece seçkinlerin girebildiği dış politika, yasak bölge olmaktan çıkmış, dış politika denilince ilk akla gelen diplomasi, demokratik toplumlarda kapılarını dünyaya aralamış ve daha şeffaf bir hal almıştır (Yavaşgel 2012: 6). Diplomasi, dış ilişkilerin yönetilmesi olarak tanımlanırken (Daver 1969: 75) devletleri, uluslararası alanda ulaşmak istedikleri hedef ve amaçlara götüren araçlardan biri olarak gösterilmektedir (Gönlübol 2000: 114). İletişim teknolojilerinin etkisiyle yeni aktörler uluslararası ilişkilerde ve diplomaside büyük rollere sahip olmuşlar (Tiedeman 2005: 7), böylece diplomasi çok aktörlü ve çok gündemli bir uluslararası çevrede icra edilir olmuştur.

'Yeni diplomasi' olarak da tanımlanan bu yeni dönemde, hükümetler bir yandan ulus devlet değerlerine bağlılıklarını sürdürmeye çalışmışlar, diğer yandan da tüm insanlığın karşı karşıya kaldığı, devletlerin uluslararası dayanışmayla çözebilecekleri ekonomik, güvenlik ve sosyal problemlere karşı yeni diplomasi anlayışıyla çözüm aramaya başlamışlardır (Tuncer 2005: 98). Uluslararası ilişkilerde ekonomik ve sosyal olguların önem kazanması, kültürel etkileşimin artmasıyla dış politika sadece barış ve güvenliğin korunmasıyla ilişkili değil, ulusal ve uluslararası refahın sağlanması, ekonomik ve sosyal amaçların gerçekleştirilmesi gibi unsurlarla da ilişkili hale gelmiştir. Günümüz diplomatlarının ve politikacıları-

nın temel görevlerinden biri de bu yönde çalışmak ve işbirliği yollarını aramak olmuştur. Bu yeni diploması anlayışının bir diğer özelliği ise dış ilişkilerde hükümetlerin yanı sıra ulus üstü örgütlenmelerin, sivil toplum kuruluşlarının, vatandaşların yeni aktörler olarak ortaya çıkmaları ve karar süreçlerini etkilemeleri olmuştur (Tuncer 2005: 67-71).

Uluslararası sistemin aktörleri arasında karşılıklı bağımlılık ilişkilerinin geçerli olduğu bu yeni dönemde devletler, daha önce içte ve dışta tek egemen unsurlar olarak kabul edilirken zamanla uluslar arası alanda politika yapan, üreten ve bunu da iş birlikleri aracılığıyla gerçekleştirmeye çalışan aktörler haline gelmiştir. Politik karar alma ve uygulama süreçlerinin sebepleri ve sonuçları hem ülke içi hem de ülke dışı kamuoyu ile paylaşılmaya başlanmış, dış politikada iç ve dış kamuların önemi artmıştır. Klasik diploması, kamu diplomasisi biçimine dönüşürken, bu uygulamalar ve faaliyetler ülkelerin dış imajları ve iletişimleri için önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır (Köksoy 2013: 54). Diplomasinin hem biçim hem de içerik olarak genişlemesini ve çeşitlenmesini anlatan kamu diplomasisi, ülkelerin dış iletişimlerinin sivilleşmesi ve sivil aktörlerin etkinliğinin artması anlamına gelmektedir. Hükümetlerin yabancı kamular nezdinde yürüttükleri; ülkelerinin fikirleri, idealleri, kurumları, kültürleri ve politikaları üzerinde anlayış oluşturmaya çalıştıkları iletişim süreçlerini kapsayan (Köksoy 2015: 45) kamu diplomasisi, genel olarak hükümetlerin yabancı kamularla olan iletişim sürecini tanımlamaktadır (Tuch 1990). Kamu diplomasisi başlangıçta hükümetlerin propaganda ve kültürel mücadele araçlarından biri olarak görülürken zamanla hükümet dışı organizasyonları da kapsayarak kültür, eğitim, sanat, bilim, spor, ekonomi, iş, teknoloji, hayırseverlik, kalkınma yardımları gibi alanlara doğru genişlemiş ve zenginleşmiştir.

Küreselleşmenin de etkisiyle kamu diplomasisi, diplomasinin yeni iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Kamu diplomasisi ile ilişkili olan ve ülkelerin sivil diplomatik faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturan diğer alanlardan bazıları kültürel diploması, vatandaş diplomasisi, iş diplomasisi, vb. alanlar olarak sıralanmaktadır. Kültürel diploması ortak anlayışı geliştirmek amacıyla fikirlerin, bilginin, değerlerin, sistemlerin, geleneklerin, inançların ve kültürün değişimi olarak tanımlanmıştır (What is Cultural Diplomacy? 2015). Kültürel diploması, kültürel bilgilendirme ve kültürel iletişim faaliyetlerini kapsarken kültür aracılığıyla politikaların, değerlerin anlatılması, ortak anlayış yaratma, uzun soluklu ilişkiler geliştirmeye odaklanmaktadır (Signitzer 2008: 206). Bu ilişkiler öğrenci / akademisyen değişimleri, festivaller, sergiler, fuarlar, dil eğitimi, dostluk birlikleri, ticaret birlikleri, kültür merkezleri gibi kanallar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Gilboa 2000: 291). Belki de en eski toplumlar arası ilişki biçimi olarak nitelendirilebilecek alan olan kültürel ilişkilerin etkinliği günümüzde her zamankinden daha fazla yaşanmaktadır. Ülkelerin sahip olduğu kültürel değerler, yeni iletişim

teknolojisinin ve kanallarının etkisiyle tüm insanlara ulaşmakta, kültür toplumlararası ilişki kurmada en önemli unsur haline gelmektedir.

Günümüzdeki sivil vatandaşların ve kültürel unsurların diplomatik pratiklerdeki etkinliğinin artması ile her vatandaşın kendi ülkesinin temsilinde rol oynadığı görüşü ileri sürülmüştür. Vatandaş diplomasisi adı verilen bu yeni diplomasi konseptinin en önemli ayaklarından biri eğitim ve değişim programları aracılığıyla içerde ve dışarıda her vatandaşın (iş adamları, sanatçılar, sporcular, kanaat aktörleri, sivil vatandaşlar vb.) ülkelerin dış politikasının belirlemesinde ve şekillenmesinde resmi olmayan elçiler olarak hakkı ve sorumluluğu olduğu görüşüdür (Mueller 2009: 102). Nye'e göre günümüzde en iyi iletişimciler çoğu zaman hükümetler değil sivillerdir (Nye 2004: 142). İnsanların yüz yüze gerçekleştirdikleri kişilerarası iletişim, halkların birbirini tanımasının, var olan sorunların konuşulmasının ve kalıcı dostluklar kurulmasının en sağlam yolu olarak gösterilmektedir. Vatandaş diplomasisi, vatandaşların birbiriyle doğrudan ilişki kurmalarını ve doğrudan fikir, kültür ve değer alışverişinde bulunmalarını sağlar. Akademik ve kültürel değişimler, spor ve sanatsal etkinlikler, ekonomik ilişkiler, turizm, vb. alanlar vatandaş diplomasisinin gerçekleştiği en önemli alanlar olarak sıralanmaktadır (Köksoy 2013: 107). Vatandaş diplomasisi, kamu diplomasisini desteklemekle birlikte hükümetlerin yürüttüğü resmi ilişkilerin ötesine geçerek kamu diplomasisi faaliyeti yürüten ülke adına global kamularla iletişimi sağlamaktadır (Mueller 2009: 102).

Ülkelerin yürüttüğü kamu diplomasisi faaliyetlerinin sergilendiği alanlardan biri de iş diplomasisi de denilebilecek ekonomik tanıtım faaliyetleri ve ilişkileridir (Leonard ve ark. 2002: 54). Ülkeler arasındaki siyasal, kültürel ve sosyal ilişkilerin kurulmasına aracılık eden ekonomik ilişkiler ve günümüzde bu ilişkilerde başat aktörleri olan global şirketler ve markalar, ülkelerin dış ilişkilerinin ve itibarlarının önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Ülkelerin ekonomi politikalarının ve gelişmişliklerinin bir unsuru olan bu markaların fonksiyonu, sadece ekonomik ve ticari faaliyetlerle sınırlı kalmamakta, ülkelerin diğer ülkelerin halklarıyla ilişki kurmalarına, değer, kültür ve imajlarını yabancı halklara aktarmalarına aracılık etmeleridir. Bu nedenle insanların bir ülke hakkında edindikleri fikir kaynakları arasında milli çağrışımlara sahip markalar ve tüketici ürünleri yer almaktadır (Demir 2012: 17).

Öyle ki eskiden bir ülkenin ününün, uluslararası başarılar elde etmiş sporcular, sanatçılar ve politikacılar aracılığı ile ölçüldüğü belirtilirken günümüzde bu grupların sadece imaja destek olan yan unsurlar olarak kaldığı, ülkelerin gücünün ve değerinin markaları ile ölçüldüğü, bir ülkenin dünya çapında ne kadar güçlü markası varsa, o ülkeye olan saygının, ilginin ve talebin o oranda arttığı vurgulanmaktadır. Bunu fark eden markaların ülkelerini ve değerlerini temsil etmeye başladıkları belirtilmiş; markaların istihdam kapasitesi, ekonomiye ivme

kazandırması, ülkenin değerini markayla ve marka değeriyle yayması gibi pek çok durumun, markaları değerli varlıklar haline getirdiği ve markaların pek çok sosyal görevi de üstlendikleri ifade edilmiştir (Batı 2013: 329).

Ülkelerin kamu diplomasisi kapasitelerinin ve yumuşak güçlerinin önemli bir unsuru haline gelen markaların temsilcileri ürün ve hizmet pazarlamasının, satışının yanı sıra yarattıkları gerçek zamanlı kişilerarası ilişkilerle ülkelerin kurumsal diplomatları (vatandaş diplomati) olarak görev ifa etmektedirler. Yumuşak güç, Amerikalı siyaset bilimci Joseph Nye'nin 1990'lı yılların başında ürettiği bir kavramdır. Uluslararası ilişkilerde (savaş dışı dönemlerde) askeri ve siyasal yöntemlerin geçerliliğini yitirdiği daha çok ikincil güç kaynakları olarak nitelendirilen diplomasi, kültür, sosyal ilişkiler, ticari yatırımlar gibi yumuşak güç unsurlarının ön plana çıktığı vurgulanmıştır (Efegil 2012). Yumuşak güç bir ülkenin diğer ülkeleri askeri ve ekonomik güç yerine, sosyal bütünlük ve kültürle etki altına alması anlamına gelmekte, günümüzde marka ve pazarlama araçları da yumuşak güç unsurları olarak kabul edilmektedir (Batı 2013: 333).

Ticaretin tarihte her zaman bir ülkenin en ehemmiyetli yumuşak gücünü temsil ettiği vurgulanırken, devletlerin başaramadığını, şirketlerin ve ticari müesseselerin daha kolay başardıkları, diğer ülkelerin halklarıyla dostluk ve ahbaplık tesis etmede ve onların sempatisini kazanmada bu ticari faaliyetlerin ve şirketlerin büyük etkisi olduğu belirtilmektedir (Demir 2012: 67). Bu öneme paralel olarak ülkelerin uluslararası ilişkilerinde önemli bir unsur olarak belirtilen ekonomik ilişkiler ve bu ilişkilerin aktörleri arasında gösterilen şirketler ve markaların, gerçekleştirdikleri iletişim ve etkileşim faaliyetleriyle marka diplomasisi adı verilen yeni bir diplomatik temsil alanının ve biçimin doğmasına yol açtıkları ifade edilmektedir.

2. MARKA DİPLOMASİSİ

Marka ile diplomasi kavramları arasındaki ilişki, günümüzde çoğu zaman kendilerini ya da ürün ve hizmetlerini 'marka' adı altında sunan global şirketlerin, ülkelerin dış ilişkilerinde oynadıkları rolle ilişkilidir. Marka kavramı en basit şekilde bir ürün ya da hizmetin tanımlanması ve diğerlerinden ayırt edilmesi amacıyla oluşturulan isim, sembol, işaret, dizayn ya da bunların hepsinin birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Fan 2010: 3). Marka sadece fiziksel anlamdaki ürün değil, ona sahip olan tüketici için eşsiz bir üründür ve onu, ona oldukça benzer olan diğer ürünlerden, anlamlı ve uygun bir biçimde farklılaştıracak hem soyut hem de somut nitelikteki bir dizi değeri ve özelliği içinde barındırmaktadır. (Brand Finance 2015: 4) Marka, ait olduğu şirket ve organizasyondan daha kapsamlıdır, ürün ve hizmet özelliklerine dayalı ve tüketici ile iletişimi ve deneyimi sağlayan önemli bir pazarlama unsurudur. Marka, şirketler ile müşterileri arasında ilişki kurmaktadır. Müşterileri ile güçlü ilişkiye sahip bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir (Perry ve Wisnom 2003: 12).

Günümüzde şirketler ürün ve hizmetlerini diğerlerinden farklılaştırmak, tüketiciler nezdinde özel bir konuma yerleştirmek ve tercih yaratmak amacıyla markalaşma konseptlerine yönelmişlerdir. Şirket isimleri çoğu zaman doğrudan markayı temsil ederken zaman zaman markalar şirketin kendi kimliğinden bağımsız olarak da oluşabilmekte ve hareket edebilmektedir. Marka, şirketlerin müşterilerine bir vaadidir. Somut unsurların (ürün ya da hizmet) üzerinde inşa edilen ve müşterilerin zihinlerinde oluşan bir algıdır.

Global alanda ürün ve hizmet sunan şirketler ve markalar diğer ürün ve hizmetlerden farklılaşmaya çalışırken, ülkelerin orijinleri daima marka algılarını etkilemektedir. Küresel markalar kökü olmayan varlıklar olarak düşünülmemelidir. Tüm küresel markalar, doğduğu toprakların gücünü kendine katarak ilerler. Alman markaları Almanya, İtalyan markaları İtalya, Amerikan markaları Amerika, Japon markaları Japonya algısıyla yan yana büyür, var olur. Ülke markaları, markalar için mesafeleri kısaltırlar (Batı 2013: 331). Ülke orijinleri, marka çağrışımlarının arasında yer alır ve marka algılarını etkiler (Tjandra ve ark. 2013: 5). Bunun yanı sıra markalar, sadece ait oldukları ülkelerin imajlarından etkilenmezler oluşturdukları değer ve kültürle ülkelerin imajını da biçimlendirme potansiyeli taşırlar.

Pozitif markaların, menşe faktörlerinden yararlanmaları önerilirken, bir markanın belirli bir ulusal kültür ile özdeşleştirildiği vurgulanmıştır. Örneğin insanların bir Japon markasını satın aldıklarında, malın ne olduğunu bilmeden de satın alma ihtimalleri olduğu belirtilmiştir (Batı 2013: 330). Coca-cola ya da Levis her zaman duygusal çağrışımlarını Amerikan yaşam tarzına, değerlerine ve özgürlük fikrine dayandırmaktadır. Ya da az sayıda insanın Japonya ya da İsveç'te bulunmasına rağmen, bu ülkelerin marka ürünlerini kullanan insanların bu ülkelerle güçlü bağları olduğu belirtilmiştir (Leonard ve ark. 2002: 67). Bu etkiyi özetleyen "Marka Diplomasisi - Brand Diplomacy" olarak adlandırılan diplomasi biçimi ulusal kimliğin, değerlerin ve kültürün yabancı halklara/ tüketicilere aktarılmasının önemli bir yolu olarak gösterilmektedir (Szondi 2008: 24).

Marka diplomasisi kavramı global şirketlerin ve markaların ülkelerin dış tanıtımlarına, ilişkilerine ve imajlarına sağladıkları katkıyı ortaya koyan, klasik diplomasi olgusunun yeni temsil biçimlerinden biridir. Apple, Google, Microsoft, IBM, Coca Cola, Samsung, Toyota, Mercedes, İKEA gibi şirketler ait oldukları ülkelerin başarı hikayelerinin ve kimliklerinin en önemli unsurlarıdır. Ülkelerin uluslararası alanda temsilinde önemli bir aktör haline gelen bu markalar, sadece ülkelerin ekonomik gelişmelerine katkı sağlamamakta aynı zamanda yarattıkları çağrışımlarla o ülkelerin uluslararası iletişimlerinin ve diplomatik pratiklerinin de önemli bir unsuru haline gelmektedir. Global markaların ülkeler için önemini vurgulayan Aaker, ülke markasının, ülkenin küresel markalarıyla yükseleceğini

belirtmekte, Güney Kore'nin Samsung, LG, Hyundai ile yükseldiğini ifade etmektedir (Aaker 2014).

Daha önceleri ülkeler ağırlıklı olarak tarihi özellikleri, politik unsurları ve kültürü ile tanımlanırken, bugün markalar, ulusal kimliğin önemli bir şekillendiricisi olarak gösterilmektedir. Bu markalar sadece ulusal kimliği şekillendirmekle kalmamakta aynı zamanda ulusal kimlikleri tüketicilere aktarmanın da önemli bir yolu olarak belirtilmektedir (Leonard ve ark. 2002: 65). Bunda markaların ulusal sınırları kolaylıkla aşmaları, bilgi teknolojisini etkili kullanmaları ve tüketicilerle kurdukları duygusal ilişkiler teşvik edici olmaktadır. Markaların sunduğu ürünler, hizmetler, mimari yapılar, görsel kimlik unsurları, iletişim biçimleri, çalışan etkileşimleri, kişisel ilişkiler genel olarak bir yaşam biçimini ve kültürünü temsil etmekte, marka ile, dolaylı olarak da markanın ait olduğu ülke ile yabancı toplumlar, halklar arasında yakın ilişki kurulmaktadır. Markalar, ülkelerin değerlerinin, kültürel unsurlarının, imajlarının taşıyıcı kanalları haline gelmektedir. Marka diplomasisi, kısa dönemli tanıtım kampanyaların aksine ülkelerin yabancı halklarla uzun soluklu ve gerçek zamanlı iletişim kurmalarına ve marka imajlarını oluşturmalarına aracılık etmektedir.

Markalar ile menşe ülkeler arasındaki ilişkiler her zaman yukarıda bahsedildiği şekilde olumlu değildir. Ülkeler hakkındaki olumsuz algılar markaların algılarını da olumsuz etkilerken, ülkelerin bazı alanlardaki dominant algıları yeni markaların diğer alanlardaki girişimlerini zorlaştırmaktadır. Aynı şekilde markalar hakkında ortaya çıkan olumsuzluklar ait oldukları ülkelerin imajlarına da zarar verebilmektedir. Bu yüzden markalar ile ulusal algılar arasında güçlü ve karışık bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Bazı ulusların dominant algıları benzer şekilde markaların kendilerini farklı alanlarda tanıtımalarını zorlaştırmaktadır. Örneğin Hugo Boss'a bir giyim markası olarak, Almanya'nın mühendislikteki ve teknikteki dominant algısı yüzünden şüpheyle yaklaşmıştır (Leonard ve ark. 2002: 68). Ya da Çin'in ucuz iş gücü ve taklit konusundaki olumsuz ünü Çin mallarının kalitesiz ve ucuz olduğuna yönelik algıyı güçlendirmektedir. Bu yüzden gelişen ekonomisine rağmen 'Çin Mali' algısı kalitesizliğin göstergesi durumundadır.

Global markalar, ülkelerin ulusal kimliklerine ve imajlarına yaptıkları katkı ve gerçekleştirdikleri temsil nedeniyle günümüzde diplomasi ve diplomatların fonksiyonlarına benzer şekilde ülkelerin marka diplomatları olarak tanımlanmaktadır. Öyle ki ana motivasyonu kar olan global şirketler ve markalar ülkelerin dış politikalarının ve ilişkilerin en önemli yumuşak güç unsurları arasında yer almaktadır. Ülkelerin dış işlerinin ve resmi kanallarının ulaşamadığı, yetersiz kaldığı alanlarda bu markalar ülkelerin marka diplomatlığı görevini üstlenerek yabancı halklarla ilişki kurmakta, ülke çağrışımalarını bu halkların akıllarına ve kalplerine taşımaktadır. Bu özellikleriyle sınır genişletici bir işlev gören global markalar, günümüzde tüketicilerin markalarla kurdukları duygusal etkileşimin-

de katkısıyla ülkeler için imrenme ve sempati yaratmanın aracı haline gelmektedir. Global şirketlerin, markaların tüketicileri ile ülkelerin yabancı kamuları, esasında birleşik bir görüntü sunmaktadır. Yani tüketici olarak nitelendirilen kitleler aynı zaman da diğer ülkelerin halklarıdır. Bu nedenle ülkeler yabancı kamulara ulaşma yolunda markalardan yararlanabilir, markaların hedef kitleleri doğal olarak ülkelerin de hedef kitleleri konumunda değerlendirilebilir.

Ülkeler ve markaları arasındaki bu karşılıklı ilişki stratejik olarak kurgulandığı zaman ülkelerin uluslararası imajları gelişmekte, markalar birer marka elçisi rolüne girerek ülkelerin ekonomik gelişmişliklerinin, imaj ve itibarlarının en önemli temsilcileri haline gelmektedir. Global markaların pazarlama ağları, iletişim kanallarını kullanma kapasiteleri ve yaygınlıkları düşünüldüğünde ülkelere nazaran daha etkili, planlı ve kapsamlı bir etkileşim güçleri olduğu açıktır. Global markaların menşei ülkesi için yarattığı zengin iklimin bir örneği Amerika Birleşik Devletleri'dir (ABD). Yumuşak güç kapasitesi en yüksek ilk 3 ülkeden biri olan ve dünyanın en değerli markalarına sahip olan ABD, yıllık yayınlanan en değerli global markalar listesinde 31 ülke arasında 188 global marka ile liderliğini sürdürmektedir (Sabah 2015). ABD'nin global markalarının yanı sıra sinema sektörü (Hollywood) ve yumuşak güç unsurları ile yaratılan "Amerikan Rüyası" imajı ABD için dünya insanının kalbini ve aklını kazanmanın en önemli yolu olarak gösterilmektedir. (Batı 2013: 331).

3. TÜRKİYE'NİN MARKA DİPLOMASİSİ

Türkiye'nin gerek dış politikasının gerekse dış iletişiminin en önemli unsurlarından biri ekonomik ilişkiler olagelmıştır. Özellikle 1980'li yıllarla birlikte Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve Türkiye'nin siyasal ve ekonomik olarak açıklık, yeni liberal sisteme entegrasyon ve dış politikada başlayan aktivizm çabalarıyla yeni bir döneme girdiği belirtilmiş, bu gelişmelerle birlikte Türk diplomasisinde de daha etkin ve etkili bir dönem başladığı vurgulanmıştır (Erzen 2012: 20). 2000'li yıllarda dış politikaya yeni bir dil ve içerik kazandırılarak, bürokrasi dışı siyasal, iktisadi ve kültürel ilişki ağları devreye sokulmaya çalışılmıştır (Doğan, 2012). Bu dönemde Türk dış politikasının temel ilkeleri bölgesel politikalarda üst düzey siyasi diyalog, herkes için güvenlik, karşılıklı ekonomik bağımlılık ve çok kültür-lülüğün korunması olarak sıralanmıştır (Zengin 2010: 95). Başta komşu ülkeler olmak üzere dünyadaki bütün ülkelerle ekonomik ve kültürel ilişkilerin en geniş sınırlarına ulaştırılması amaçlanmıştır (Köksoy 2013: 167). Bunun bir yansıması olarak Türk dış politikasının en önemli söylem alanlarından biri son 10 yılda sağlanan ekonomik büyüme ve istikrar olmuştur. Türkiye ekonomisinin gayrisafi yurt içi hasıla (GSYİH) bazında sağladığı artış, ihracat ve ticaret hacmindeki büyüme, yabancı sermaye girişi performansının iyileşmesi Türkiye'nin uluslararası saygınlığını ve itibarını arttıran en önemli gelişmeler arasında gösterilmiştir (Usak 2012).

Türkiye'nin dış ilişkilerinde ve ekonomi politikalarındaki bu gelişmelere paralel olarak global alanda faaliyet gösteren şirketlerin / markaların sayısı ve bu alana yönelik çabalarda da artış gözlenmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'nin dış tanıtımları, kültür ve turizm faaliyetleri, dışsattım, ekonomi, kalkınma amaçlı yer ve ülke markası çalışmaları da artmıştır. Türkiye'nin yürüttüğü ülke markası çalışmalarında ticaret ve ekonomi her zaman başat faktörler olmuştur (Batı 2013: 324). Ancak bu politikalar, kısa vadeli olmaları, ulusal tanıtım stratejilerinden yoksunlukları ve ana bir odak alanının belirlenmemesi dolayısıyla eleştirilmektedir (Köksoy 2015: 54). Örneğin menşe markasının, yani "Türkiye Markası"nın kararsızlığı önemli bir sorun olarak belirtilmektedir. İtalya modanın, Almanya mühendisliğin, Japonya teknolojinin markası iken, Türkiye'nin neyin markası olduğu belirlenememiştir (Batı 2013: 316). Türkiye'nin çok sayıda gelişmeye açık yönü; örneğin, misafirperverlik kültürü, Türk Kahvesi, turizm destinasyonları vb. varken bunları tutarlı bir stratejinin konusu haline getiremediği belirtilmektedir. Marka uzmanı Wally Olins bu tutarsızlığa, Türkiye'nin tanıtım stratejisi inşa etmede geç kaldığını ifade ederek dikkat çekmiştir. Olins, ülkelerin kim olduğu ve ne yaptıkları konusunda net olmaları gerektiğini vurgulamaktadır (Batı 2013: 329). Bu belirsizliğin bir sonucu olarak Türkiye, Brand Finance marka değerlendirme şirketi tarafından yıllık olarak düzenlenen ve 20 ülkenin marka değerlerinin belirlendiği 'Nation Brands' ülke sıralamasında 19. sırada yer almıştır. Bu liste ülkelerin global çapta ürettiği ürünlerin, hizmetlerin (markaların), yatırım ve toplumsal yapıların özelliklerine ve seviyelerine göre yapılmaktadır. Bu kriterler de kendi içinde turizm, pazar, yönetim, insan ve yetenek kapasitesi olarak alt kategorilere ayrılmaktadır (Brand Finance 2015: 20). Ülkelerin marka değerinin bu unsurların stratejik olarak yönetilmesi ve geliştirilmesine bağlı olarak arttığı belirtilmektedir. Başarılı bir ulus markasının, yatırımların artışında, ihracat ve turizmin gelişmesinde önemli rol oynayacağı belirtilmektedir (Brand Finance 2015: 3).

Bir taraftan Türkiye'de bu kararsızlık sürerken ve bu durumun üstesinden gelinmesine yönelik temel stratejiler halen belirlenememişken diğer taraftan Türkiye'ye ait global markaların ortaya çıkarılmasına ve desteklenmesine yönelik çalışmalar da peyderpey sürmektedir. Türkiye markası ve global çapta Türk markalarının ortaya çıkmasının desteklenmesi amacıyla "Turquality" ve "Turkey Discover the Potential" projeleri iki önemli örnek niteliğindedir. Bu projeler aracılığıyla global Türk markalarının geliştirilmesi, Türkiye'nin ihracat gelirlerinin artırılması ve geliştirilecek Türk markaları aracılığıyla 'Türk Malı' imajının uluslararası bir boyuta taşınarak Türkiye'nin itibarının artırılması hedeflenmektedir (Köksoy 2015: 55). 'Türk Malı' algısının yükseltilmesi ve Türkiye'nin markalar ve ürünler aracılığıyla dünyaya tanıtılması, marka diplomasisine giden yolda önemli adımlar olarak kabul edilmektedir. Bir ülkenin sahip olduğu global markaların yabancı halklarla kurulacak ilişki ve iletişim için gerekli olan ilk adımı atacağı, bu

markaların tüketicilerinin markanın menşe ülkesine de sempati ile yaklaşacağı belirtilmektedir (Sancar 2015).

Türkiye'nin en önemli yumuşak güç söylemlerinden biri haline gelen ekonomik gelişmenin, Türkiye'yi bölge ülkeleri açısından bir cazibe merkezi haline getirdiği ve uluslararası kamuoyu nezdinde olumlu bir itibar unsuruna dönüştüğü vurgulanmaktadır. Ancak uluslar arası ilişkilerin ve dış politikanın değişken yapısının bir yansıması olarak son yıllarda Türkiye'nin çevre ülkelerle ilişkilerinde çeşitli problemler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak, Türkiye'nin bölgesinde yaşanan sorunlardan olumsuz olarak etkilendiği ve bu durumun Türkiye'nin ulus markasını ve marka değerini olumsuz etkilediği belirtilmektedir (Brand Finance 2015: 8). Buna rağmen Türkiye'nin ekonomik ilişkileri geliştiğçe birçok Türk şirketi ve markası inşaattan enerjiye, ulaşımdan turizme, tekstilden gıdaya kadar birçok alanda yabancı ülkelerde yatırımlar ve faaliyetler gerçekleştirmekte, Türkiye'nin ekonomik kapasitesini arttırmanın yanı sıra ülke imajının oluşması ve itibarının arttırılmasına da katkı sağlamaktadır. İşadamları ve çalışanları aracılığıyla kültürel ve sosyal ilişkiler kuran bu markalar aynı zamanda Türkiye'nin kurumsal ve vatandaş diplomatları olarak görev yapmaktadır. Türkiye'nin global markalar yaratma yolculuğunda ve Türkiye markası üzerinde Efes, Mavi Jeans, Zeki Triko, Ram Store, Beko, Arçelik gibi markaların etkilerinin göz ardı edilemeyeceği vurgulanmaktadır (Batı 2013: 317).

Türk markalarının gelişme hikayesinin en önemli örneklerinden biri de günümüzde Türk Hava Yolları (THY)'dır. THY son yıllarda gösterdiği başarı grafiğiyle Türkiye'nin 'marka diplomasine' katkı sağlayan 'en küresel' Türk markası konumundadır (Batı 2013: 355). Bu hususu ünlü marka gurusu Aaker "THY, Türkiye markası için son derece önemlidir" diyerek vurgulamıştır (Aaker 2014). Global 500 büyük marka arasında herhangi bir Türk markası olmamasını değerlendiren Ünlü İtalyan markası Fendi'nin kurucusu Anna Fendi, "Bir markanız var sizin. THY ile seyahat ettim, bir marka o. Benim için harika bir yolculuk oldu. Bunun gibi yan markalar oluşturulabilir. Harika bir hizmet, sunum, kalite; yıldızlı bir restoran gibi..." diyerek Türkiye için THY markasının önemine dikkat çekmiştir (Habertürk, 2016). Benzer şekilde eski Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, THY ile Türkiye'nin başarı hikayesi arasında büyük bir paralellik bulunduğunu belirtmiş, THY'nin Türkiye'nin ekonomik gelişmişliğinin bir örneği olduğunu belirtmiştir (THY 2013). Bu görüşler THY'nin Türkiye markası için önemini açıkça ortaya koymaktadır. Konunun THY özelinde incelenmesi, hem bu önemin derecesini hem de markaların ülkeler için gerçekleştirdikleri diplomatik temsil niteliklerini ortaya çıkaracaktır. Böylece marka diplomasisi konusunun önemi ve uygulama örnekleri daha iyi anlaşılacaktır.

4. TÜRKİYE'NİN MARKA DİPLOMASİSİ AKTÖRÜ OLARAK TÜRK HAVA YOLLARI

Ülkelerin markalaşmasının genel olarak üç alanda gerçekleştiği belirtilmiştir. Bunlar marka ihracı, dış ülkelere direk yatırım ve turizm olarak sıralanmıştır (Erzen 2012: 113). Ülkelerin marka değerlerinin belirlenmesinde ölçüt alınan unsurlar arasında ise ürünler, hizmetler (markalar), yatırım ve toplumsal yapı özellikleri (turizm, pazar, yönetim, insan ve yetenek kapasitesi) yer almaktadır (Brand Finance 2015: 20). Bu unsurlar bir ülkenin marka değerinin ölçülmesinde göz önüne alınan temel ölçütler olarak belirtilmektedir. Marka ihracı aynı zamanda ülkelerin kültür ve değerlerinin ihracı anlamına gelmektedir. Bir markanın yarattığı çağrışımlarla menşe ülkelerini imajına etki ettiği, insanlarla o ülke arasında yakınlık oluşturduğu vurgulanmıştır. Uluslararası toplum nezdinde doğrudan Türkiye ve Türk çağrışımları yapan, Türk'lerin ve Türkiye imajının en önemli temsilcisi konumunda olan markalardan biri THY'dir. THY, 1933 yılında Milli Savunma Bakanlığına bağlı 'Hava Yolları Devlet İşletmesi' adıyla kurulmuş, 1956 yılında Türk Hava Yolları A.O. adını almıştır. 2006 yılında yapılan halka arz neticesinde sermayesindeki kamu payı % 50'nin altına düşerek özel şirket statüsüne kavuşmuştur (THY 2015). Bununla birlikte günümüzde % 49,12 Kamu (T.C. Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı) % 50,88 Özel teşebbüse ait olan şirket (THY 2014), Türkiye'nin bayrak taşıyıcı ulusal havayolu şirketi olma özelliğini sürdürmektedir. Sahip olduğu 299 uçaklık filosu ile dünyanın en çok ülkesine (113) ve 287 farklı havalimanına uçuş gerçekleştirmektedir.

THY, sahip olduğu hizmet kalitesiyle 5 yıl üst üste Avrupa'nın en iyi hava yolu seçilme başarısını göstermiştir (THY 2015: 36). 2014 yılında İstanbul'da düzenlenen inovasyon haftasında "Uluslararası Alanda En Başarılı Şirket" unvanı alan (2015: 377), Reklamcılar Derneği tarafından "Yılın Global Türk Markası" seçilen (2015: 435), marka değerlendirme şirketi Brand Finance'ın gerçekleştirdiği "Turkey 100 2015" araştırmasında Türk Telekom, Akbank ve İş Bankası'nın ardından 2.219 milyar USD'lik marka değeriyle dördüncü sırada yer alan THY (Turkey 100 2015), dünyanın en değerli 30 havayolu içinde 14. sırada yer almaktadır (Airlines 30 2015). THY, sadece yolcu taşımacılığı alanında değil yerli ve yabancı şirketlerle kurduğu çok sayıda iştirak ve alt marka ile (THY Teknik (Turkish Technic), TGS (Turkish Ground Services), Turkish Opet, TEC (Turkish Engine Center), Turkish Do&Co vb.) Türk ve dünya havacılık sektörünün birçok alanına da hizmet vermektedir (THY Faaliyet Raporu 2015: 8).

Başlangıçta yerel bir havayolu imajı olan THY, son yıllarda yakaladığı başarı grafiği ile bir dünya markası haline gelmiştir. Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu markası olması, ürün, hizmet ve iletişim süreçlerinde Türkiye'ye ait kimlik ve kültürel unsurları kullanması nedeniyle Türkiye'nin en önemli yumuşak gücü ve kamu diplomasisi unsuru olarak da kabul edilmektedir. Geniş uçuş ağıyla Türki-

ye ve uçuş yaptığı ülkeler arasında ticari ve kültürel ilişkilerin canlanmasına ve gelişmesine aracılık etmektedir. THY'nin global bir marka olarak gerçekleştirdiği Türkiye temsilini, marka konumlandırmasındaki somut unsurlar olan Türkiye ve İstanbul vurgusunda, soyut değerler olan ve ağırlıklı olarak hizmet kültürüne ilham veren Türk misafirperverlik kültürünün tezahürlerinde, ürün ve hizmet noktalarında yer verdiği ulusal kültürel unsurlarda ve bizzat çalışanların dünyanın farklı noktalarında gerçekleştirdiği Türk ve Türkiye temsilinde görmek mümkündür.

THY, her şeyden önce Türk markası olması ve marka adından geçen 'Türk' sözcüğü nedeniyle doğrudan Türkiye çağrışımlarına sahiptir. Bu nedenle THY bulunduğu her ortamda ve yaptığı her iletişimde doğal olarak Türk ve Türkiye imajlarının temsilcisi konumundadır. Bu zorunlu ve doğrudan bir ilişkidir. Yabancı halkların zihninde THY ile menşe ülkesi konumunda olan Türkiye markası arasındaki ilişki doğrudan birbiriyle ilişkilidir ve birbirini etkilemektedir. Bu nedenle THY'nin Türkiye'nin marka diplomasisi alanında gerçekleştirdiği bu diplomatik temsilin alanlarına ve faaliyetlerine kısaca göz atmak ülkeler ve onların markaları arasındaki temsil ilişkisini incelemeye ve potansiyellerini ortaya çıkarmaya olanak sağlayacaktır. Hem de Türkiye'nin diğer global markalarının sahip olduğu potansiyeller ve işbirliği fırsatlarına da örneklik edecektir.

5. TÜRK HAVA YOLARI MARKA KONUMLANDIRMASI VE İLETİŞİMİ

THY'nin marka konumlandırmasında soyut ve somut şekilde Türkiye ve İstanbul vurgusu önemli bir yer tutmaktadır. Yolcularına keyifli bir seyahat deneyimi yaşatmayı vaat eden THY, Türkiye'nin ve İstanbul'un tarih boyunca medeniyetleri, toplumları, kültürleri ve farklılıkları bir araya getirmesinden esinlenerek marka konumlandırmasında kendisini dünyanın farklı şehirlerini, kültürlerini, insanlarını birbirine bağlayan; sosyal, kültürel ve ekonomik etkileşimlere ortamlar sağlayan ve bu özellikleriyle farklı dünyaları birleştiren bir havayolu olarak tanımlamıştır. İletişim ve hizmet süreçlerinde farklı dünyaları buluşturma ve Türk misafirperverliğine özel bir vurgu yapmaktadır. İstanbul'u uluslararası hub'ı (merkezi) olarak ilan eden Marka, aktarma noktası olarak hem İstanbul'un coğrafi konumundan yararlanmakta hem de İstanbul'un uluslararası bilinirliğinden, imajından ve turizm kapasitesinden faydalanmaktadır. Benzer şekilde gerek hizmet alanlarında (ofisleri, özel yolcu salonları - CIP salonları) gerekse kabin hizmetlerinde Türk misafirperverliğini sahiplenerek, bunu, marka ve hizmet kültürünün bir parçası haline getirmektedir.

THY'nin pazarlama iletişimi, markayı globalleştirmek, genişleyen uçuş ağını duyurmak ve marka bilinirliğini arttırmaya yönelik gelişmiştir. Bu ana strateji, THY'nin global olarak yeterince bilinmemesi, yerel bir hava yolu olarak

algılanması, ürün ve hizmetlerinin standart altı olduğu imajını bertaraf etmeye yönelik geliştirilmiştir. Bu amaçla yapılan reklamlarda global film ve spor starlarıyla marka işbirlikleri (Kevin Costner, Caroline Wozniacki, Kobe Bryant, Lionel Messi, vd.) yapılmış (star etkisini kaldıraç olarak kullanmış), ilanlarda ve reklamlarda uçuş destinasyonları tanıtılmış ve uçuş anında sunulan Business Class ikram konseptleri reklam mesajlarına ağırlıklı olarak konu edinilmiştir. Markanın 2013 yılına kadar ana reklam sloganı “Globally Yours” iken marka konumlandırmasının değişimine paralel olarak müşterilerine değer önerisi sunan, marka konumlandırmasındaki farklılıkları keşfe çağırان ve onları marka deneyimine davet eden “(eng) Widen Your World- (tr) Dünya Daha Büyük. Keşfet.” sloganı kullanılmaya başlanmıştır. THY, seyahatin, insanların hayatına yeni şeyler katan, onların kültürlerini, bakış açılarını, anlayışlarını zenginleştiren bir deneyim süreci olduğunu vurgulayarak yolcularına ‘keyifli bir yolculuk’ sunmayı vaat haline getirmiştir. Buna bağlı olarak reklam ve imaj görsellerinde ağırlıklı olarak bu vaat yer almış, uçuş ağının bilinirliğini de arttıracak şekilde destinasyon bazlı reklam görsellerine yer verilmiştir (THY 2015).

Reklam iletişiminde yoğun olarak kullanılan bu destinasyonlardan en önemlisi merkez (hub) konumunda olan İstanbul (meet İstanbul konsept reklamları) olmuştur. İstanbul’un coğrafi konumunun sağladığı avantajlar, uluslararası bilinirliği, ekonomik, kültürel ve sosyal olarak modern Türkiye’nin dinamik yapısını yansıtmaması THY’nin global marka idealine katkı sağlamaktadır. THY, marka bilinirliğinin artırılması ve hedef kitlelerine ulaşmak için pazarlama hedeflerine uygun segmentlerde, o segmentin en çok ilgi duyduğu sponsorluk ve marka işbirliklerini tercih etmektedir (THY Yıllık Rapor 2010 2014). Marka iletişimini ağırlıklı olarak uluslararası sponsorluk ve reklam çalışmalarına dayandırmıştır. Geniş kitlelere ulaşmanın en önemli yolu olarak gösterilen spor (futbol, basketbol, golf, tenis vb), ve kültür-sanat sponsorlukları ve iletişimi THY’nin artan ve genişleyen operasyon kapasitesini destekleyen en önemli alanlar olmuştur. Bu sponsorluklar arasında uluslararası alanda Avrupa Basketbol Ligi sponsorluğu, Barcelona, Manchester United, Borussia Dortmund, Olimpik Marsilya takım sponsorlukları, Türkiye’de A Milli Futbol Takımı ve Basketbol Takımı ana sponsorlukları, Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe, Trabzonspor, Bursaspor takım sponsorlukları, bireysel sporlarda golf ve tenis gibi alanlar öne çıkanlardır (THY 2015: 30). Bu sponsorluklar ve marka işbirlikleri THY’ye geniş ve özel kitlelere ulaşma ve onlarla ilişki kurma fırsatı sağlamaktadır. Bu erişim ve ilişki fırsatı dolaylı olarak Türkiye ve Türk kültürüne ait unsurların da bu geniş kitlelere ulaşması anlamına gelmektedir.

Marka kimliğinin en önemli unsuru olan kurumsal renklerde ve sembollerde de Türkiye temsilinin izlerini görmek mümkündür. THY’nin kurumsal kimliğinde hakim renk olan kırmızı, başta uçakları olmak üzere marka taşıyıcılarında yer alan lale figürü ve özel yolcu salonlarında, uçaklarının kabinlerinde (dekor

panellerinde), ofislerde ve diğer matbu ve promosyon malzemelerinde kullanılan Selçuklu Motifi ulusal kimliğin en önemli çağrışımlarını yansıtmaktadır. Müşteri hizmet süreçlerinde Türk kültürünü ve misafirperverliğini modernize ederek sunuma dönüştüren THY, özel yolcu salonları ve uçak içindeki çay, Türk lokumu ve yemek ikramı ile, “We’re From Turkey” markası adı altında satışa sunduğu paketlenmiş Türkiye menşeli ürünleri (THY 2014), uçak içi dergileri (Skylife, Skylife Business, Turkish Perspective vb. dergi, web, uçak içi eğlence sistemleri vb.) ve Türkiye konulu kültürel, sosyal, ekonomik, turizm odaklı yayınları ile Türkiye’nin tanıtımına ve kültür diplomasisine katkı sağlamaktadır. Marka diplomasisi temsilini ifade edecek şekilde THY kendini “Türkiye’nin gökyüzündeki lezzet büyükelçisi” olarak tanımlamıştır (THY 2015: 379).

Bir başka örnek ise, 2012 yılında “dünyada en fazla ülkeye uçan havayolu şirketi” unvanı alan THY, “Bu Gurur Türkiye’nin” adı altında reklam çalışması yapmış, ulusal ve uluslararası alanda yayınlanan reklam çalışmasında Türk İstiklal Marşı dünyanın dört yanında mahalli sanatçılar tarafından yerel enstrümanlarla icra edilmiştir. Bu reklam aracılığıyla hem yabancı toplumlar Türk İstiklal Marşı’nı dinleme fırsatı bulmuş hem de THY, Türkiye’nin ulusal havayolu markası olma konumunu Türk halkına göstermeye çalışmıştır (THY 2015: 303). İstanbul’u marka felsefesi ve operasyonel işleyişinin merkezine koyan THY, İstanbul’un tanıtımına da büyük katkı sağlamaktadır. Reklam iletişiminde sıklıkla kullandığı “Meet İstanbul” temasının yanı sıra, touristanbul programıyla, transit yolcularına İstanbul’u gezme fırsatı sunmakta, İstanbul’un tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerini yabancı yolcularına tanıtmaktadır (THY 2015: 418).

THY’nin marka diplomasisi faaliyetlerine örneklik teşkil edecek unsurları çoğaltmak mümkündür. Her marka belirli bir kültür içinde doğar ve genişler. Hedef kitleleri genişlese de köklerin sürekliliği her zaman kendini hissettirir. Kültürün en önemli taşıyıcıları da insanlardır. Türkiye ve Türk kültürüne ait unsurlar THY kanalları aracılığıyla yabancı halklara ulaşırken, THY markası birçok insan için Türkiye hakkındaki ilk izlenimlerin ve imajların oluşmasına aracılık etmektedir. Bu süreçlerde Türkiye ve değerleriyle yabancı halklar arasındaki ilişkilerin kurulmasına aracılık eden en önemli temsilciler de THY çalışanları ve iş temsilcileri olmaktadır. THY markasının yöneticileri, ürün ve hizmet sunucuları olarak çalışanları, uçaklarda, dünyanın birçok yerinde bulunan havalimanı ve ofislerde, fuar, toplantı ve etkinliklerde gerçekleştirdikleri kurumsal temsilin yanı sıra Türkiye temsiline de katkı sağlamaktadırlar. Yüz yüze ve kişiler arası gerçekleşen bu ilişkiler hem marka için hem de Türkiye için doğrudan bilgilendirme, dostluklar kurma ve çift yönlü iletişim fırsatları doğurmaktadır. Bu da en etkili iletişim yöntemi olarak kabul edilmektedir.

SONUÇ

Ülkelerin çıkardıkları global markalar, hem gelişmişliklerinin hem de ülke imajlarının en önemli göstergeleri arasında yer almaktadır. Ülke markaları

yarattıkları çağrışımlarla ülkelerin imajlarını biçimlendirirken aynı zamanda uluslararası toplumla ilişki kurmanın ve yakınlık oluşturmada da aracılığını yapmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle global markalar, ulusal kimliğin, değerlerin ve kültürün yabancı halklara/ tüketicilere aktarılmasının önemli bir yolu olarak gösterilmektedir. Marka diplomasisi olarak adlandırılan yeni bir diplomasi biçimi, günümüzde uluslararası çevreyi ve imajlarını yönetmekte yetersiz kalan hükümetler / devletler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Kurulacak olan devlet / hükümet - global şirket / marka işbirlikleri günümüzde genişleyen uluslararası gündemi yönetmeye ve artan uluslararası aktörler ile daha sağlıklı iletişim kurmaya ve ülkelerin genel imajına faydalı olacak şekilde bu ilişkileri sürdürmeye katkı sağlayacaktır. Ülkeler ve politikalarından bağımsız olarak tüketicilerle duygusal bağ kuran ve tüketim kültürünün önemli bir unsuru olan markalar, ülkeler için yabancı halklarla iletişim kurmada, güven ve samimiyet odaklı yakınlık oluşturmada temsili bir rol oynamaktadır.

Uluslararasındaki ilişkilerde ve ülkelerin kamu diplomasisi politikalarında devletlerin ve hükümetlerin gerçekleştirdikleri iletişim ve ilişkilere oranla daha güvenilir ve doğal kaynaklar olarak nitelendirilen global şirketlerin ve markaların öne çıkan avantajları şu şekilde sıralanmaktadır: Markalar daha fazla ilgi görürler, daha fazla insana ulaşırlar ve onların hayatına dokunurlar. İş olanakları yarattıklarından daha fazla sempatiyle karşılanırlar, bulundukları ülkelerdeki insanlara karşı daha hassastırlar, daha kabiliyetli ve başarıdırlar, daha barışçı ve niteliklidirler (Demir 2012: 67-68). Ülkelerin değerlerinin, ideallerinin ve politikalarının taşıyıcıları olan global markalar, bu özellikleri nedeniyle ülkelerin kamu diplomasisi ve yumuşak güçlerinin de önemli birer aktörü konumundadır.

THY ve global marka olma yolunda önemli adımlar atan Türk şirketlerinin başarısına rağmen Türkiye, halen global markalar yaratmada ve marka ülke olma yolunda istenilen seviyede değildir. Marka değerlendirme şirketi Brand Finance'ın 2015 yılında hazırladığı en değerli ülke markaları araştırmasında Türkiye, 19. sırada yer almıştır (Brand Finance 2015). Ülkelerin yatırım, turizm, ürün, hizmet ve insan kaynağı kapasiteleri göz önüne alınarak hazırlanan bu değerlemede Türkiye sadece Turizm alanında performans gösteren bir ülke olarak görünmektedir, diğer alanlarda ise sıralamaya girememiştir. Ülke markalaması için Turizm'den daha fazlası gerektiği belirtilirken, bir ülkenin toplam markalaşması ve farklılaşması için tek başına turizmin yeterli olmayacağı vurgulanmıştır.

Daha önce de belirtildiği şekilde menşe kararsızlığı, Türkiye markasının yaratılmasındaki en önemli engel olarak gösterilmektedir. Türkiye'de ülke markasının geliştirilmesine yönelik gerçekleştirilen destekleme projelerine (Turquality ve Turkey Discover the Potential, vb.) ağırlık verilmesine rağmen ürün ve hizmet süreçlerindeki kalite eksikliği, tanıtım ve pazarlama stratejilerinin bütüncül bir

şekilde uygulanmaması nedeniyle, Olins’inde belirttiği şekilde ‘Türk Malı’ algısının yurt dışında istenilen seviyede olmadığı, insanların, ileri teknoloji ve yüksek katma değere sahip ürünleri düşündüklerinde, Türkiye’nin bir marka ya da bir üretici olarak akıllarına gelmediği belirtilmektedir (Brandage 2012). Tuncer de ‘Türkiye’nin tanıtımı’ söyleminin bırakılması ve tanıtım yanlışından markalaşma stratejisine adım atılması gerektiğini vurgulamıştır. 10 yıl önce yapılan bu eleştiri günümüzde halen geçerliliğini korumaktadır. Türkiye tanıtımının turizm, yatırım ve dışsattım tanıtımlarıyla kısıtlı kaldığı vurgulanmış, bunun bir ülkenin, ülke markası hakkında genel bir strateji oluşturamayacağı sadece büyük stratejinin bir parçası olabileceği ifade edilmiştir (Tuncer 2005). Türkiye’nin markalaşmasının ve marka değerinin yükselmesinin önündeki bir diğer engelin de bölgesinin istikrarsızlığı (savaşlar, iç karışıklıklar, terörizm, vb.) ve bu istikrarsız durumun yarattığı negatif algılar olduğu da belirtilmektedir.

Türkiye markası oluşturmaya yönelik yaklaşıma getirilen bu eleştirilerle birlikte Türkiye’de marka diplomasisine katkı sunmaya aday şirketlerin ve markaların sayısı artmaktadır. Bu markaların, Türkiye markasının oluşturulmasına ve Türkiye’nin global imajının biçimlenmesine sunacakları katkı büyük önem taşımaktadır. Gerçekleştirilecek temsilin nitelikleri ve birçok alanda yürütülecek devlet / hükümet - şirket / marka işbirlikleri bu katkının önemini ve etkinliğini arttıracaktır. Bu konuda potansiyeli en yüksek markalardan biri THY’dir. THY’nin, Türkiye’nin ulusal bayrak taşıyıcı havayolu olması, iletişim ve hizmet süreçlerinde ulusal unsurlara sıklıkla yer vermesi ve taşıdığı global etkileşim potansiyeli nedeniyle Türkiye’nin ülke markasına katkısı büyüktür. Türkiye ve uçuş yaptığı ülkeler arasında ticari ve kültürel ilişkilerin canlanmasına ve gelişmesine aracılık etmektedir.

Dünyanın en fazla ülkesine ve şehrine uçan (THY 2015), 2014 yılında yaklaşık 55 milyon yolcu (THY 2015: 24) taşıyan THY, Türkiye’nin global markası olarak önemli iletişim ve diplomasi potansiyeli taşımaktadır. Her gün dünyanın farklı ülkelerinden, şehirlerinden, kültürlerinden insanlarla iletişim kurmakta, hizmetleri ve çalışanları aracılığıyla farklı kültürlerden milyonlarca insana Türkiye ve değerleri hakkında çağrışımlar sunmaktadır. Bu nedenle Türkiye’nin yürüteceği ülke markalaması çalışmalarında en önemli aktörün THY olabileceğini söylemek mümkündür. THY’nin, reklam, sponsorluk, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi çalışmaları, hizmet kapasitesi ve ağı düşünüldüğünde Türkiye’nin marka diplomatı olarak önemli bir temsil gerçekleştirdiği belirtilebilir.

Türkiye’nin dış iletişiminin ve markalama çalışmalarının stratejik bir nitelik kazanması ve yönetilmesi uluslararası ilişkileri, imajı ve itibarı için büyük önem taşımaktadır. Türkiye’nin ülke markası çalışmalarında global markalar yaratma hedefinin yanı sıra bu markalarla yapılacak iş birlikler ve ortaklıklar da önemli bir hedef olmalıdır. Buna yönelik Türkiye’nin dış iletişimi (kamu diplomasisi) ve

ülke markası çalışmaları stratejik bir yaklaşımla değerlendirilmeli, kurumlar arasındaki koordinasyonsuzluklar giderilmeli, THY ve benzer özellikler taşıyan global Türk markalarının potansiyellerinden daha fazla yararlanmanın yolları aranmalıdır. Türkiye'nin güçlü bir ülke markası oluşturması ve olumlu bir marka imajına kavuşması için kamu ve özel sektör ortaklıklarına ve kurumsal marka elçilerine ihtiyacı vardır. Bu ortaklıklar ve işbirlikleri aynı zamanda Türkiye'nin dış politikalarının uygulanması için uygun iklimleri yaratacak, mevcut önyargıların doğal yollarla giderilmesini ve kalıcı dostluklar kurulmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker D (2014) Brand Building-How to win going forward sunumu, Brandweek 4-8 Kasım, İstanbul.

Airlines 30 2015 (2015) <http://www.rankingthebrands.com/PDF/Brand%20Finance%20Worlds%20most%20valuable%20airlines%20Top%2030,%202015.pdf>, erişim tarihi: 04.08. 2015.

Arı T (1999) Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika, Alfa Yayınları, İstanbul.

Batı U (2013) Stratejik Marka Yönetimi, Brandage, İstanbul.

Borsa Açıklamaları (2015) <http://investor.turkishairlines.com/tr14.aciklamalar/borsa-aciklamalari/detail/14-07-2015-ozel-durum-aciklamasi>, erişim tarihi: 13. 08. 2015.

Brandage (2012) Wally Olins, Tüm Dünyanın Gözü Türkiye'nin Üzerinde, <http://thebrandage.com/wally-olins-tum-dunyanin-gozu-turkiyenin-uzerinde/>, erişim tarihi: 09.08.2015.

Brand Finance Nation Brands (2014) http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf, erişim tarihi: 16. 08.2015.

Brand Finance Nation Brands (2015) http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2015.pdf, erişim tarihi: 11.01.2016.

Daver B (1969) Siyaset ve Rejimler, Doğan Yayınları, Ankara.

Demir V (2012) Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç, Beta, İstanbul.

Doğan E. Kamu Diplomasisi ve Türkiye, <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/kamudiplomasisiveturkiye.pdf>, erişim tarihi: 08.08 2015.

Dünyanın en değerli markası yine Apple (2015) <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2015/02/18/dunyanin-en-degerli-markasi-yine-apple-1424283783>, erişim tarihi: 07.08.2015.

Efegil E (2012) Kamu Diplomasisine İlişkin Görüşler ve Türk Dış Politikasının Durumu, Ak Parti ve MHP'nin Söylemlerinin Karşılaştırılması, Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk (der.), Kamu Diplomasisi, Tasam, İstanbul.

Erzen M Ü (2012) Kamu Diplomasisini kapsamı ve Geleceği, Abdullah Özkan ve Tuğçe Ersoy Öztürk (Eds.), Kamu Diplomasisi, Tasam, İstanbul.

Erzen M Ü (2012) Kamu Diplomasisi, Derin, İstanbul.

Fouts J S (2006) Public Diplomacy Practitioners, Policy Makers, and Public Opinion Forum, Washington D.C.

Gilboa E (2000) Mass Communication and Diplomacy: A Theoretical Framework. Communication Theory, 10(3), 275–309.

Gönlübol M (2000) Uluslararası Politika, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Genelge (2015) Türkiye Markası Logosu ve Sloganı <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/04/20150411-14.htm>, erişim tarihi: 04.08.2015.

Gökmen O Diplomasi ve Ekonomi, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusiysal/article/download/1023011477/1023010738>, erişim tarihi: 06.06.2015.

Habertürk (2016) Modanın efendi'si: sizin markanız THY. <http://www.haberturk.com/yazarlar/serpil-yilmaz-2155/1177914-modanin-efendisi-sizin-markaniz-thy>, erişim tarihi: 11.01.2016.

Köksoy E (2013) Halkla İlişkiler Bağlamında Kamu Diplomasisi Yönetimi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İ.Ü..SBE, İstanbul.

Köksoy E (2015) Kamu Diplomasisi Perpektifinden Ulus Markalaması, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 23, 42-61.

Landor's 2015 Trends Forecast (2015) <http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding/landors-2015-trends-forecast/>, erişim tarihi: 06.06.2015.

Leonard M, Stead C and Smewing C (2002) Public Diplomacy, The Foreign Policy Center.

Mueller S (2009) The Nexus of US Public Diplomacy and Citizen Diplomacy, Nancy Snow and Philip M. Taylor (eds), Handbook of Public Diplomacy, Routledge, New York.

Nye J S (2004) Soft Power, Public Affairs, New York.

Perry A and David W (2003) Markanın DNA'sı, Zeynep Yılmaz (çev), MediaCat, İstanbul.

Sancar G A (2015) Kamu Diplomasisinde 'İlişki İnşa Etme' Söylemi <http://kamu.diplomasisi.org/demo/images/stories/aslisancar.pdf>, erişim tarihi: 04.08.2015.

Signitzer B (2008) Public Relations and Public Diplomacy, Some Conceptual Explorations, Ansgar Zerfass, Betteke van Ruler, Krishnamurthy Sriramesh (eds), Public Relations Research-European and International Perspectives and Innovations. Netherlands.

THY (2015) Hayal Edince, 2003-2014 Türk Hava Yollarının 12 Yılı, Almanak, İstanbul.

THY Faaliyet Raporu (2015) http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/faaliyet_raporu/2015_06_aylik_faaliyet_raporu.pdf, erişim tarihi: 14.08.2015

THY yeni markası "We're From Turkey'i" tanıttı (2014) <http://www.dunya.com/sirketler/thy-yeni-markasi-were-from-turkeyi-tanitti-248501h.htm>, erişim tarihi: 09.08.2015.

Tiedeman A (2005) Branding America: An Examination of U. S. Public Diplomacy Efforts After September 11, 2001. Master Thesis, Medford, Tufts University The Fletcher School of Law and Diplomacy.

Tjandra N, Osei C, Ensor J and Omar M (2013) Exploring the influence of country-of-origin information to Generation Ys' perception towards international fashion brands, <http://www.marketing-trendcongress.com/archives/2013/pages/PDF/685.pdf>, erişim tarihi: 02.07.2015.

Tuch Hans N (1990) Communicating ith the World: U.S. Public Diplomacy Overseas, St. Martin's Press Inc.

Türk Hava Yolları'nın Hucend (Tacikistan) seferleri başladı (2015) <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/duyurular/duyuru/turk-hava-yollarinin-hucend-tacikistan-seferleri-basladi>, erişim tarihi: 09.08.2015.

Turkey 100 2015 (2015) http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2015.pdf, erişim tarihi: 14.08.2015.

Tuncer H (2005) Eski ve Yeni Diplomasi, Ümit Yayınları, Ankara.

Tuncer A S (2005) Marka adı Törökország!, <http://selimtuncer.blogspot.com.tr/search?q=ulus+markas%C4%B1>, erişim tarihi: 08.08.2015.

Turquality Hakkında (2015) <http://turquality.com/>, erişim tarihi: 04.08.2015.

USAK Dış Politika Kapasite Raporu. Türkiye'nin Ortadoğu'daki Güç Kapasitesi: Mümkünün Sınırları (2012)http://www.usak.org.tr/usak_det.php?id=1&cat=44&h=#.VcEIIWOLXvo, erişim tarihi: 04.08.2015.

What is Cultural Diplomacy http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_cultural_diplomacy. erişim tarihi: 04.08.2015.

Yavaşgel E (2012) Saygınlık Siyaseti; İletişim ve Dış Siyasa İlişkiseliliği, <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/sayginliksiyasetiemineyavasgel.pdf>, erişim tarihi: 04.06.2015.

Zengin G (2010) Hoca, Türk Dış Politikasında Davutoğlu Etkisi, İnkılap Yayınları, İstanbul.