

PREMIUM E-JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Open Access Refereed e-Journal & Indexed
International Refereed Journal

2017 Aralık / December
Cilt / Vol: 1
Sayı / Issue: 1



ISSN
2687-5640

PREMIUM SOSYAL BİLİMLER E-DERGİSİ

Açık Erişim ve Dizinli e-Dergi

Uluslararası Hakemli Dergi

Bilim dünyasının değerli insanları,

(PEJOSS) Dergisi, 2017 yılında yayın hayatına başlamış uluslararası, hakemli e-dergidir. Ayrıca akademik yazı ve düşünce ile meşgul olan herkesin söz söyleyebileceği bir sosyal bilim platformudur. Sizlerin özverili çalışmaları ve desteği ile PEJOSS Dergisi'nin ilk sayısı ile huzurlarınızdayız. Göstermiş olduğunuz ilgi, değerli katılım ve katkılarınızdan dolayı minnettarız.

Akademik hayata bir nebze katkı sunmak üzere çıkmış olduğumuz bu yolculukta, PEJOSS ailesi olarak sizinle birlikte çalışmanın gurunu yaşamaktayız. Bu bağlamda bilim dünyasının siz değerli insanlarını yayın kurulu, danışma kurulu, hakem kurulu ve yazar olarak yanımızda görmek; ayrıca görüş ve önerilerinizle bizleri en mükemmele ulaştırma noktasında yönlendirmeniz bizlere daha da güç katmaktadır. Bu bağlamda;

Kuruluş aşamasından bu yana PEJOSS ailesi mensubu olarak emek veren dergi yönetim kurulundaki değerli hocalarımıza,

Gerek yurt içi, gerekse yurtdışından bizleri kırmayarak, danışma, yayın ve hakem kurulunda yer alan ve uzmanlık alanları ile bizlere katkı sağlayan kıymetli hocalarımıza, talep ve önerileri ile sosyal bilimlerin farklı disiplinlerde görev yapan akademik camia mensubu tüm mesai arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi bir borç bilirim.

PEJOSS Dergisi olarak vereceğiniz her türlü destekten dolayı teşekkür eder, saygılar sunarım.

Doç. Dr. İhsan KALENEROĞLU
Editör

JENERİK / GENERIC PAGE

PREMIUM E-JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES (PEJOSS) uluslararası hakemli bir dergi olup yılda 1 kez yayınlanır.

PEJOSS Dergisi, sosyal bilimlerin her alanından yazı yayınlayan bir dergidir. Bu çerçevede özgün bilimsel makaleler, çeviriler, çeviri-yazılar, röportajlar, kitap, makale, sempozyum, panel ve bilimsel etkinlik tanıtma çalışmaları ile nekroloji metinleri yayınlar. Ayrıca, sunulduğu yer, toplantı ve tarihin kaydedilmesi ile başka bir yerde yayınlanmamış olması şartıyla sempozyum bildirileri de yayınlanabilir. Ancak bu yayın etkinliğinden kaynaklanması muhtemel herhangi bir sorunun sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanması için PEJOSS Dergisi'ne gönderilen yazıların basım ve yayın hakları dergiye devredilmiş olur. Bu yazılar dergi yönetiminden izin alınmaksızın bir başka yayın organında yayınlanamaz, çoğaltılamaz ve kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

PEJOSS Dergisi, yayınlamış olduğu metinleri çeşitli mecralarda yayınlatabilir. PEJOSS Dergisi'ne gönderilmiş yazılardan kaynaklanması muhtemel herhangi bir yasal, hukuksal, ekonomik ve etik sorumluluk, söz konusu yazı yayınlanmış olsa bile yazarlarına aittir. Dergi herhangi bir yükümlülük kabul etmez.

PEJOSS Dergisi'nin yayın dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce, Almanca, Fransızca, Arapça, Farsça vb. dillerden gelen yazılar da değerlendirmeye tabi tutulur ve hakemler tarafından yayımlanması uygun görüldüğü takdirde yayınlanır.

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Ali AZAD	United Arab Emirates University / UNITED ARAB EMIRATES
Prof. Dr. Emmy INDRAYANI	Gunadarma University / ENDONEZYA
Prof. Dr. İsmail BAKAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Jayesh KUMAR	Indira Gandhi Institute of Development Research / INDIA
Prof. Dr. Marek GRUSZCZYNSKI	Warsaw School of Economics Warsaw / POLAND
Prof. Dr. Mbodja MOUGOUÉ	Wayne State University / USA
Prof. Dr. Mevlüt KARAKAYA	Gazi Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Milind SATHYE	University of Canberra / AUSTRALIA
Prof. Dr. Mohga BASSIM	Buckingham University / UNITED KINGDOM
Prof. Dr. Muhsin KAR	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Nor Asiah ABDULLAH	Multimedia University / MALAYSIA
Prof. Dr. Partha SARKAR	The University of Burdwan / INDIA
Prof. Dr. Recep KÖK	Dokuz Eylül Üniversitesi / TÜRKİYE

YAYIN KURULU / PUBLICATION BOARD

Prof. Dr. Adnan ÇELİK	Selçuk Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Haluk DUMAN	Aksaray Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Jayesh KUMAR	Indira Gandhi Institute of Development Research / INDIA
Prof. Dr. Marek GRUSZCZYNSKI	Warsaw School of Economics Warsaw / POLAND
Prof. Dr. Mbodja MOUGOUÉ	Wayne State University / USA
Prof. Dr. Milind SATHYE	University of Canberra / AUSTRALIA
Prof. Dr. Mohga BASSIM	Buckingham University / UNITED KINGDOM
Prof. Dr. Muhsin KAR	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Mustafa TASLIYAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi / TÜRKİYE
Prof. Dr. Nor Asiah ABDULLAH	Multimedia University / MALAYSIA
Prof. Dr. Partha SARKAR	The University of Burdwan / INDIA
Prof. Dr. Tahir AKGEMCI	Selçuk Üniversitesi / TÜRKİYE
Doç. Dr. Morsheda HASSAN	Grambling State University / USA
Doç. Dr. Mücahit KAĞAN	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi / TÜRKİYE

İNDEKSLER / INDEXED & IN LISTED



Received / Makale Geliş: 10.07.2017
Published /Yayınlanma: 15.12.2017

Araştırma Makalesi / Research Article

Citation: Yıldırım, A. & Ateş, N. B. (2017). Kamu diplomasisi aracı olarak küresel markalar ve marka diplomasisi. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 1(1),41-58.

Ayşe YILDIRIM

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, Kayseri / TÜRKİYE

Nur Banu ATEŞ

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Öğretim Görevlisi, Kahramanmaraş / TÜRKİYE

KAMU DİPLOMASİSİ ARACI OLARAK KÜRESEL MARKALAR VE MARKA DİPLOMASİSİ

ÖZET

Zaman içerisinde meydana gelen değişimler her alanda olduğu gibi diplomasi alanına da yansımıştır. Özellikle teknoloji alanında yaşanan gelişmeler devletlerin klasik diplomasi anlayışına farklı bir boyut kazandırarak kamu diplomasisi kavramını geliştirmiştir. Devletlerin sadece diğer hükümetleri veya uluslararası örgütleri değil, yabancı kamuoylarını da hedefleyen politikalar geliştirmek zorunda oldukları 21. yy “kamuoyları yüzyılı” olarak adlandırılmaktadır. Yabancı kamuoylarının gözünde olumlu imaj yaratmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar spor, eğitim, ticaret, kültür gibi alanlar da kullanılmaya başlanmıştır. Küresel anlamda faaliyette bulunan küresel markalar da, ülkelerin yabancı kamulara karşı yürüttüğü iletişim çalışmalarında diplomasi elçiliği rolünü üstlenmektedir. Küresel markaların ülke tanıtımlarında ve imajlarında artan önemi, marka diplomasisi kavramının oluşturulmasında etkili olmuştur. Kamu diplomasisi ve kamu diplomasisinin yeni alanı olarak ortaya çıkan marka diplomasisinin ele alındığı bu çalışmada en değerli küresel markaların ve ülkelerinin kamu diplomasi faaliyetlerine değinilmiş, markaların diplomasi elçiliği rolleri iletişim perspektifinde incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kamu Diplomasisi, Marka Diplomasisi, Küresel Marka.

GLOBAL BRANDS AND BRAND DIPLOMACY AS A TOOL FOR PUBLIC DIPLOMACY

ABSTRACT

The changes that occurred over time were reflected in the field of diplomacy as in all other fields. Developments in the field of technology, in particular, provided a different dimension to the classical understanding of diplomacy of states and developed the concept of public diplomacy. The 21st century, in which states have to develop policies aimed at not only other governments or international organizations but also foreign public opinion, is called the “public opinion century. In order to create a positive image in the eyes of the foreign public, the activities such as sports, education, trade and culture have also started to be used. Globally active global brands also play the role of diplomacy in the communication activities of countries against foreign publics. The increasing importance of global brands in publicity and images of the country has been effective in forming the concept of brand diplomacy. In this study, public diplomacy and brand diplomacy, which emerged as the new field of public diplomacy, were discussed and the public diplomacy activities of the most valuable global brands and their countries were examined and the diplomatic embassy roles of the brands were examined from the perspective of communication.

Keywords: Public Diplomacy, Brand Diplomacy, Global Brand.

1. GİRİŞ

Dil, din, ırk, gelenek görenek gibi konularda birbirinden ayrılan topluluklar arasında ilişki kurmaya yarayan araçlardan biri olarak diplomasi özellikle günümüz nükleer çağında daha da önem kazanmış ve insanlar gözlerini umutla diplomasi yöntemine çevirmiştir (Tuncer, 2005:9). Ülkeler arası etkileşimlerin genişlemesi, teknolojinin ilerlemesiyle de diplomasi kavramı siyasal ilişkilerin dışında sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarda da yürütülmesi gereken bir faaliyet alanı haline gelmiştir. Vatandaş etkileşimlerini kapsayan vatandaş diplomasisi, kültürel ilişkileri ifade eden kültürel diplomasi, ekonomik etkileşimleri belirten ekonomi diplomasisi, insani yardım faaliyetlerini anlatan insani diplomasi gibi kavramlar ortaya çıkarken, bunların aktörlerinden ülkelerin sivil diplomatları olarak bahsedilmeye başlanmıştır (Köksöy, 2014:212). Son zamanlarda özellikle ülkelerin ekonomik rekabetlerinde önemli bir rol oynamaya başlayan küresel markalar da markalar savaşının yaşandığı günümüz küresel dünyasında birçok alanda olduğu gibi diplomasi alanında da önemini fark ettirmeye başlamış ve bahsedilen diplomasi türleri içine yeni bir kavram olan “marka diplomasisi” adıyla girmiştir. Ulusal kimliğin, değerlerin ve kültürün yabancı tüketicilere markalar aracılığıyla aktarılmasının yeni bir yolu (Köksöy, 2016:242) olan marka diplomasisi ülkelerinin hem imajına hem algısına hem de ekonomik kalkınmışlığına katkıda bulunarak marka diplomatlığı görevini üstlenmektedir.

Değişen diplomasi anlayışıyla birlikte uluslararası ilişkiler alanında ortaya çıkan global markaların kamu diplomasisi açısından temsili görevlerini iletişim disiplini çerçevesinde inceleme amacı doğrultusunda gerçekleştirilecek olan bu çalışma, diplomasi anlayışındaki gelişmelerle literatüre yeni girmiş olan marka diplomasisi konusunda mevcut çalışmaların sınırlı olması dolayısıyla önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamında, Interbrand “Best Global Brands 2016” (2016 yılının en iyi küresel markaları) listesinde yer alan en değerli 100 küresel marka içerisinde ilk 50 sıralamasına giren iki markanın ait olduğu ülke olan Amerika ve Güney Kore’nin kamu diplomasisi yaklaşımlarına değinilerek, bu ülkelere ait küresel markalardan, marka değeri en yüksek olan Apple ve Samsung markalarının iletişim ve marka konumlandırmadaki stratejileri, marka diplomasisi açısından betimsel analizi gerçekleştirilecektir.

2. KAMU DİPLOMASİSİ VE YENİ EĞİLİMLER

Kalpleri ve zihinleri demokrasi içinde kazanmaya yönelik faaliyetler olarak adlandırılan kamu diplomasisi tehditlerin belirsizleştiği, düşmanların bulanıklaştığı ve çatışmaların asimetrik bir nitelik kazandığı günümüz 21. yy dünyasında, hem halkı kazanmak hem de tehditleri yok etmek için “algılama yönetimi” konusundaki zorunluluktan doğmuştur.

Sözcük olarak “diplomasi”nin doğuşu yeni olmakla birlikte, kurum olarak “diplomasi”nin uygarlığın başından beri, hatta bundan çok daha önceleri bile var olduğu bilinmektedir. Eski dönemlerde dış politakanın eş anlamlısı olarak kullanılan diplomasi ilişki kurmanın başlıca yöntemi olarak görülmektedir (Ekşi, 2014:50). Türk dil kurumu sözlüğü diplomasiyi, “1. Uluslararası ilişkileri düzenleyen antlaşmalar bütünü. 2. Yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı. 3. Bu işte çalışan kimsenin görevi, mesleği. 4. Bu görevlilerin oluşturduğu topluluk. 5. Güç bir görüşme sırasında gösterilen ustalık ve beceriklilik” şeklinde tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu-TDK- Sözlüğü).

Diplomasi farklı ülkeler arasında ortaya çıkan sorunların dışişleri uzmanları aracılığıyla müzakere edilerek çözüme kavuşturulması sanattır. Ticaret, savaş, demokrasi, medya, insan hakları,

uluslararası sorunlar, silahsızlanma, bölgesel ve uluslararası terör sorunları, çevre sorunları, toplumsal cinsiyet, siyasi antlaşmalar, uluslararası hukuk, uluslararası barış ve ekonomi gibi evrensel konuların diplomatlar tarafından devletler nezdinde analizini ifade eder. Diplomasi iletişim teknikleri ile gerçekleştirilen bir sanat olmanın yanı sıra stratejik iletişimin, ekonomik gücün ve farklı sosyal disiplinlerden temel bilgilerin birlikte harmanlandığı bir bilim dalıdır (Poyraz ve Dinçer, 2016:35). Devlet, çok uluslu şirketler, sivil toplum örgütleri, uluslararası organizasyonlar, terörist organizasyonlar, ayrılıkçı gruplar, bireyler vb. uluslararası aktörler, uluslararası çevreyi kontrol etmek için diplomasiyi bir mekanizma olarak kullanmakta ve uluslararası ilişkilerinde bu sahaya önem vermektedir.

Tarihsel gelişimine baktığımızda diplomasi, uygulandığı dönemin koşullarına bağlı olarak bir evrim geçirmiş olduğu görülmektedir. 15. yy'dan 20. yy'a kadar olan dönem eski-gizli-geleneksel diplomasi olarak nitelendirilmektedir. Bu dönemde diplomasi devletlerarası ilişkilerin yönetimi olarak değerlendirilmektedir (Barston, 2013:3). Geleneksel diplomasi döneminde uluslararası ilişkilerin temel özellikleri arasında devletin bağımsızlığı hiç değişmeyen bir amaçtır. Uluslararası politikanın bu dönemdeki temel özelliği, devletler arasındaki toprak, nüfus ve kaynak savaşımının yanı sıra, devletlerin karşılıklı olarak birbirlerinin haklarını tanımasını ve bunlara saygı göstermesini de kapsamaktadır (Tuncer, 2005:97). I. Dünya Savaşı sonrasında devletlerarası ilişkilerin yürütülmesi aracı olarak sunulan diplomasi sorgulanmaya başlanmıştır.

Dünya politikasındaki güçler dengesinde yaşanan değişimler, uluslararası egemenliğin Avrupa'dan Amerika'ya kayması, iletişim alanındaki gelişmeler, siyasal süreçlerin demokratikleşmesi, savaş kavramının değişen niteliği, yeni uluslararası normların ve ideolojilerin ortaya çıkması gibi birçok etken bu yeni dönemi ortaya çıkaran koşullar olarak sıralanmaktadır. I. Dünya Savaşı sonrası Milletler Cemiyeti'nin kurulması ve II. Dünya Savaşı'na kadar olan dönemin diplomasisi açık-yeni-modern diplomasi olarak nitelendirilmektedir (Ekşi, 2014:52). Soğuk savaş dönemi sonrası özellikle küreselleşmeyle birlikte kamuoyunun uluslararası politika ve dış politikada öneminin artmasıyla birlikte daha proaktif süreçlere gereksinim ortaya çıkmıştır. Kamu diplomasisi kavramının literatüre girmesi bu süreçle başlamıştır (Poyraz ve Dinçer, 2016:36).

Kamu diplomasisi kavramı İngilizce'de 'public diplomacy', Fransızca'da ise 'la diplomatie publique' olarak yer almaktadır. Türkçe'de kavram 'kamusal diplomasi' ve 'kamuoyu diplomasisi' olarak kullanılmış olsa da, kavramın henüz yerleşmemiş olduğu dönemde yapılan bu tanımlamalar, artık yerini 'kamu diplomasisi'ne bırakmıştır. Diplomasinin hem biçim hem de içerik olarak genişlemesini ve çeşitlenmesini anlatan kamu diplomasisinin pek çok tanımı bulunmaktadır.

Kavramı ilk kez 1960'lı yılların ortalarında ABD'de kamu politikalarını şekillendirmek ve yürürlüğe koymak, kamuoyundaki tutumların etkisini tanımlamak için Edmund A. Gullion¹ kullanmıştır (Szondi, 2008:2). Gullion kamu diplomasisini, "*hükümetler, özel gruplar ve bireylerin diğer insanların tutumları ve hükümetlerin dış politika kararları üzerindeki etkilerini uygulayabilecekleri araçlardır*" şeklinde tanımlamıştır (What is Public Diplomacy?). Yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri sayesinde dünyanın bir ucundaki olayların bütün dünyaya hızlıca yayılması ve dış ilişkiler sürecinde kamu katılımının artması kamu diplomasisinin, diplomasinin yeni bir iletişim biçimi olarak tanımlanmasına yol açmıştır (Köksoy, 2016:245). Yeni kamu diplomasisini doğru bir şekilde anlamak için Melissen, geçmiş diplomasi imgelerinin ya da tarihi uygulamaların günümüz uluslararası çevreye girmesinin tavsiye edilmemesi gerektiğini belirtmektedir. Melissen'e göre kamu

¹ Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diplomasi Okulu Dekanı ve Edward Murrow Kamu Diplomasisi Merkezi'nin kurucusu

diplomasisinin en özlü tanımı Paul Sharp'ın tanımıdır. Buna göre kamu diplomasisi “bir ülkedeki insanlarla doğrudan ilişkilerin çıkarlarını ilerletmek ve temsil edilenlerin değerini genişletmek için sürdürülen bir süreç” olarak tanımlanmaktadır (2005:11). Hans Tuch'ın tanımıyla “kamu diplomasisi, kendi ulusunun düşüncelerini ve ideallerini, kendi kurumlarını ve kültürünü aynı zamanda ulusal hedeflerini ve güncel politikalarını yabancı halklara anlatma amacı taşıyan bir hükümetin iletişim sürecidir” (1990:3). Kamu diplomasisini tek yönlü algılamak gerektiğini öne süren Gifford Malone, “eğer kendi toplumumuzu ve politikalarımızı anlatmak istiyorsak öncelikle iletişime geçmek istediğimiz halkın kültürünü, tarihini, psikolojisini ve özellikle de dilini öğrenmemiz” gerektiğini belirtmektedir (1988:12).

Kamu diplomasisinin erken tanımlarında ikna etme ve etkileme gibi konulara değinildiği görülmektedir. Kavramla ilgili son gelişmeler bu yeni diplomasi yönteminin dış politikaların geliştirilmesi ve ulusal hedeflerin gerçekleştirilmesi için gerekli ortamı hazırlayan sistem olduğu hususuna vurgu yapmaktadır (Szondi, 2009:304).

Ülkelerin uluslararası imajları, ticaretten turizme, yatırımlardan güvenlik sorunlarına kadar birçok alanda etkili olmaktadır. Bir ülkenin yabancı halklarla olan ilişkisinin güvenlik çıkarlarının olduğu kadar siyasi ve ekonomik çıkarlarının da gelişmesinde ve korunmasında önemli olması kamu diplomasisine yönelik ilgiyi artırmaktadır. Yabancı hükümetlerin davranışlarını etkilemek amacıyla taşıyan kamu diplomasisi (Becerikli, 2005:17), zamanla hükümet dışı organizasyonları da kapsayan kültürden spora, ekonomiden teknolojiye, hayırseverlik faaliyetlerinden kalkınma yardımlarına kadar yeni alanlara doğru genişlemekte ve zenginleşmektedir (Köksoy, 2016:245). Bu yeni diplomasi yöntemini itibar yönetiminin önemli bir payandası olarak gören Szondi, farklı ülkelerin kamuoyunu etkilemenin ve ulusal hedefleri gerçekleştirirken temsil edilen ülkenin ilgili olduğu alanlarda gelişme göstermenin her ulusun önemli bir parçası olduğunu belirtmektedir (Szondi, 2009:304). Kamu diplomasisi kavramı yumuşak güç olarak da tanımlanmaktadır. Melissen kamu diplomasisini, yumuşak gücün en önemli araçlarında biri olarak ifade etmektedir (2005:4). Aktif ve başarılı bir kamu diplomasisi faaliyeti için yumuşak güç unsurları ve araçlarının bir koordinasyon dahilinde düzenlenmesi, stratejik hedeflerin belirlenmesi ve hedeflere yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir (Alagöz, 2016:238). Nye, yapmış olduğu açıklamalarda bir ülkenin yumuşak gücünü kültürel değerlere, politik değerlere ve dış politikaya dayandırmaktadır (2008:29). Uluslararası yayıncılık, sanatsal faaliyetler, bilimsel ve kültürel öğrenci değişim programları, dil okulları, kültür merkezleri, burslar, fuarlar, festivaller, sergiler ülkelerin ve hükümetlerin yoğun olarak kullandıkları kamu diplomasisi yöntemleri olarak sıralanmaktadır (Kelley, 2009:73). Kamu diplomasisi; kültür diplomasisi, vatandaş diplomasisi, ekonomik ve iş diplomasisi vb. alanlar ile ilişkilidir (Köksoy, 2016:245) ve ülkelerin sivil diplomatik faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Köksoy, 2014:212).

Kamu diplomasisinin ilişkili olduğu alanlardan biri olarak yurttaş-vatandaş (citizen) diplomasisi kavramı aslında Türkçe'de ‘kültür elçiliği’ olarak nitelendirilmektedir. Vatandaş diplomasisinden kasıt sivil bireylerin kültür elçisi olarak kamu diplomasisinin ülkenin hikayesini anlatma, imajını yansıtmaya rolünü yerine getirmesidir (Ekşi, 2014:136). Nye, en iyi iletişimcilerin çoğu zaman hükümetlerden ziyade sivillerin olduğunu belirtmektedir (2005:142). Dolayısıyla kitleleri oluşturan bireylerin sürece katılması sadece mesajın iletilmesi bakımından değil, mesajın aktarılması bakımından da anlamın üretilmesine katkıda bulunacaktır (Sancar, 2012:176). Yurttaş diplomasisinin diğer devlet destekli ilişkisel programlardan daha hızlı ilerlemesi muhtemeldir. Sosyal medya ağı araçları ve platformları yaygınlaştıkça vatandaş diplomasisi şehir ve eyalet düzeyinden topluluk düzeyine ve bireysel düzeyde değişime uğrayacaktır (Zahara, 2010:180).

pejoss.editor@gmail.com

<http://www.pejoss.com/>

Kamu diplomasisinin ilişkili olduğu alan olarak kültür diplomasisi ise, her şeyden önce farklılıkların birleştirilmesi ve karşılıklı anlayışın kolaylaştırılması ile ilgilidir (Goff, 2013:421). Kültür, bir toplumu, topluluğu ya da sosyal grubu karakterize eden, onu diğerlerinden farklı kılan maddi ya da manevi değerler bütünüdür. Bu değerler sadece sanat ya da edebiyatla sınırlı değildir; inanç, gelenekler, yaşam tarzı, temel insan hakları da kültürel değerlerin parçasıdır (Purtaş, 2013:4). Kültürel diplomasi, diplomatik aktivitelerin kolaylaştırılması amacıyla belirlenen imajların yurt dışına aktarılması için resmi anlamda kültürel anlaşmaların yapılması olarak tanımlanmaktadır (Signitzer ve Wamser, 2006:648). Kültürel diplomasi, bir kültürün yönlerini açıklayabilmektedir. Aksi takdirde yabancı nüfus için kavramak zor olmaktadır. Öğrenci değişim programları, belirli bir toplumun neden bazı uygulamalara daha fazla inandığını veya belirli inançları desteklediğini anlatan bu türden daha derin bilginin iletilmesi için birebir fırsatlar sunmaktadır (Goff, 2013:421). Akla ilk gelen örnekler olarak Fulbright, Erasmus gibi değişim programları, Fransız Kültür Merkezi, Alliance Française, British Council gibi farklı ülkelerde bulunan örgütlenmeler verilebilir.

Kültür dışında kamu diplomasisinin diğer bir dayanağı şüphesiz ekonomidir. Ekonomik diplomasi olarak kamu diplomasisinin bir çeşidi şeklinde de ele alınan ekonomik gücün uluslararası ilişkilerdeki önemi yadsınamaz. Kısa tanımlamayla ekonomik diplomasi, uluslararası ekonomik ilişkileri etkileyen temel sorunlarda karar verme ve müzakeredir. Böylece, ekonomik diplomasi, karar verme süreçleri ve uluslararası ekonomik ilişkilerle ilgili sorular ya da politikaları kapsamaktadır. Uluslararası ekonomik ilişkilerden ekonomik yararların oluşturulması ve dağıtılmasını amaçlayan ekonomik diplomasi diğer diplomasi gibi, iki aşamalı olarak yürütülmektedir. Uluslararası karar vermeye hazırlanmak ve desteklemek için etkili bir iç karar verme süreci şarttır (Woolcock ve Bayne, 2013:386-389).

Günümüzde uluslararası ilişkilerde ekonomik ve ticari sorunların önem kazanması sonucu diplomatların da bu alanlarda uzmanlaşması gerekmektedir. Örneğin birçok ülkede dışişleri bakanlıkları diplomat seçimi yaparken kişilerin tarih ya da hukuk görmüş olmalarından ziyade ekonomi eğitimi almış olma koşulunu aramaktadır (Tuncer, 2005:71). Ekonomik diplomasi bir ayağı da ülkelerin dışa yansıyan yüzleri olan ve hem ülke imajı, tanınırlığına hem de ülke ekonomisine katkı sağlayan küresel markalardır. Bu markaların ülkeye getirilmesi ile birlikte diplomasi alanında da önemi fark edilmiş ve marka diplomasisi kavramı ortaya çıkmıştır.

3. MARKA DİPLOMASİSİ

Kaçınılmaz bir süreç olan küreselleşme, her alanda olduğu gibi ekonomik alanda da kendini göstermekte, uluslararası ekonomileri birbirine yakınlaştırmaktadır. Küreselleşmenin baş aktörleri olan küresel işletmeler, bugün pazar koşullarına yön vermekte ve dünya siyasetinin de belirleyicisi olmaktadır. Uluslararası arenada devletlerin elinde olan ekonomik inisiyatif artık küresel işletmelerin eline geçmeye başlamıştır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005:9). Ülkeler arasındaki ticari sınırların da ortadan kalkması, işletmelerin hem ulusal hem de uluslararası rakipleriyle sürekli rekabet içinde olmalarına zemin hazırlamıştır. Bu rekabet ortamı içinde gelişimlerini ve devamlılıklarını sürdürmek için işletmelerin küresel rekabet stratejilerini etkin bir şekilde kullanma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu stratejilerden biri de güçlü, küresel marka oluşturmaktır.

Marka kavramı en basit şekilde, “bir ürün veya hizmetin satıcı ya da satıcılar tarafından rakiplerinden farklılaştırılarak tanınmasını sağlayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya tüm bunların kombinasyonu” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011:45). Benzer bir şekilde Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) markayı; “bir firmanın sunmuş olduğu mal ve hizmetleri rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayıran isim, tanım, dizayn, sembol

ya da benzer özelliklere verilen ad” olarak tanımlamaktadır (<https://www.ama.org>). Marka kavramına ilişkin başka bir tanım ise; “diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayacak şekilde kavramsal olarak tanımlanmış, özgün kişilik özellikleri ile sosyal etkileşimlerde bulunan ve kişi, kurum, ürün ve hizmetleri temsil eden varlıklara verilen ad” şeklindeki postmodern bir yaklaşımdır (Sözer, 2009:28).

Markayla ilgili tanımlara baktığımızda ayırt edici özellik en önemli kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabetçi anlamda marka, tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu özelliği taşımaktadır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş algılanan değeri ifade etmektedir. Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı soyut bir niteliğe sahiptir (Uztuğ, 2002:22).

Günümüzde markalar, ulusal marka olmakla sınırlı kalmayıp uluslararası arenada da kendini göstermeye ve rekabet eder hale gelmeye başlamıştır. “Küresel marka” ya da “global marka” olarak adlandırılan bu kavram, “kültürel kökenlerini aşarak değişik ülkelerde yaşayan ve değişik kültürlerle sahip tüketicilere ulaşabilen marka” olarak tanımlanmaktadır (Hollis, 2008:25). Aaker ve Joachimsthaler’ın tanımında ise küresel marka; “faaliyet gösterilen tüm ülkelerde marka kimliği, konumlandırma, reklam stratejileri, marka kişiliği, ürün, paketlenme ve hissiyat açısından yüksek derecede benzerlik gösteren markalardır” (1999:137).

Küresel markalar genel olarak yerel markalardan daha büyüktür, bu nedenle daha güçlü ve etkili algılanmaktadır (Dimofte, Johanson ve Ronkainen, 2008:115). Bu algının sonucu olarak küresel markaların tüketiciler açısından sahip oldukları anlamlar ürün deneyimini değiştirmekte, benzer ürünler marka kimliği ya da taşıdığı özelliklere göre farklı değerlendirilmektedir. Markalar, yaşamlarını zenginleştirdiği ve günlük hayatlarını kolaylaştırdığı müşterilere eşsiz ve kişisel anlamlar yüklemektedir. Tüketicilerin hayatlarının daha karmaşık olduğu ve sınırlı zamana sahip olduğu günümüzde markalar kolay karar vermeyi sağlama ve riski azaltmada büyük öneme sahiptir (Keller, 2013:35). Markanın ya da mal veya hizmetlerin markalanmasının tüketiciler açısından önemini yanı sıra şirketlere de bir takım avantajlar sağlamaktadır. Markalama, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları kullanılarak ürün ve işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur. Marka sayesinde üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma olanağına kavuşur. Markalama fiyat dışı rekabeti tercih eden kuruluşlara, bunu sağlamada belirli düzeyde katkı sağlar. İşletmeler, sahip oldukları imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla hedef pazarlarını belirli bir ölçüde koruyabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012:360).

Küresel markalar sadece tüketiciler ve temsil ettikleri şirket gruplarına faydalar sağlamamaktadır. Aynı zamanda bağlı buldukları ülkeye çeşitli yarar ve değerler sunmakta, ulusal değerlerini de kimliklerine yansıtmaktadır. Ülke markaları ve ülkeye ait kurumsal markalar birbirini karşılıklı etkilemekte ve birbirlerinin marka değerini güçlendirmektedir. Dolayısıyla ülkeler marka itibarlarını, markalarda ülke itibarlarını etkilemektedir (Demir, 2007:47). Bu karşılıklı etki küresel marka ve ülke imajı kavramlarının birbiriyle ilişkisini de ortaya çıkarmaktadır. Ülke imajı, tüketicilerin veya endüstriyel alıcıların, bir ülkenin ürünlerine ya da tedarik kaynaklarına karşı genel tutumları olarak tanımlanmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982:90). İnsanların bir ülke hakkındaki bilgilerini ve düşüncelerini ifade eden ülke imajı; ülkede sunulan ürünler, ülke halkının karakteristik özellikleri, ülkenin ekonomisi, tarihi, gelenekleri, sosyal ve politik yapısı gibi pek çok unsurun etkisiyle oluşmaktadır. İnsanların zihninde canlanan bir ülke imajı, söz konusu ülkenin ürünleri ve insanları hakkında algıları, tercihleri ve kararları etkileyen bir kavram olma özelliği taşımaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2013:116). Ekonomik bir yaklaşımla ülke imajı, kişi başına düşen milli gelir, ihracat ve ithalat

çeşitleri gibi farklı ekonomik etkilerin bir fonksiyonudur. Ancak kalkınma düzeyi ile ilgili olmayan siyasi ve askeri düşmanlık, milliyetçi tutumlar, yerel gelenekler, müzik, yiyecek, kostüm ve turistik çekicilik gibi birçok etki de bir ülkenin imajını ve marka değerini etkilemektedir (Kotler ve ark., 2000:55). Dolayısıyla dünyaca ünlü büyük markalar, doğdukları ülkelerle ilişkilendirilmekte ve ülkelerinin yurtdışındaki imajlarına katkıda bulunmaktadır (Akçadağ, 2013:8).

Günümüzde ürün ve hizmetlerini “marka” adı altında sunan küresel şirketler, ülkelerin dış ilişkilerinde önemli bir rol oynamakta, ülkeler doğrudan yabancı yatırım, marka ihracatı ve turizm konularında birbirleriyle kıyasıya rekabet etmektedir. Önceki kuşaklar öncelikle tarihlerini, siyasi kurumlarını veya yüksek kültürlerini kullanarak ülkeleri tanımlamış olsalar da son yirmi yılda markalar ulusal kimlikleri tüketicilere iletmek için en önemli kanallardan biri haline gelmiştir (Leonard, Stead ve Smewing, 2002:65). Markalara atfedilen bu durum yeni bir diplomasi biçimi olan marka diplomasisi kavramına dikkatleri çekmektedir.

Marka diplomasisi, küresel şirketlerin ve markaların, ülkelerin tanıtımlarına, imajlarına ve ilişkilerine sunduğu katkıyı ortaya koymaktadır. Apple, Google, Mercedes, İKEA gibi şirketler ait oldukları ülkelerin kimliklerinin ve başarı hikâyelerinin birer unsurları olmuşlardır. Bu markalar ait oldukları ülkelerin ekonomik gelişimlerine katkı sağlamanın yanında yarattıkları çağrışımlarla ülkelerinin uluslararası iletişimlerinin ve diplomatik çalışmalarının da önemli bir unsuru haline gelmektedir (Köksoy, 2016:248). Ülkelerin marka değeri yüksek olan ve dünyaca ünlü markalara sahip olması, daha fazla iletişim kurulması ve katma değer elde edilmesine imkan sağlamaktadır. Samsung markasının Güney Kore’ye değer katması gibi (Mazıcı, 2016:214). Ülkeler sahip oldukları markalar ile anılmakta, bu markalar eğer geniş kitleler tarafından kullanılıyor ve seviliyorsa, bu durumdan ülkelerin imajları da olumlu şekilde etkilenmektedir. Aynı şekilde ülkelerin sahip oldukları değer ve algılar da markalara yansımaktadır (Olins, 2007: 172). Örneğin Coca Cola ya da Levi's gibi bazı markalar, duyguları çeken şeylerin çoğunu, Amerikan yaşam tarzı, değerleri ve özgürlüğü ile ilişkilerinden türetmiştir (Leonard, Stead ve Smewing, 2002:65).

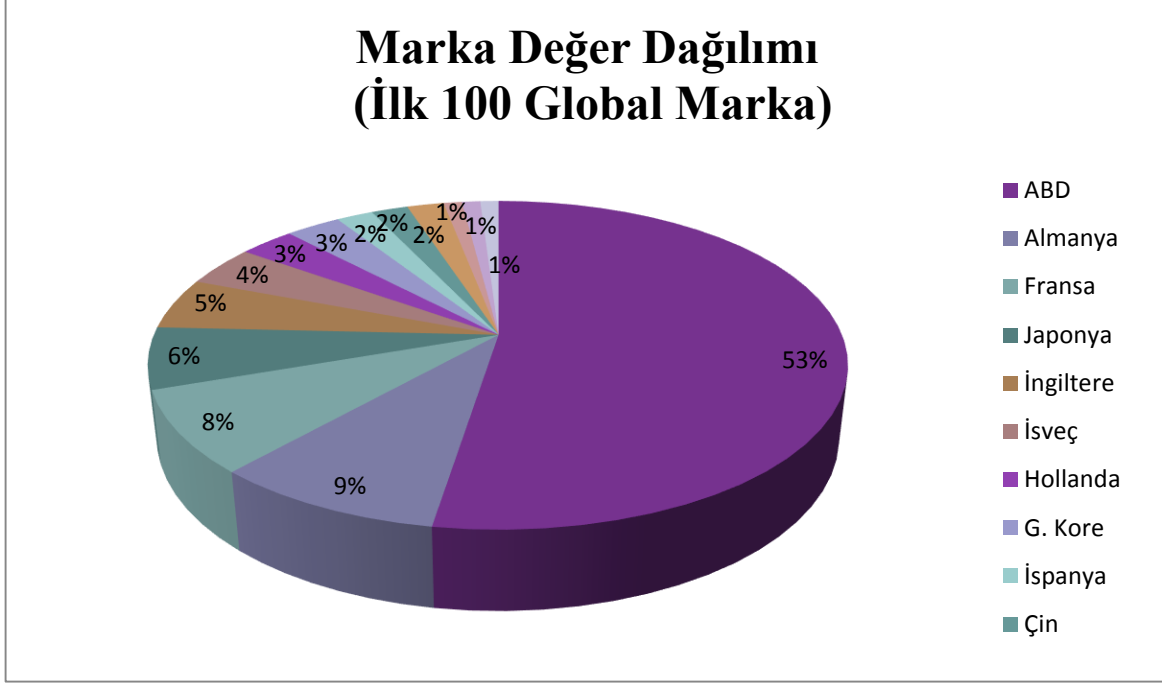
Ülkelerin dış ilişkilerde yetersiz kaldığı, resmi kanalların ulaşamadığı alanlarda bu markalar ülkelerin marka diplomathğı görevini üstlenmektedir. Böylece yabancı halklarla ilişki kurularak ülke çağrışımlarını bu halkların akıllarına ve kalplerine taşımaktadır. Sahip oldukları bu özellikleri ile küresel markalar ülkeler için sempati duyulması ve imrenilmesini sağlamaktadır. Küresel markaların tüketicileri sadece yerli halk değil, aynı zamanda diğer ülkelerin halklarıdır. Bu açıdan yabancı kamulara ulaşılacak istendiğinde küresel markalardan yararlanabilmektedir. Ülkeler ve markalar 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. (Köksoy, 2016:249-250).

İfade edildiği gibi kimi zaman ülkelerin marka diplomathğı görevini üstlenen ve ülkelerin imaj ve itibarlarının en önemli temsilcileri haline gelebilen küresel markalar yerel ve lokal değerlerin küresel pazarlara açılması ve ülkelerin tanıtılmasına da katkı sağlamaktadır. Bu açıdan ülkeler ve sahip oldukları küresel markalar incelenecektir.

4. MARKA DİPLOMASİSİ AÇISINDAN ÜLKELER VE KÜRESEL MARKALARI

Çalışma kapsamında, Interbrand araştırma şirketi tarafından 2016 yılının en değerli 100 küresel markası içerisinde ilk 50 sıralamasına giren markaların ülkelerinden Amerika ve Güney Kore’nin kamu diplomasisi yaklaşımlarına değinilerek, bu ülkelere ait küresel markalardan, marka değeri en yüksek olan Apple, ve Samsung markalarının iletişim ve marka konumlandırmadaki stratejilerinin

marka diplomasisi açısından betimsel analizi gerçekleştirilecektir. Ülkeler ve ülkelere ait markaların 2016 yılına ait marka değer dağılımı Grafik 1’de ki gibidir.



Grafik 1:2016 Yılı Ülkelerin ve Markalarının Marka Değeri Dağılımı

Kaynak: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/#?listFormat=ls>

4.1. ABD’nin En Değerli Markası Olarak Apple

Soğuk Savaşın bitimi ile tek süper güç haline gelen Amerikan kamu diplomasisi tarihi I. ve II. Dünya Savaşlarını kapsayan ‘Savaş Aşaması’, soğuk savaş sırasını kapsayan ‘Anti- propaganda Aşaması’, soğuk savaş bitimiyle 11 Eylül arası dönemi kapsayan ‘Barış Aşaması’ ve 11 Eylül’den günümüze kadar gelen süreci kapsayan ‘Terör Aşaması’ olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Fitzpatrick, 2009:38). Günümüz kamu diplomasisinin temellerinin atıldığı, dünyanın en güçlü endüstrisine sahip Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) ilk zamanlarda etkinlikler “bilgilendirme” adı altında gerçekleştirilmekteydi (Sancar, 2012:245).

Kamu diplomasisi, komünizmin yayılmasına karşı ABD dış politikasının vazgeçilmez bir aracı olarak görülüyordu. Dünya çapındaki hükümetlerin ve vatandaşlarının ABD’ye karşı iyi niyetini geliştirmek için “Amerika Birleşik Devletleri Enformasyon Ofisi (United States Information Agency-USIA)” oluşturulmuştur. USIA faaliyetleri arasında “evrenselleşmiş Amerikan kültürünü” etkin biçimde kullanmıştır. USIA’ın başlıca görevleri arasında, akademik ve kültürel alışverişin sağlanması, enformasyon, radyo yayınları ile dinleyicilere ulaşma ve soğuk savaşın sona ermesiyle 1990’lı yılların "savunuculuk silahlarında tek taraflı bir silahsızlanma süreci" görüldü. Politika yapımcılar kamusal diplomasi çabalarını ihmal ettiler ve küresel izleyicileri etkilemek için özel olarak birkaç girişim başlatıldı (Akçadağ, 2013:10). Soğuk savaş sonrası ve 11 Eylül arası kapsayan barış dönemi kamu diplomasisi faaliyetlerinin en az olduğu dönemdir (Sancar, 2012:245). 11 Eylül 2001 tarihinden itibaren ABD’nin kamu diplomasisine bakışı tamamen değişmiştir. Çok sayıda akademik makale, hükümet raporu ve gazeteler tarafından öne çıkarılan Ortadoğu’da kamusal diplomasi çabalarının olmaması, Müslüman topluluklarla artan mesafe arasındaki nedensel ilişki gibi birçok konuyla ilgili

Amerikan Kamu Diplomasi Servisi, İslam dünyasını ve Müslüman toplumları etkilemeye; nefret edilen Amerikan imajını değiştirmeye yönelik çalışmalarını hızlandırmıştır (Williams, 2009:219). Bu dönemde ABD kamu diplomasisi çalışmalarının Dışişleri Bakanlığı, Beyaz Saray, Savunma Bakanlığı, Bağımsız Federal Hükümet Dairesi olan USAID² ve de üyeleri başkan tarafından atanıp Senato tarafından onaylanan Yayımcılık Yöneticiler Kurulu (Broadcasting Board of Governors BBG) tarafından yürütülmesi gibi birçok yeni oluşum ortaya çıkmıştır (Sancar, 2012:250). USAID, Sahra altı Afrika, Asya, Latin Amerika ve Karayipler, Avrupa, Avrasya ve Ortadoğu’da faaliyetlerini sürdürmektedir. Kuruluş, yardım ettiği 100’den fazla ülkede, tarım, ekonomik gelişim ve ticaret, çevre, demokrasi insan hakları ve yönetim, eğitim ve üniversiteler, cinsiyet eşitliği, sağlık, bilim ve teknoloji gibi konularda hizmetler vermektedir (<https://www.usaid.gov>).

ABD kamu diplomasisini güçlendirmek için, global şirketler, yardım organizasyonları ve başka ülkelerde yaşayan yabancı vatandaşlarla kurulacak ortaklık ve ilişkileri ön plana çıkarmıştır. Özellikle dünyanın en tanınmış ve en çok ciro yapan şirketlerinin çoğuna sahip olan Amerika’nın, kamu diplomasisi çabalarında da birçok markası bu amaca yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Grafik 1’de de görüldüğü üzere ABD küresel anlamda, ilk 100 içerisinde yer alan markalar arasında diğer devletlerin hepsinin toplamından fazla bir şekilde %53 oranla üstünlüğe sahiptir. En İyi 100 küresel markanın 52’si ABD’ye aittir (Interbrand, 2016). ABD, Hollywood, Silikon Vadisi, McDonald’s, The National Aeronautics and Space Administration (NASA/Ulusal Havacılık ve Uzay İdaresi), New York Filarmoni Orkestrası, Wall Street ve National Basketball Association (NBA/Ulusal Basketbol Birliği) Apple, Google, Microsoft, Amazon.com, Coca Cola, Mobil, Procter&Gamble gibi markaların evidir. Tüm bu kuruluşlar dünya çapında farklı kitlelere güçlü çağrışımlar uyandırmaktadır (Kristin, 2010:3). Böyle büyük bir ekonomik gücün kamu diplomasisi üzerinde yansımaları olması doğaldır. Amerika, dünyaca ünlü büyük markaları sayesinde “marka diplomasisin” den yararlanarak dünyadaki imajını güçlendirmektedir. Apple ABD’nin markaları aracılığıyla imajını güçlendirmesinde önemli rol oynamakta ve en değerli küresel marka olarak karşımıza çıkmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri’nin en çok bilinen markası olan Apple’ın doğuşu 1976 yılına gitmektedir. Stephen Jops ve arkadaşı Steve Wozniak teknolojiye olan ilgilerinden dolayı ev yapımı bilgisayar üzerine çalışmaya başlamıştı. Wozniak’ın bilgisayar konusundaki bilgisi ve olağanüstü yeteneği ile Jops’un bilgisayarlarla ilgisi ve pazarlama yeteneği birleşerek Apple kurulumu ortaya çıktı. İlk bilgisayarı MOS6502 işlemciye sahip “APPLE I” olmuştur ve bilgisayar mağazasına götüren Jops, 50 bilgisayar sipariş almayı başarmıştır. Apple’ın ilk logosu 1976 yılında Steve Jobs ve Ronald Wayne tarafından, bir elma ağacının altında oturan Isaac Newton düşünülerek tasarlanmıştı (bkz. Resim 1). Bu iyi bir başlangıçtı fakat logodaki hikaye markaya tam olarak hizmet etmediği için yeni tasarım konusunda Rob Janoff görevlendirildi. Rob, çok daha renkli olan “gökkuşağı elma” fikrinin ikonik bir logo yaratması açısından etkili olacağını düşündü ve yeni logoyu oluşturdu (bkz. Resim 2).

² Marshall Planı’nın uygulanması için II. Dünya Savaşı’nda sonra 1950’de kurulmuş olan USAID, hem komünizmin yayılması endişesine karşı hem de Amerikan ulusal değerlerinin ana ögesi olduğu yardım diirtüsüyle kurulmuştur.



1976, Ronald Wayne

Resim 1. Apple'ın İlk Logosu



1984, Landor Associates

Resim 2. Gökkuşaağı Elma

Şirket olarak kuruluşu 1977 yılında olan markanın ilk gerçek kişisel bilgisayar (PC) APPLE II, 1977 yılında piyasaya çıkmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nin en çok bilinen bilgisayar firması olan Apple ilk kurulduğu zamanlar bir elma çeşidinin adı olan "Macintosh" ismiyle anılmaktaydı. 1984 yılında Macintosh bilgisayarı kullanıma sokmuştu ve ilk televizyon reklamını yayınlamıştı. Piyasada grafiksel kullanıcı ara yüzüne sahip ilk bilgisayar olan Macintosh'un başarısı APPLE II serisini kaldırıp onun yerine Mac ürünleri sunması ile devam etmiştir. Apple'ın maddi sıkıntılar çekmeye başladığı dönemde 1998 yılında Steve Jobs, Apple logosunda yapılacak küçük değişikliklerin markaya yeni bir reklam yapma konusunda avantaj sağlayacağını düşünerek gökkuşaağı logosunu 1998 yılında tamamen siyaha bürümüştür (bkz. Resim 3). 2001 yılında iPod ile müzik çalar piyasasına dahil oldu. iPod'un pazara sunulmasıyla birlikte çevrimiçi müzik mağazası iTunes Store piyasaya sunuldu ve Apple böylece kişisel elektronik ürünleri ve çevrimiçi müzik piyasalarına el atmıştı. Apple'ın dünyanın en büyük müzik piyasasının sahibi haline getiren iTunes Store aynı zamanda akıllı telefon iPhone'un da önünü açtı. Apple, dünyanın en inovatif akıllı telefonu olarak bilinen iPhone'u 2007 yılında piyasaya sürdü ve şu anda dünyanın en karlı telefon üreticisi konumuna geldi. iPhone Apple'ın en fazla satan ürünü olurken, şirket de dünyanın en büyük akıllı telefon satıcısı olmuştur. İlkelerle anılan Apple, yine alanında bir ilk olan tablet bilgisayar iPad'i geliştirdi ve 2010 yılında tablet bilgisayar iPad'ı pazara sunarak PC pazarında yeni bir dönemi başlatmıştı. Marka ve temsil konusunda tek renkli logo anlayışını günümüze kadar sürdüren Apple, 2010 yılında logosunda renk değişimine giderek daha parlak renklerde logo kullanmıştır (bkz. Resim 4). Günümüzde de geçerliliği olan logonun gri ve altın renkleri daha çekici bulunmaktadır.



1998, Apple

Resim 3. 1998 Logosu



Resim 4. 2010 Yılında Logosu

Günümüzde Apple, 178,119 \$'lık marka değeri ile ABD'nin en değerli markası konumundadır. Marka değeri anlamında Apple'ın bariz üstünlüğü, marka diplomasisi konusunda ne kadar avantajlı bir konumda olduğunu göstermekte olup bu durum birçok alanda ABD'nin işlerini kolaylaştırmaktadır. Apple bilgisayarı pazarlama iletişimde sponsorluk, dijital pazarlama gibi stratejilerin aksine daha geleneksel olarak televizyon reklamlarını tercih etmektedir. Reklamları genelde hikaye örüntülü olmaktadır. Uluslararası marka olarak "Think Different" kampanyası ile Amerika'nın bağımsızlık, kendi kendini ifade etme, kalite, özgürlük, yaratıcılık gibi temel değerlerden oluşan imajını yansıtmaktadır. Apple'ın marka kişiliği daha genç ve yaratıcıdır. Apple insanların kafasında "teknolojiyi şekle uyduran firma" olarak konumlanmıştır. Yenilikleri sürpriz olarak değil Apple klasikleri olarak yansıtmayı başarmıştır. Klasiklik, güçlülüğü ve devamlılığı temsil ettiği için uzun yıllar insanların aklında yer eder ve bir sonraki insan kuşağına kulak yerleşimi olarak aktarım gerçekleştirir (<http://www.reklam.club/marka/>).

4.2. Güney Kore'nin En Değerli Markası Olarak Samsung

Güney Kore doğusunda Doğu Denizi batısında Sarı Deniz, güneyinde Kore Boğazı ve kuzeyinde Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti (Kuzey Kore) ile çevrili küçük bir yarımada ülkesidir. Bir ülkenin dış politikasını etkileyen en önemli unsurlardan biri coğrafya olması nedeni ile Güney Kore hem konum hem büyüklük açısından pek şanslı bir ülke değildir. Tarih boyunca bölgesel güçlerin mücadelelerinde arada kalmış ve hep başka bir gücün ittifak ve yardımına muhtaç olmuştur. Güney Kore'nin soğuk savaşın ardından BM üyesi olarak uluslararası sisteme entegre olması, Çin ve Kuzey Kore ile ilişkileri, dış politikasını etkilemiş ve soğuk savaş döneminde savunma ağırlıklı dış politikası olan Güney Kore, 21. yüzyıl başında "Küresel Kore" sloganıyla dünyaya açılmıştır (Akın,2015).

Güney Kore'nin dünyaya açılmasının geç olması gibi Kamu Diplomasisi çalışmalarına başlaması da çok eskiye dayanmamaktadır. Kamu Diplomasisi, Kore'de resmi olarak 2010 yılında başlatılan yeni bir konsepttir. Kore'deki kamu diplomasisi programları, hükümetin değişik sektörleri arasında sınırlı kaynakları ve çok sayıda programı olmasına rağmen, yasa koyucular ve politikacılar tarafından önemi anlaşılmaya başlanmıştır (Sam, Jung-He ve Moore, 2012:1-2).

Bu doğrultuda Güney Kore kamu diplomasisi açısından etkin faaliyetler gerçekleştirmektedir. "Kore'yi seviyorum, çünkü..." konulu video yarışması, Friends of Korea (Kore Dostları) iletişim ağı, Güney Kore'li ünlülerden oluşan "Honorary Ambassadors of Korea"nın (Kore Fahri Elçileri) faaliyetleri, "Korea Corner" adlı ilgili kaynak kitap, gazete, dergi, CD ve DVD'lerin yer aldığı eğitim merkezleri gibi çalışmalar bu faaliyetlerin örneklerindedir (Akçadağ, 2013). Daha yakın zamanlı bir örnek ise 2014'te Güney Kore'nin başkenti Seul'da 9 ülkeden (Filipinler, İsveç, Kore, Macaristan, Nijerya, Polonya, Portekiz, Singapur ve Türkiye) kamu ve kültür diplomasisi enstitüsü temsilcilerinin katılımı ile kurulan Küresel Kamu Diplomasisi Ağı (Global Public Diplomacy Network-GPDNET)'na katılması ve 2015 yılındaki toplantılara ev sahipliği yapmasıdır (Yunus Emre Enstitüsü, 2014).

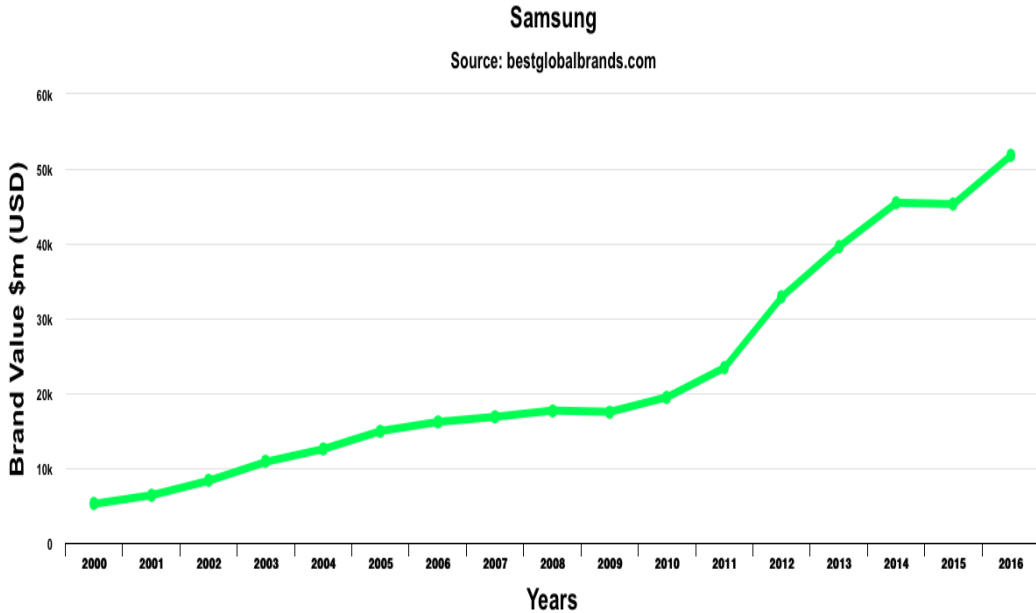
Güney Kore kamusal diplomasisini sistematik olarak yükseltmiştir. Kore artık Kuzey Kore ışığında tanınan bir ülke olmayıp kendisine ait anlatacak bir hikayeye sahiptir. Son 5 yılda Kore, ekonomik olarak Afganistan'a benzer bir ülkeden dünyanın on üçüncü büyük ekonomisine dönüşmüştür. Yardım alma konumundan bağış yapma konumuna en hızlı gelen ülke olmuştur (Hjalmarsson, 2013:26). Ülkenin bu denli hızlı gelişiminde birçok farklı etken bulunmaktadır. Bunların başında ülkenin sahip olduğu küresel markalar yer almaktadır. Güney Kore'nin Samsung, LG Elektronik veya Hyundai otomobilleri gibi uluslararası alandaki ihracatları ticari markaları kamu diplomasisinin bir uygulanma biçimi olan yumuşak güç haline getirmek için tohum ekmiştir (Jong-lee, 2009:7).

Güney Kore'nin en değerli markası Samsung'dur. 2016 yılı Interbrand raporlarına göre Samsung Elektronik 50,786,544 (million KRW) değerle Güney Kore'nin en değerli markası olmasının yanı sıra 2016 yılı dünya genelindeki en değerli küresel markalar sıralamasında ise 51,808 \$m değer ile 7. sırada yer alarak birçok uluslararası markayı geride bırakmıştır (Interbrand, 2016).

Kore dilinde üç yıldız anlamına gelen Samsung 1938 yılında Byung-Chull Lee tarafından kurulmuştur. Başlangıçta Çin'e kurutulmuş sebze, meyve, balık ihracatı yapan şirket zamanla büyümüş ve farklı endüstrilerde iş kurmuştur (Song, 2003). Samsung firması kuruluşu 1938 olmakla beraber markanın isminin duyulması 1990'lı yılların başına denk gelmektedir.

1997'deki Asya Krizi'ni hasarsız atlatan Samsung'un uzun vadeli yatırım planlarının en önemli ayağını telekomünikasyon sektörü oluşturur. Telekomünikasyon sektörünün başarısının arkasında ise Güney Kore hükümetinin teknoloji araştırmaları ve Ar-Ge'sine sağladığı desteklerin yanında küresel düzeyde Güney Kore markasını tanıtmak amacıyla hayata geçirdiği Güney Kore Ulusal Bilgi Toplumu Ajansı'nın adeta küresel bir pazarlama ağı gibi çalışması bulunmaktadır. Hükümet, Samsung gibi öncelikli firmaların bünyesinden bu ajansa eleman çekebildiği gibi değerli elemanlarını da bu ajanslara yönlendirebilmektedir (<http://www.privatesector magazine.com>).

Tutarlı marka büyümesinin sağlanması yönünde büyük çaba sarf eden Samsung Electronics, kullanıcılara günlük yaşamlarında daha fazla özgürlük sunmak ve daha iyi bir gelecek hayal etmek için geliştirilen ürünlerde önemli bir odak haline gelmiştir. Ayrıca yeni pazarlara girmek için attığı adımlarla, yalnızca akıllı telefon geliştiricisi olarak rolünü aşmaktadır. Bu tür çabalarla Samsung Electronics Müşterileri tarafından saygı gören ve sevilen bir marka olma konumunu daha da sağlamlaştırmaktadır (Interbrand, 2016). Bu da markanın değerine yansımaktadır. Samsung son 15 yıl içerisinde marka değerini istikrarlı bir şekilde artırmıştır (bkz. Grafik 2).



Grafik 2. Samsung 'un Yıllara Göre Marka Değeri

Samsung, hem kendi marka imajını olumlu yönde arttırmak hem de ülkenin tanıtımına katkı sağlamak amacıyla faaliyetler gerçekleştirmektedir. Örneğin ülkenin en büyük mobil operatörlerinden SK Telecom ile gerçekleştirdiği iş birliği neticesinde 2016 Şubat sonuna kadar Güney Kore'yi ziyaret

eden turistlere ücretsiz Galaxy Note 5 ve yanında 1GB ücretsiz mobil veri hizmeti sunmuştur. Bu sayede turistlerin Güney Kore'nin üst seviye mobil teknolojisiyle tanıştırılması hedeflenmiştir (Segan, 2016).

Güney Kore'nin parlayan marka yıldızı olan Samsung küresel marka olarak ülkenin marka diplomasisi görevinde de önemli rol üstlenmektedir. Çünkü küresel pazarda tüketicilerin zihninde, ürünler ve markaları kendi menşe ülkelerinin adlarına göre değerlendirilirken bir ülkenin algılanışı da ürünlerinin taşıdığı imajdan etkilenir (White, 2012:111). Bu açıdan "Güney Koreli olmak" tüketicilerin zihninde Samsung markasına belirli bir anlam atfettiği gibi, Samsung'un Güney Kore'ye ait olması da ülkenin anlayışına katkı sağlamaktadır (Ryu, Decosta, Andehn, 2016:299). Birçok yabancı vatandaş için artık Kore, kültürü ya da tarihi ile değil Samsung'un en son ürettiği teknolojik ürünleri ile tanımlanmaktadır. Örneğin Kore'nin deniz aşırı pozitif görüntülerini teşvik etmeyi amaçlayan Seul merkezli bir organizasyon olan "Corea Image Communication Institute"un, 2008 yılı haziran ayında gerçekleştirdiği ve Kore'yi ziyaret eden veya o anda ülkede oturan diplomatlar, gazeteciler, akademisyenler ve iş adamları da dahil olmak üzere 139 yabancı kanaat önderinin katıldığı anket sonucuna göre Samsung ve LG gibi ülkenin küresel markalarının diğer ülkelerin Kore'yi nasıl anladığını şekillendiren görüntüler haline geldiğini göstermektedir (Ha, 2008). Samsung markası geçen zaman içerisinde bu algıları daha da güçlü hale getirmiş ve ülkesindeki diğer küresel markaları geride bırakmıştır. Hatta uluslararası en güçlü küresel markalarla rekabet edebilecek konuma gelmiştir.

Samsung markasını ülke sınırlarını aşan bir üne kavuşturup bu denli büyümesini sağlayan şeyin ne olduğuna bakıldığında yönetim anlayışındaki uygulamaları ön plana çıkmaktadır. 1993 yılında Samsung "yeni yönetim" (new management) adlı insiyatifi başlatmış ve bu kapsamda şirketi dönüştürmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda genç yetenekleri yurt dışına gönderip oradaki iş kültürü ve iş yapma biçimlerini öğrenmelerini sağlamak istemiştir. Bu durum "global olmaya giden yol" ve Samsung'un en kritik kararlarından biri olarak nitelendirilmiştir. Bu kapsamda yurtdışına çıkabilmenin Kore'liler için ender olduğu ve bu uygulamanın boşa masraf olarak düşünüldüğü 1980'li yıllarda 80 ülkede 4 bin 700 çalışan bölgesel uzman olarak görevlendirilmiştir. Misyonu ülkenin ruhunu ve tüketicisini anlamak, ülke hakkında rapor oluşturmak olan bu uzmanlar büyük başarılar elde etmiştir. Öyle ki Rusya'ya giden uzman yaptığı çalışmalarla 20 yıl geçmeden Samsung'u Rusya'da en iyi marka haline getirmiştir. Samsung'un bu başarısı Asya'daki diğer şirketleri de harekete geçirmiş ve benzer uygulamalar gerçekleştirilmiştir (Samsung'u Bugüne Getiren Strateji, 2013).

Diplomatik ilişkilerin artık klasik uygulamalarla yeterince etkili olmadığı ve yeni diplomasi uygulamalarına ihtiyaç duyulduğu günümüzde özellikle Kore gibi küçük ve gelişmişlik tarihi yakın olan ülkeler için küresel markalar ayrı bir önem arz etmektedir. Kore'nin en değerli markası olan Samsung gerçekleştirdiği faaliyetleri ile ülkesinin marka elçisi konumunu elde etmiş ve bu durumu sürdürme çabası içerisinde. Samsung'un bu başarısı dünya genelinde tanınırlığını ve değerini arttırmanın yanında Güney Kore'nin de uluslar arası imaj ve algısını olumlu yönde değiştirmiştir.

5. SONUÇ

Kamu diplomasisi 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan ve soğuk savaşın sona ermesi ile değişikliğe uğrayarak literatüre giren bir kavramdır (Arslan, 2:2014). Çok kapsamlı bir yapıya ve stratejik bir öneme sahip olan kamu diplomasisi, doğru kullanıldığında hem ülkelerin imaj ve itibarlarının artmasına, hem stratejik değerlerinin artarak cazibe merkezi haline gelmelerine hem de politikalarının başka toplumlar/ülkeler tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktadır.

pejoss.editor@gmail.com

<http://www.pejoss.com/>

Uygulayıcıları en başta sivil toplum örgütleri daha sonra üniversiteler ve okullar, kanaat önderleri, medya ve haber ajansları, iç hedef kitle, küresel işletmeler ve özel sektör kuruluşları, baskı grupları ile devlet üstü kuruluşlar (Szondi, 2008:17) olan kamu diplomasisi zaman içerisinde yeni ortaya çıkan kavramların da gücünden faydalanmaktadır. Bu kavramlardan biri olan marka diplomasisi günümüz küresel dünyasında ülkelerin uluslararası markaları sayesinde kamu diplomasisine de katkı sağlamaktadır. Bu durum marka diplomasisi kavramının gün geçtikçe öneminin arttırmasına sebep olmaktadır.

Marka diplomasisi, günümüzde uluslararası çevreyi ve imajlarını yönetmekte yetersiz kalan devletler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Devlet ve küresel markaların kuracakları işbirlikleri günümüzde uluslararası aktörlerle sağlıklı bir iletişim kurmaya ve bu ilişkiler sayesinde ülkelerin genel imajını da olumlu yönde arttırmaya katkı sağlayacaktır (Köksoy, 2016:257). İnsanların zihinlerinde ait olduğu ülkelerle ilgili fikirler oluşturma, var olan düşünceleri olumlu yönde pekiştirme ve harekete geçirme gibi işlevleri sebebiyle günümüzde küresel marka sayısı artmaktadır. Özellikle Amerika en fazla uluslararası markalara sahip ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka değeri olarak ta en değerli markası olan Apple dünyanın dört bir yanında tanınmaktadır. Bilişim ve teknolojideki hızlı gelişimlerin yaşandığı günümüzde Apple'ın bu ünü Amerika'nın marka diplomasisinin nimetlerinden de faydalanmasına imkan sağlamaktadır.

Güçlü küresel markalar her zaman Amerika gibi birçok anlamda gelişmiş ülkelere çıkmamaktadır. Bazen çok tanınırlığı olmayan bir ülkeden çıkan ve uluslararası güce ulaşan tek bir marka, marka diplomasisini de kullanarak ülkesine hem ekonomik hem de sosyal avantajlar sağlatırabilmektedir. Buna en güzel örnek olan Samsung, kısa sürede gerçekleştirdiği büyüme hızı ve gücü ile Güney Kore'nin marka diplomatlığı rolünü de tek başına üstlenmiş bulunmaktadır. Sahip olduğu özellikleri ve yaptığı çalışmaları ile ülkesinin dünya algısını da olumlu yönde arttırmıştır.

Günümüzde artık uluslararası rekabette yer alabilmek kamu diplomasisinde başarılı olup diğer ülkelere kendi kültür ve değerlerini anlatabilmek, ülke hakkında mevcut algıları olumlu bir şekilde arttırmak için yararlanılabilecek olan ve yeni literatüre giren marka diplomasisi çalışmaları devletin de desteğiyle uygulanmalıdır. Güney Kore'de devletin Samsung'a yaptığı yatırımların geri dönüşümlerine bakıldığında marka için devlet desteğinin önemi görülmektedir.

Marka diplomasisinin başarılı olmasında devletin markalara, uluslararası şirketlere yasal ve ekonomik kolaylıklar sağlaması da önem arz etmektedir. Marka ya da şirket ne kadar güçlü olursa ülkesini uluslararası temsili de o kadar kolay olabilecek ve ülkesine getirileri de artacaktır.

KAYNAKÇA

(AMA) *American Marketing Association*. (tarih yok), Ocak 5, 2017 tarihinde <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> adresinden alındı

AAKER, D., & JOACHIMSTHALER, E. (1999), The Lure of Global Branding. *Harvard Business Review* (77), 137-146.

AKÇADAĞ, E. (2013, Mart 14), *BİLGESAM*. Ocak 13, 2017 tarihinde Bir Kamu Diplomasisi Örneği Olarak Güney Kore: <http://www.bilgesam.org/incele/124/-bir-kamu-diplomasisi-ornegi-olarak-guney-kore/#.WHofJLHBLR1> adresinden alındı

AKÇADAĞ, E. (2013), *Dünya'da ve Türkiye'de Kamu Diplomasisi*. Ocak 5, 2017 tarihinde Kamu Diplomasisi Enstitüsü: <http://www.kamudiplomasisi.org/pdf/emineakcadag.pdf> adresinden alındı

- AKIN, İ. (2015), *Güney Kore Dış Politika ve Güvenlik Stratejileri*. Ocak 13, 2017 tarihinde https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.academia.edu%2F17645994%2FG%25C3%25BCney_Kore_D%25C4%25B1%25C5%259F_Politika_ve_g%25C3%25BCvenlik_stratejileri&h=ATPwHUNMSEbDXJPIU6deWiPJSku5QXj3Kj2U_egN8melUpatXp6WKNCglhRhhO0GvIm7iEOwg6afcDkdvvw7lXDxxqc4_ adresinden alındı
- ALAGÖZ, E. A. (2016), Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kamu Diplomasisi. E. T. Mazıcı içinde, *Uluslararası Halkla İlişkiler* (s. 231-254).
- ANHOLT, S. (2007), *Competitive Identity:The New Brand Management for Nations,Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillian.
- ATEŞOĞLU, İ., & TÜRKER, A. (2013), Türkiyeyi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri. *Yenifikir Dergisi* , 1 (10), 112-135.
- BARSTON, R. (2013), *Modern Diplomacy* (Fourth Edition b.). London and New York: Routledge.
- BECERİKLİ, S. Y. (2005), *Uluslararası Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayınevi
- CAPİTAL: *Samsung 'U Bugüne Getiren Strateji* (2013, Mayıs 1), Ocak 13, 2017 tarihinde Capital: <http://www.capital.com.tr/kose-yazisi/samsung%E2%80%99u-bugune-getiren-strateji-haberdetay-9778> adresinden alındı
- DEMİR, F. O. (2007), Ülke Orijinin Marka Kimliğine Etkisi:IKEA Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (28), 45-57.
- DİMOFTE, C. V., JOHANSSON, J. K., & RONKAINEN, A. I. (2008), Cognitive and Affective Reactions of U.S Consumer to Global Brands. *Journal of Intenational Marketing* , 16 (4), 115-137.
- EKŞİ, M. (2014). *Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- FITZPATICK, K. R. (2009), *The Future of U.S.Public Diplomacy:Un Certain Fate*. Leiden: Martinus Nijhoff Publishers.
- GOFF, P. M. (2013), Cultural Diplomacy. A. F. Cooper, J. Heine, & R. Thakur içinde, *Oxford Handbook in Politics and Intenational Relations* (s. 420-435). İngiltere: Oxford Universty Press.
- GULLİON, E. A. (tarih yok), *What is Public Diplomacy?,The Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy,The Feltcher School of Law and Diplomacy,Tufts University*. Ocak 2, 2017 tarihinde <http://fletcher.tufts.edu/Murrow-Center> adresinden alındı
- HA, M. (2008, Haziran 23), *Samsung Shapes Koreas Image*. Ocak 13, 2017 tarihinde The Kore Times: http://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.koreatimes.co.kr%2Fwww%2Fnews%2Fnation%2F2008%2F06%2F116_26368.html&h=ATNK42jGQ20ezfMgkMjBFUATfDRJwWKaA_N-UyKSSp6xQDiZpeOx891O02bJXw7l_V0akKji5Jw4g_dXMLUvezckCDB_UqQ72hFO--b_oJrJPjz_wYpiNevPuDO0VFWK79TPyiVVe5 adresinden alındı

- HJALMARSSON, D. A. (2013), South Korea's Public Diplomacy: A Cultural Approach. The Acquirement of Soft Power. *Södertörn University, Institution of Social Science, Bachelor Thesis*
- HOLLIS, N. (2008), *The Global Brand: How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market*. Palgrave Macmillian.
- INTERBRAND (2016), Ocak 13, 2017 tarihinde Interbrand Best Global Brands: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/#?listFormat=ls> adresinden alındı
- KELLER, K. L. (2013), *Strategic Brand Management :Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4. Baskı b.). England: Pearson Education Yayınları.
- KELLEY, J. R. (2009), Between “Take-offs” and “Crash Landings”: Situational Aspects of Public Diplomacy. N. Snow, & P. M. Taylor içinde, *Routledge International Handbooks* (s. 72-85). New York & London: Routledge Yayınları.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2011), *Principles Of Marketing* (14.Baskı b.). Practise Hall International Yayınları.
- KOTLER, P., JATUSRIPITAK, S., & MAESINCEE, S. (2000), *Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım: Ulusların Pazarlanması*. (A. Buğdaycı, Çev.) İstanbul: Türkiye İşbankası Kültür Yayınları.
- KÖKSOY, E. (2014), Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler İlişkisi: Kurumsal Bir Değrlendirme. *Marmara İletişim Dergisi* (22), 211-231.
- KÖKSOY, E. (2016), Yeni Diplomatik Temsil Biçimi Olarak Marka Diplomasisi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi* , 9 (2), 242-261.
- LEONARD, M., STEAD, C., & SMEWING, C. (2002). *Public Diplomacy*. London: Foreign Policy Center Yayını.
- M. LORD, K. (2010, Ocak), *Engaging the Private Sector for the Public Good: The Power of Network Diplomacy*. Ocak 14, 2017 tarihinde Center for a New American Security: https://s3.amazonaws.com/files.cnas.org/documents/QDDR_Lord_Jan2010_code213_policyb_rf_0.pdf adresinden alındı
- MALONE, G. (1988), *Political Advocacy and Cultural Communications: Organising the Nation's Public Diplomacy*. Lanheim: University of America.
- MAZICI, E. T. (2016), Uluslararası Halkla İlişkiler ve Ülke Markası. E. T. Mazıcı içinde, *Uluslararası Halkla İlişkiler* (s. 199-230). Türkiye Alim Kitapları.
- MELISSEN, J. (2005), The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. J. Melissen içinde, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (s. 3-28). New York: Palgreve Macmillian.
- NYE, J. (2008), *The Powers to Lead*. New York: Oxford University Press.
- ODABAŞI, Y., & OYMAN, M. (2012), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- OLINS, W. (2005), Making a National Brand. J. Melissen içinde, *The New Public Relations: Soft Power in Intenational Relations* (s. 169-179). New York: Palgrave Macmillian.

- PİRA, A., KOCABAŞ, F., & YENİÇERİ, M. (2005), *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları.
- POYRAZ, E., & DİNÇER, M. (2016), Küreselleşen Dünyada Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Faaliyetleri. *Intermedia International e-Journal* , 3 (1), 30-48.
- PURTAŞ, F. (2013). Türk Dış Politikasının Yükselen Değeri. *Gazi Akademik Bakış Dergisi* , 7 (13), 1-14.
- RYU, J. S., DECOSTA, J. L., & ANDEHN, M. (2016), From Branded Export to Traveler Imports: Building Destination Image on the Factory Floor in South Korea. C.Ryan içinde, *Tourism Management* (s. 298-309). Elsevier Yayınları.
- SAM, M. Y., JUNG-He, S., & MOORE, D. (2012), Korea's Public Diplomacy: A New Initiative for the Future. *The Asan Institute for Policy Studies* (39), 1-24.
- SANCAR, G. A. (2012), *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. İstanbul: Bata Yayınları.
- SEGAN, S. (2016, Mart 16), Ocak 13, 2017 tarihinde <http://www.pcmag.com/news/342954/how-to-get-a-free-galaxy-note-5-when-visiting-korea> adresinden alındı
- SİGNİTZER, B., & CAROLA W. (2006), Public Diplomacy: A Specific Governmental Public Relation Function. H. Botan, & Vincent Hazleton içinde, *Public Relations Theory II* . Lawrence Erlbaum Associates.
- SONG, B.-N. (2003), *The Rise of the Korean Economy*. New York: Oxford University Yayınları.
- SÖZER, E. G. (2009), *Postmodern Pazarlama:Marka Çağında Liderlik İçin Pim Modeli*. İstanbul: Beta Yayınları.
- SZONDI, G. (2008), *Public Diplomacy and Nation Branding Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- SZONDI, G. (2009), Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transitional Perspective. N. Snow, & P. M. Taylor içinde, *Routledge International Handbooks* (s. 292-313). New York-London: Routledge Yayınları.
- THE PRIVATE SECTOR. (tarih yok), Ocak 13, 2017 tarihinde Uluslararası Marka Olmanın Formülü:İnovasyon,AR-GE ve Devlet Desteği: <http://www.privatesectormagazine.com/news/uluslararasi-marka-olmanin-formulu-inovasyon-ar-ge-ve-devlet-destegi> adresinden alındı
- TUNCER, H. (2005), *Eski ve Yeni Diplomasi*. Ankara : Ümit Yayıncılık.
- TUNCH, H. N. (1990), *Communication With The Wolrd: U.S Public Diplomacy Overseas*. New York: St. Martin's Press.
- TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜ. (tarih yok), Ocak 1, 2017 tarihinde http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5867bb13269260.53326160 adresinden alındı
- USAID-. (tarih yok), Ocak 14, 2017 tarihinde Where We Work: <https://www.usaid.gov/where-we-work> adresinden alındı
- UZTUĞ, F. (2002), *Markan Kadar Konuş:Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- WARREN, J. B. & B.NES, E. (1982), Country of Origin Effect on Product Evaluation. *Journal of Internatinal Business Studies* , 13 (1), 89-99.
- WHITE, L. C. (2012), Brands and National Image:An Exploration of Inverse Country- of- Origin Effect. N. J. Cull, & R. Govers içinde, *Place Branding and Public Diplomacy* (s. 110-118). New York: Palgrave Macmillian .
- WILLIAMS, A. (2009), The U.S. Military and Public Diplomacy. P. Seib içinde, *Toward a New Public Diplomacy:Redirecting U.S. Foreign Policy* (s. 217-237). New York: Palgrave Macmillian.
- WOOLCOOK, S., & BAYNE, N. (2013), Ecomonic Diplomacy. A. F. Cooper, J. Heine, & R. Thakur içinde, *Oxford Handbooks in Plitics and International Relations* (s. 386-402). İngiltere: Oxford Handbooks Press.
- YUNUS EMRE ENSTİTÜSÜ (2014, Kasım 30), Ocak 13, 2017 tarihinde Küresel Kamu Diplomasisi Ağı Kuruldu: http://www.yee.org.tr/en/generalnews/kuresel-kamu-diplomasisi-agi-kuruldu_327 adresinden alındı
- ZAHARNA, R. S. (2010), *Battles to Bridges- US Strategies Communication and Public Diplomacy After 9/11*. London: Palgrave Macmillian.