



TÜRK SANAYİCİLERİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ

Avrupa Birliği Üyeliği Yolunda
Türkiye'nin Tanıtımı
TÜSİAD Örneği





TÜRK SANAYİCİLERİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ

AVRUPA BİRLİĞİ ÜYELİĞİ YOLUNDA TÜRKİYE’NİN TANITIMI TÜSİAD ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. İpek Altınbaşak

Arş. Gör. Elem Yalçın

Mart 2008

(Yayın No. TÜSİAD-T/2008-03:454)

Meşrutiyet Caddesi, No.46 34420 Tepebaşı/İstanbul
Telefon: (0212) 249 07 23 • Telefax: (0212) 249 13 50

© 2008, TÜSİAD

Tüm hakları saklıdır. Bu eserin tamamı ya da bir bölümü, 4110 sayılı Yasa ile değişik 5846 sayılı FSEK. uyarınca, kullanılmazdan önce hak sahibinden 52. Maddeye uygun yazılı izin alınmadıkça, hiçbir şekil ve yöntemle işlenmek, çoğaltılmak, çoğatılmış nüshaları yayılmak, satılmak, kiralanmak, ödünç verilmek, temsil edilmek, sunulmak, telli/telsiz ya da başka teknik, sayısal ve/veya elektronik yöntemlerle iletilmek suretiyle kullanılamaz.

ISBN : 978-9944-405-27-0

Graphis Matbaa

Yüzyıl Mahallesi Matbaacılar Sitesi 1. Cadde No: 139 Bağcılar / İSTANBUL
Tel: 0212 629 06 07 Pbx Faks: 0212 629 03 85
www.graphis.com.tr

ÖNSÖZ

TÜSİAD, özel sektörü temsil eden sanayici ve işadamları tarafından 1971 yılında, Anayasamızın ve Dernekler Kanunu'nun ilgili hükümlerine uygun olarak kurulmuş, kamu yararına çalışan bir dernek olup gönüllü bir sivil toplum örgütüdür.

TÜSİAD, demokrasi ve insan hakları evrensel ilkelerine bağlı, girişim, inanç ve düşünce özgürlüklerine saygılı, yalnızca asli görevlerine odaklanmış etkin bir devletin var olduğu Türkiye'de, Atatürk'ün çağdaş uygarlık hedefine ve ilkelerine sadık toplumsal yapının gelişmesine ve demokratik sivil toplum ve laik hukuk devleti anlayışının yerleşmesine yardımcı olur. TÜSİAD, piyasa ekonomisinin hukuksal ve kurumsal altyapısının yerleşmesine ve iş dünyasının evrensel iş ahlakı ilkelerine uygun bir biçimde faaliyette bulunmasına çalışır. TÜSİAD, uluslararası entegrasyon hedefi doğrultusunda Türk sanayi ve hizmet kesiminin rekabet gücünün artırılarak, uluslararası ekonomik sistemde belirgin ve kalıcı bir yer edinmesi gerektiğine inanır ve bu yönde çalışır. TÜSİAD, Türkiye'de liberal ekonomi kurallarının yerleşmesinin yanısıra, ülkenin insan ve doğal kaynaklarının teknolojik yeniliklerle desteklenerek en etkin biçimde kullanımını; verimlilik ve kalite yükselişini sürekli kılacak ortamın yaratılması yoluyla rekabet gücünün artırılmasını hedef alan politikaları destekler.

TÜSİAD, misyonu doğrultusunda ve faaliyetleri çerçevesinde, ülke gündeminde bulunan konularla ilgili görüşlerini bilimsel çalışmalarla destekleyerek kamuoyuna duyurur ve bu görüşlerden hareketle kamuoyunda tartışma platformlarının oluşmasını sağlar.

“Avrupa Birliği Üyeliği Yolunda Türkiye'nin Tanıtımı: TÜSİAD Örneği” adlı bu çalışma, TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu'nun 2005-2007 yılları arasında yürüttüğü tanıtım faaliyetlerinin derlenmesi, incelenmesi ve neticesinde saptanan bulguların uzun vadeli bir yurtdışı iletişim stratejisinin geliştirilmesine temel oluşturulması amacıyla hazırlanmıştır.

Bu çalışma, TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu koordinatörlüğünde; Bahçeşehir Üniversitesi öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. İpek Altınbaşak ve Araş. Gör. Elem Yalçın tarafından hazırlanmıştır.

Mart 2008

ÖZGEÇMİŞLER

Yrd. Doç. Dr. İpek Altınbaşak, Boğaziçi Üniversitesi İşletme Fakültesi'nden mezun olduktan sonra, MBA eğitimini Amerika'da West Georgia Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Daha sonra, Unilever, Komili Holding, vb.gibi çok uluslu ve ulusal şirketlerde ürün müdürü, pazarlama ve yeni ürün geliştirme müdürü ve kurumsal iletişim danışmanı olarak görev yapmıştır. Boğaziçi Üniversitesi'nde "Ülke İmajı Bileşenlerinin Modellenmesi: Türkiye Açısından Stratejik İmaj Yönetimi için Önceliklerin Belirlenmesi" konulu tezi ile 2004 yılında doktorasını tamamlayarak aynı yıl Bahçeşehir Üniversitesi İşletme Fakültesi bünyesine katılmıştır. 2005-2007 yılları arasında Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü görevini yürüten Yrd. Doç. Dr. İpek Altınbaşak, pazarlamada yeni yaklaşımlar, imaj yönetimi, konumlandırma ve marka konuları ile ilgili araştırma ve çalışmalarını sürdürmektedir.

Elem Yalçın, 2005 yılında Bahçeşehir Üniversitesi İşletme Bölümü'nden mezun olduktan sonra, 2006 yılından itibaren Bahçeşehir Üniversitesi Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans Programı'nda eğitimini sürdürürken, "Coğrafi Lokasyon-İstanbul" konulu yüksek lisans projesi üzerine çalışmalarına devam etmektedir. 2006-2007 yılları arasında Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde araştırma görevlisi olarak çalıştıktan sonra, 2007 yılı itibariyle Bahçeşehir Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya devam etmektedir.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	11
I- Ülkeler Açısından İmaj Yönetimi ve Önemi.....	13
A- Ülke İmajı ve Bileşenleri.....	15
B- Örnek Ülke Çalışmaları.....	19
C- Avrupa’da Türkiye Algısı.....	27
1. Tarihte Türk ve Türkiye Algısı: Biz ve Öteki.....	28
2. Günümüzde Türkiye Algısı.....	29
2.1. İtalya ve İngiltere’de Türkiye İmajı.....	29
2.2. Ulus Markalar İndeksi.....	31
2.3. Kültürel Benzerlik Araştırması.....	33
D-Türkiye Algısını Saptamak ve Yönetmek Üzere bir Çalışma: Türkiye Tanıtım Konseyi Raporu.....	34
II- TÜSİAD’ın Türkiye Tanıtım Çalışmaları.....	37
A- Avrupa’da Türkiye İmajının Güçlendirilmesi ve TÜSİAD’ın Rolü.....	39
1.Türkiye Algısının Anlaşılması ve Önceliklerin Belirlenmesi için Yapılan Araştırmalar.....	40
2. Stratejinin Belirlenmesi.....	41
B- Bir Sivil Toplum Kuruluşu Olarak TÜSİAD’ın Avrupa Odaklı Tanıtım Çalışmaları.....	42
1.Kullanılan Tanıtım Araçları ve Yöntemler.....	42
2.TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu’nun Yürüttüğü Tanıtım Çalışmaları.....	43
2.1 Avrupa’daki Medya Kurum ve Üyeleri İle İlişkiler.....	43
• Brüksel, Fransa ve Almanya’dan Türkiye’ye Yönelik Tematik Basın Gezileri Düzenlenmesi.....	43

• Brüksel, Paris ve Berlin’de Ulusal Medya Temsilcileri ile Görüşmeler.....	45
• Avrupa Medyasındaki Türkiye Temsilcileri ile Görüşmeler.....	48
• Brüksel, Paris ve Berlin’de Basın Bildirileri Hazırlanması ve Gönderimi.....	48
• Almanya’da Yaşayan Türk İş İnsanlarının Başarı Hikayelerinin Basında Yer Alması.....	49
• Medya Eğitimi.....	50
2.2. Avrupa'daki Muadil Kuruluşlar ve Diğer Sivil Toplum Örgütleri ile Avrupa Başkentlerinde Düzenlenen Türkiye Odaklı Konferans ve Seminerler.....	50
• CEPII ile Seminer -1.....	51
• IFRI ile Seminer.....	52
• Avrupa Evi ile Seminer.....	53
• Dünya Kadınlar Günü-1.....	53
• CEPII ile Seminer -2.....	54
• Chatham House Semineri.....	55
• Dünya Kadınlar Günü-2.....	56
• CEPII ile Seminer -3.....	57
2.3 Destek Vermek Üzere Seçilen Tanıtım Projeleri	58
• Belçika-Brugges Avrupa Koleji.....	58
• DHL – Piyale Madra Kampanyası.....	58
• Prospects for Turkey-EU Relations: A Hot Autumn?” Raporu.....	59
• “The Republic of Turkey: A Rising Star in Europe” Kitabı.....	59
• Çimen Seymen – Sablon Barok Müzik Festivali.....	59
• Uluslararası Yaz Kampına Destek: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi.....	59

2.4. Avrupa’da “Türkiye Haftası” Etkinlikleri	60
2.5. AB Ülkeleri Hükümet Temsilcileri ve AB Yetkilileri ile Temaslar.....	62
3. Medya Analizi.....	63
III- Değerlendirme ve Öneriler.....	73
3.1 Kaynaklar.....	76
3.2 İletişim Faaliyetlerinin Odaklanacağı Eksenlerin Belirlenmesi ve Mesajlar.....	77
3.3 Hedef Kitle.....	81
3.4 İletişim Yöntemi.....	83
SONUÇ.....	85
EKLER	
1- Türkiye Tanıtım Konseyi’nin Hazırladığı Tü®Kiye Başlıklı Çalışmanın Konsept Özeti.....	87
2- TÜSİAD Türkiye İmaj Araştırması Özeti.....	97
3- Basın Gezileri.....	103
4- Brüksel, Paris ve Berlin Basın Bültenleri.....	121
5- DHL-Piyale Madra Karikatürleri.....	127
6- Türkiye Haftası Programı.....	135
7- Türkiye Haftası Basılı Malzemeler.....	141
8- TÜSİAD Yurtdışı İletişim Fon Listesi.....	151
KAYNAKÇA.....	155

GİRİŞ

Türkiye, saygın geçmişi, eşsiz kültürel, tarihi, doğal zenginlikleri, stratejik coğrafi konumu, genç nüfusu ile dünyanın ve Avrupa'nın önemli ekonomilerinden ve pazarlarından biri olmaya aday, hızla gelişen, dinamik bir ülkedir. Türkiye, Avrupa Birliği'ne tam üyelik yolunda gelişimini hızlandırmayı ve bu birliğin parçası olarak diğer üye ülkelere değer yaratmayı hedeflemektedir. Ancak, yapılan araştırma ve çalışmalar göstermektedir ki Türkiye bugüne kadar kendi değerlerini ve potansiyelini dış dünyaya açıklamakta yeteri kadar başarılı olamamıştır. Yabancılar, Türkiye'yi ya yeteri kadar bilgi sahibi olmadıklarından ya da bilinçli veya bilinçsiz bazı kaynakların yönlendirmeleri sonucu, önyargılar ve çoğu zaman yanlış bilgiler temelinde değerlendirmektedirler. Türkiye imajı ne yazık ki Cumhuriyetin kurulmasını takip eden 84 yıllık geçmişimizde de belirli bir imaj yönetim stratejisi çerçevesinde yönetilememiştir. Devlet, özel sektör ve sivil toplum örgütleri bireysel ve dönemsel çalışmalar içine girmişlerse de odaklanılacak değerler temelinde oluşturulmuş, uzun süreli, hedef kitle bazında tanımlanmış bir imaj yönetim stratejisi uygulanmamıştır. Yapılan çalışmalarda bir eşgüdüm yaratmak, bütünsellik taşıyan mesajlar çerçevesinde bir yandan olumlu algılamayı artırırken, diğer yandan olumsuz mesajların etkisini hafifletmek gerekmektedir.

Türkiye'nin dünyada hak ettiği yeri alması için büyük önem taşıyan imaj yönetimi, geniş kapsamı nedeni ile sadece devletten beklenebilecek bir eylem değildir. Ülkenin dışa açılımında ve birçok yönden daha hızlı gelişiminde büyük etkisi olan imaj, esasında bu toplumda bulunan kamu ve özel sektör kurumlarının, sivil toplum örgütlerinin ve akademik çevrenin içinde yer alacağı bütünsel bir çerçevede ele alınarak yönetilmek zorundadır. Avrupa Birliği'ne tam üyelik konusunda kararlılığını ortaya koyan Türkiye için değerlerini ve potansiyelini açık ve net bir şekilde ifade etmek bu yoldaki başarı için olmazsa olmazlardandır.

Bu önemli misyonun bilincinde olarak TÜSİAD bünyesinde kurulan Yurtdışı İletişim Komisyonu iki yıldır Fransa, Almanya ve Brüksel'de yaptığı tanıtım çalışmaları ile belirlenen hedef kitleyi bilgilendirmek ve olumlu bir Türkiye algısı yaratmak üzere çalışmalarını şekillendirmiştir. Bu raporda, TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu'nun yürüttüğü kapsamlı faaliyetler derlenerek incelenmekte, ayrıca ülke imajının önemi, günümüzde ülke imaj yönetim örnekleri ve Türkiye imajı ile ilgili bilgiler verilmektedir. Ayrıca, TÜSİAD'ın iki yıllık deneyimi neticesinde, önümüzdeki yıllarda devam edecek iletişim faaliyetlerine temel oluşturacak öneriler sıralanmaktadır.

B Ö L Ü M

ÜLKELER AÇISINDAN İMAJ YÖNETİMİ VE ÖNEMİ

A- Ülke İmajı ve Bileşenleri

İmaj, basit olarak “bir insan veya grubun herhangi bir kavram, kişi veya nesne hakkında oluşturduğu manalar, inançlar bütünü” olarak tanımlanabilir. İmaj kavramı en çok ticari ürünler ile ilgili olarak tartışılıp incelenirken, artık günümüzde kişilerin, kurumların, şehir ve ülkelerin de sahip oldukları imajların hedeflerine ulaşmada etkili olduğu görülmekte ve imaj yönetimi kavramının önemi artarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülke İmajı

Ülke imajı, insanların bir ülke hakkında bildikleri ve düşündükleri neticesinde geliştirdikleri kişisel inanışlar olarak tanımlanabilir. Olumlu bir ülke imajının söz konusu ülkeye ekonomik, ticari ve politik faydalar sağladığı ve yurtdışı platformlarda ülkeyi daha güçlü kıldığı açık bir şekilde gözlemlenmektedir. Önceleri ülke imajı kavramı özellikle ülkelere ait ürünlerin algılanışı temelinde araştırmalara konu olmuştur. Küreselleşmenin ve uluslararası ticaretin giderek artan boyutları neticesinde, “ülke menşei etkisi” kullanıcıların alım kararlarını etkileyen önemli unsurlardan biri olarak hem akademisyenleri hem de uygulamacıları yakından ilgilendirmektedir. Ancak ülke imajının önemini sadece sahip olduğu ticari ürünlerin tercihi ile alakalı görmek, bir ülkenin genel anlamda gelişimi ile ilgili her konuda giderek artan çapta rol oynayan bu kavramı çok dar olarak değerlendirmek olacaktır. Günümüzde bir ülkenin imajı, o ülkenin ekonomik, siyasal, kültürel gelişimi ile ilgili hemen her konuda önemli rol oynamaktadır. Nitekim, son yıllarda her ülkenin (ulusun) taşıdığı değerler ve nasıl algılandığı birçok araştırmaya konu olmuş ve birçok ülke, imajını yönetebilmenin gerekliliğini anlayarak bu konuda çalışmalara başlamıştır.

Küreselleşme günümüzün yadsınamaz bir gerçeğidir. Artık hiçbir ülke kendi içine kapalı politikalarla yaşayıp gelişemeyeceği için dünyadaki diğer ülkelerle ilişki içinde olmak zorundadır. Bu ilişkilerin söz konusu ülkenin gelişimine olanak sağlayacak faydaları yaratabilmesi ancak ortaya konulan somut aksiyonların diğer ülke(ler)deki karar vericiler ve kamuoyu tarafından doğru algılanması ve ülke hakkında olumlu bir yaklaşım yaratılması ile mümkündür. Küreselleşmenin yarattığı sonuçlardan biri de giderek artan rekabettir. Ülkeler de aynen ürünler gibi, birbirleriyle yatırımcıların, turistlerin kendi ülkelerini tercih etmelerini sağlamak, tüketicilere kendi ürünlerini satabilmek,

öğrencileri kendi ülkelerinde eğitim almaya ikna edebilmek gibi konularda rekabet içindedirler. Dolayısı ile, bir yandan daha olumlu algılanan ülkeler arasında olabilmeyin ve müşteriden zihin payı elde edebilmenin önemi artarken, diğer yandan da artan rekabet içinde bunu gerçekleştirmek daha zor hale gelmektedir.

Bir ülkenin imajı ele alınan konulara göre farklılık gösterebilir. Her ülkenin imajının daha olumlu veya daha güçlü olduğu alanlar varken, bunlara oranla daha olumsuz algılandığı konular da olabilir. Örneğin, Hindistan egzotik yapısı, tarihi bölgeleri, bilim teknolojilerindeki hızlı gelişimi ve yetiştirdiği nitelikli insan gücü ile hatırlatırken, diğer taraftan fakirlik sınırının altında yaşayan milyonlarca insan da Hindistan imajının farklı bir yönünü oluşturmaktadır. İmaj yönetiminde amaç, olumlu algı yaratan alanları artırmak ve bunların iletişimini hedef kitleye başarı ile yaparak, ülkenin genel imajını olumluya çevirebilmektir.

Hafızadan hangi imajın çekildiği yine içeriğe ve ilgili kitleye bağlıdır. Orta ve ileri yaştaki Çinliler Japonya'yı savaş suçları ile hatırlarken, Çinli gençler arasında Japon kültür ve ürünlerine karşı duyulan büyük bir ilgi vardır. Acı hatıralar bugünün Çin gençliğine zaman olarak çok uzak kalmaktadır. Dolayısı ile, hedef kitlenin belirlenmesi ve tanınması verilen mesajların etkinliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Türkiye açısından da başarılı bir imaj yönetimi ve olumlu bir algı yaratmak, Avrupa Birliği'ne tam üyelik hedefi doğrultusunda giderek artan bir önem taşımaktadır. Ekim 2005'te Avrupa Birliği üyelik müzakerelerinin başlaması neticesinde müktesebata uyum ile ilgili teknik çalışmalara başlanmıştır. Ancak bazı kamuoyu araştırmaları göstermektedir ki, Türkiye gerekli ekonomik, politik ve kültürel reformları gerçekleştirirse bile, birçok Avrupa ülkesi Türkiye'nin üyeliğini halk oyuna sunmayı planlamaktadır. Bu durumda, somut ve kalıcı reformların yapılmasının yanısıra, Avrupa Birliği üyesi ülkelerdeki karar vericileri ve kamuoyunu Türkiye hakkında bilgilendirmek, önyargı ve olumsuz algıları değiştirecek çalışmalar yapmak gerekmektedir.

Belirlenen hedef kitlenin algı ve davranışlarını yönlendirmek ve arzu edilen sonuçlara ulaştıracak şekilde değiştirebilmek amacı ile tutarlı, sürekli ve uzun vadeli bir imaj yönetim stratejisi geliştirilmelidir. Bu strateji, Avrupa Birliği üyesi ülkelerin kamuoylarına yönelik olarak gerçekleştirilecek her türlü iletişim ve faaliyet sırasında vurgulanacak ve

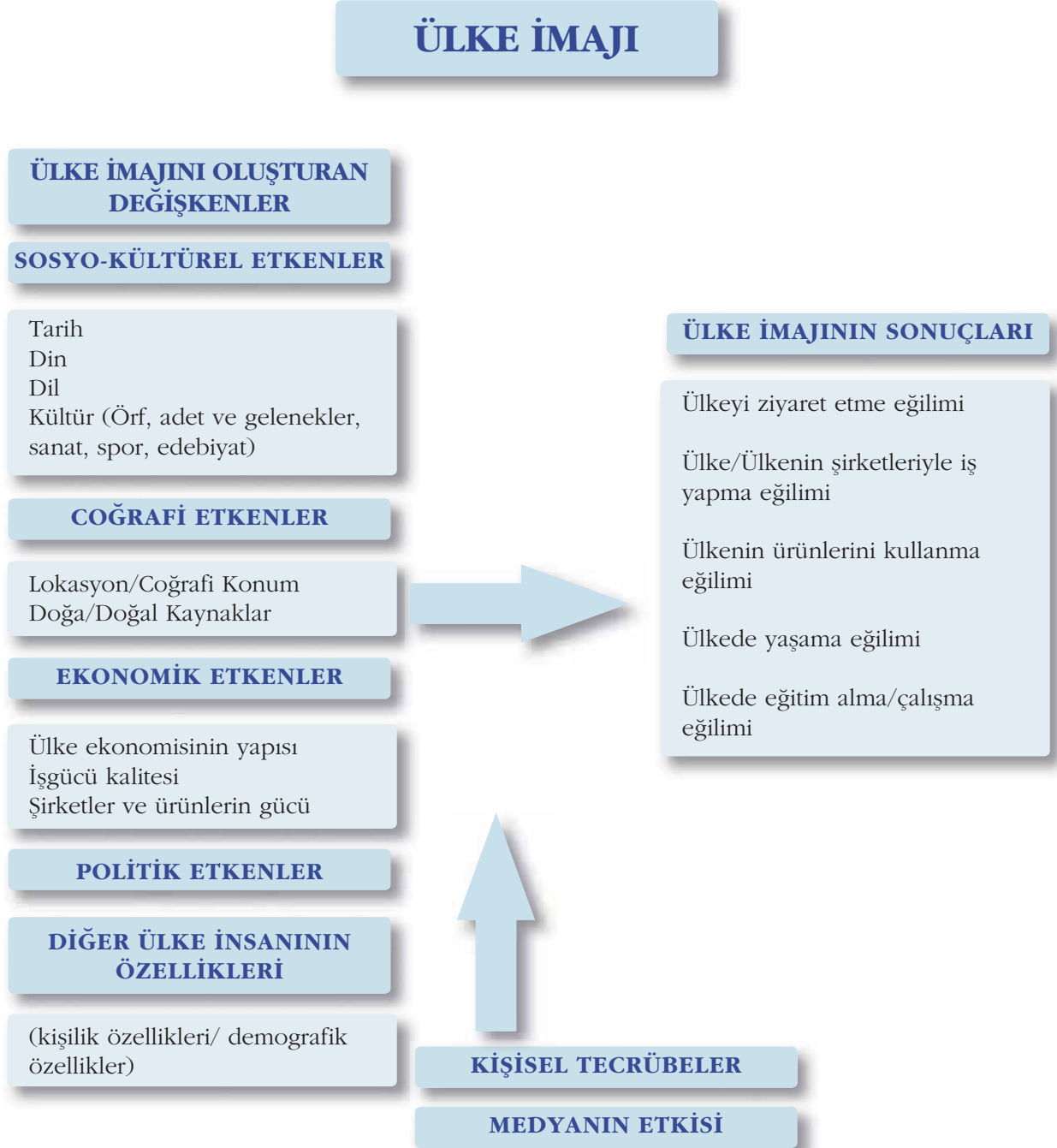
güçlendirilecek, bütün paydaşlar tarafından benimsenmiş, en gerçekçi, en rekabetçi, en cazip stratejik öge ve değerleri içinde barındıran bir strateji olmalıdır. Tabii ki bu stratejiye temel teşkil eden ana ürünün, yani “ülkenin”, gerçekten fark yaratabileceği alanlarda, kendisini üstün kılacak özellikler ve değerlerle donatılmış olması en önemli unsurdur. İmaj yönetiminde unutulmaması gereken bir diğer önemli nokta, bu yarışın bir sprint değil bir maraton olduğudur. Kazanmak için güçlü ve istikrarlı olmak aynı zamanda da uzun vadeli bir bakış açısıyla hareket etmek gerekmektedir.

Ülke imajı bileşenleri

Bir ürün veya hizmetin marka imajını yönetmenin bir ülke imajını yönetmeye göre çok daha basit kaldığı gözlenmektedir. Ülke imajının oluşumunda stratejiyi merkeziyetçi bir yapıda kontrol etmeyi güçleştirecek çok fazla eksen ve taraf bulunmaktadır. Öyle ki, ülke imajı o ülkenin her türlü kurum ve kuruluşunun, içeride ve dışarıda yaşayan her insanının aksiyonlarına göre olumlu veya olumsuz olarak etkilenebilmektedir. Bu kadar çok aktörün birarada olduğu bir alanda herşeyi kontrol altında tutmak kolay değildir. Tek elden, merkeziyetçi bir yaklaşım yerine katılımcı, şeffaf ve mümkün olduğunca geniş kitleleri içine alabilecek bir stratejik imaj yönetim yaklaşımı etkileri güçlü kılmak açısından önem kazanmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi, kitle ulaşım araçlarının artması ve ucuzlaması, insanların daha kolay ve sık seyahat edebilmelerine imkan sağlamıştır. Böylelikle insanlar ziyaret ettikleri ülkelerin imajlarını kendi kişisel tecrübelerine dayandırabilmektedirler. Daha da önemlisi, iletişim araçlarının gelişmesi, kişileri bazen o ülkeler hakkında ziyaret dahi etmeden birçok bilgiye erişmelerine olanak sağlamaktadır. Bilgi ve haberlerin hızlı dağılımı neticesi, dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan olaylar, saniyeler içinde kitlelere erişmekte, yaşanan bilgi bombardımanı neticesinde bireyler daha önceden oluşmuş algıları destekleyenleri seçerken, farklı olanları çoğu zaman gözardı etmektedirler. Algıdaki seçiciliği o ülkenin doğru algılanmasına sebep verecek şekilde kırabilmek iletişim açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple, iletişimi hedef kitleye özgü olarak tasarlamak ve yaratılan imgeleri bir bütün sağlayacak şekilde yönetmek büyük önem kazanmaktadır.

Ülke imajını oluşturan etkenleri şu şekilde özetleyebiliriz:



lke imajı, o ülkenin din, dil, tarih, gelenek, örf ve adetleri, ticari ürünleri, ekonomik ve politik yapısı gibi birçok etkene bağlı olarak oluşmaktadır. Ülkeyi değerlendiren kişinin demografik ve kişilik özellikleri de ülke hakkında alınan bilgi veya daha önceden bilinenlerin nasıl yorumlandığını değiştirmektedir. Bağımsız değişkenlerin ülke imajı üzerindeki etkisi, farklı kaynaklardan alınan bilgiler ışığında değişebilmektedir. Kanaat önderleri ve yakın çevreden alınan bilgiler ve medyada çıkan haberler ülke imajının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Ancak, lke imajı oluşumunda, kişinin o ülke ve insanlarıyla bireysel tecrübesi en önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün bu etkileşimler neticesinde oluşan genel ülke imajı bireylerin o ülkeyle ilgili çeşitli konularda geliştirecekleri tutum ve davranışları belirlemektedir.

Sahip oldukları imaj neticesinde kişiler o ülkeyi ziyaret etmek, ürünlerini kullanmak, o ülkeye yatırım yapmak veya o ülkede iş yapmak, o ülkede okumak ve çalışmak ve o ülkede yaşamak konusunda tercihlerini oluşturacaklardır. Dolayısı ile amaç, ülke imajını oluşturan değişkenleri olumlu algılama yaratacak şekilde yönetebilmek, böylece yabancıların yukarıda bahsedilen alanlarda Türkiye'ye karşı olumlu bir tutum geliştirmelerini sağlamaktır.

B- rnek ülke alışmaları

Her ülkenin belirgin veya daha belirsiz, olumlu veya olumsuz, bilinçli olarak desteklenmiş veya kendiliğinden oluşmuş, ister medya, ister eğitim, ister seyahat veya ülkenin ürünleri ve insanları tarafından şekillendirilmiş bir imajı vardır. lke imgeleri tarihsel süreç içinde oluşmuş ve çeşitli etkenler neticesinde değişik yönlerde gelişmeye devam etmektedirler. lkeler bu konuda bilinçli olarak çalışmadıkları takdirde, algılar daha çok yanlış anlama ve önyargılar etrafında şekillenebileceğinden, kısa ve uzun dönemde yaratacakları olumsuz etkiler kaçınılmaz olacaktır. Bu sebeple, günümüzde birçok ülke mevcut imajlarını inceleyip, bu bilgiler ışığında algılarını istenilen yönde geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Genel lke imajını kısa vadede ve hızlı olarak değiştirebilmek mümkün olmasa da, bazı eksenler etrafında odaklanarak bu alanlarda daha hızlı bir değişim yaratabilmek mümkündür. Kimi zaman da mevcut algılamayı korumak, konumlandırmayı güçlendirmek ve rakiplerine göre rekabet avantajlarını kaybetmemek için imaj yönetimi çalışmaları yapılmaktadır.

Aşağıda değişik hedefler çerçevesinde şekillenmiş, ülke imaj yönetim çalışmalarından örnekler verilmektedir.

İSPANYA I

Turizm

AMAÇ

- Barselona'daki Olimpiyat Oyunları'nı bir kaldıraç olarak kullanarak ülkeyi yeniden konumlandırmak ve AB üyesi kimliğini pekiştirmek

YÖNTEM

- Ticaret dünyasının önde gelen isimleri tanıtım elçisi olarak görevlendirilmiştir.
- İlginç ürünler ve Miro imzalı logo ile ülke ayrıştırılmıştır.

İSPANYA II

Marka Odaklı Kültür Yaratmak

AMAÇ

- Marka odaklı bir kültür yaratarak ülkenin kurumlarının rekabetçi gücünü dünya çapında artırmak

YÖNTEM

- İspanyol Markaları Forumu (Brands of Spain Forum www.brandsofspain.com) oluşturulmuştur.
- İspanya elçi markaları seçilmiştir.
- Bu markalar ulus markası ile birlikte ülke imajını güçlendirmek üzere kullanılmıştır.
- İspanyol markaları için önemli konuşmacılar belirlenmiştir.
- İspanyol markalarının uluslararasılaşması için bir fon oluşturulmuştur.
- Kanuni, ekonomik ve finansal bir çerçeve içinde İspanyol markalarının uluslararası çapta gelişebilmeleri için çalışmalar yapılmıştır.
- İspanyol markalarının uluslararası alanda başarılı olabilmeleri için bir destek platformu yaratılmıştır.
- İspanyol markaları yurtdışında çeşitli aktiviteler ve olaylarla desteklenmiş, tanıtım çalışmaları yapılmıştır.
- Eğitim ve araştırmaya önem verilmiş, sonuçlar incelenip değerlendirilmiştir.

İRLANDA

Yeniden Konumlandırma

AMAÇ

- Ülkenin belirlenen eksenler etrafında yeniden konumlandırılması
- Marka değerlerinin revizyonu ve iletişimi

(Odaklanmaya yönelik eşgüdümlü bir çalışma)

YÖNTEM

- Öncelikle doğa turizmi ve yabancı sermaye odaklanılacak iki ana eksen olarak tespit edilmiştir
- Doğa turizmi: Ürün yeniden tanımlanmıştır (Golf, yürüyüş, bisiklet, binicilik).
- Belirlenen hedef kitlelere erişmek üzere mecralar seçilmiş ve yoğun tutundurma faaliyetleri ile tanıtılmıştır.
- Yabancı sermaye: Öncelikle yabancı sermaye çekişini hızlandıracak ülke içi ortam hazırlanmıştır (vergi avantajları, donanımlı insan kaynağı, yeni altyapı yatırımları).
- Hedef kitle belirlenmiş ve bu kitleye yönelik doğrudan pazarlama, reklam ve promosyonlar kullanılarak İrlanda'nın rakiplerine göre yatırım için daha cazip bir ülke olduğu mesajı verilmiştir.
- 1949 yılında kurulan Endüstriyel Gelişim Ajansı bu süreçte önemli bir rol oynamıştır.

POLONYA

Stereotipleri kırmak için imaj yönetimi

AMAÇ

- Fransa'da Polonyalı imajını değiştirmek, stereotipleri kırmak

-Bir muslukçu ile sembolize edilen Polonyalı işçilerin gelerek Fransızların işlerini ellerinden alacağı yönündeki endişeyi bertaraf etmek

YÖNTEM

- Reklam kampanyası: Yakışıklı bir Polonyalı muslukçu tüm Fransızlar'ı kendi ülkesine davet etmesini konu alan kapsamlı bir reklam kampanyası düzenlenmiştir.
- Fransız televizyon ve radyolarında Polonyalı model ile mülakatlar, gazete haberleri yayınlanmıştır.

GÜNEY KORE

Marka Odaklı Kültür Yaratmak

AMAÇ

- Marka odaklı bir kültür yaratarak ülkenin kurumlarının rekabetçi gücünü dünya çapında artırmak
- Güney Kore'yi bir marka santrali haline getirmek

YÖNTEM

- Endüstriyel Politikalar Çalışmaları Merkezi kurulmuştur (www.ips.or.kr).
- Ulusal ve kurumsal markaların değerlendirilerek, ulusal şirketlere markalaşma konusunda marka uzmanlığı programı gibi özel eğitimler hazırlanarak danışmanlık hizmetleri verilmiştir.
- Brand Forum, Güney Kore Marka Konferansı gibi etkinlikler düzenlenerek konunun önemi vurgulanmıştır.
- "Brand Academy" kurulmuştur.
- Ülke, şehir ve markalarının rekabetçiliği ile ilgili düzenli araştırmalar yapılmıştır.

İNGİLTERE

Mevcut Konumlandırmayı Güçlendirme

AMAÇ

- Araştırmalar yoluyla İngiltere imajını hedef ülkelerde irdelemek ve strateji oluşturmak
 - Belirlenen eksenlerde güçlü ve zayıf yönlerin saptanması
 - Rakip ülkelerle karşılaştırma
 - Lider olunan alanların korunması
 - Konumlandırmanın güçlendirilmesi
- Araştırma: Dünya İngiltere'yi nasıl görüyor?
(How the World Sees UK?)

YÖNTEM

- Hedef ülkeler belirlenmiştir.
- Niteliksel ve niceliksel düzenli araştırmalar ile İngiltere'nin konumu ve varsa değişim olan alanlar incelenmiştir.
- Özellikle eğitim alanında ABD'ye kıyasla konumu güçlendirme çalışmaları yapılmıştır.
- İlgiyi artırmak için yurtdışında konferans, tanıtım ve fuarlar düzenlenmiştir.
- Doğrudan pazarlama ile Avrupa içerisindeki potansiyel müşteri gruplarına ulaşılmıştır.
- British Council'in etkinliği artırılmıştır.

TAYVAN

“Made in Taiwan”ın değerini artırmak

AMAÇ

- Ülke menşei etkisini güçlendirmek ve değer kazandırmak

YÖNTEM

- Tayvan ülke menşei kampanyası (1990-2004) düzenlenmiştir.
- Marka farkındalığı yaratmak için
-“Tayvan’da en iyi şekilde yapıldı” kampanyası (1990-1992) gerçekleştirilmiştir.
- Rekabet avantajını açıkça ortaya koymak (1993-2001) amacı ile
-“Tayvan yenilikçi değer (innovalue) yaratmak için doğru noktanız”
-“Mükemmeliyet: Made in Tayvan”
-“Tayvan, dünyamızın giderek daha da önemli olan parçası” mesajları verilmiştir.
- Küresel ortaklıklar geliştirmek (2001-2004) amacı ile
-“Tayvan: Yenilikçi değer (innovalue) yaratmak için iş ortağınız”
-“Tayvan, Küresel şirketlerin hedeflerine ulaşmasına destek sağlar”
-“Tayvan stands tall: Dünyaya erişiyor ve geleceğe kanat açıyor” mesajları kullanılmıştır.

Yapılan araştırmalar Tayvan’ın birçok ülkede (USA, UK, Japonya, Fransa ve Almanya gibi) olumlu bir algısı olduğunu göstermektedir. Özellikle iş yapmak için uygun ortamı, teknolojik gelişmişlik düzeyi, güçlü ekonomisi ve başarı ile işleyen demokratik sistemi doğal güzellikleriyle birlikte dile getirilmiştir.

YENİ ZELANDA I

Turizm

AMAÇ

- Turizmi geliştirmek

YÖNTEM

- Yüzüklerin Efendisi” filmleri ile merak ve ilgi uyandırılarak, milyonlarca insan filmin çekildiğı doğayı görmek için ülkeye çekilmiştir.
- Hollywood olduğı kadar Bollywood yapımcılarını da ülkeye çekmek için yoğun çalışmalar yapılmıştır (70’den fazla Bollywood filmi Yeni Zelanda’da çekilmiştir).
- Bunun için hükümetin de desteğı ile, altyapı hazırlanmış, modern film tesisleri yapılmıştır.

YENİ ZELANDA II

Marka Yaratma

AMAÇ

- Belirli sektörlere odaklanarak destek programları oluşturmak ve 100% Saf Yeni Zelanda” kavramına dayalı marka yaratmak

YÖNTEM

- Küçük işletmeler şemsiye markalar altında birleştirilmiştir.
- Kapsamlı sektör araştırmaları yapılmıştır.
- İhracat faaliyetleri desteklenmiştir.
- Emtia ve hammadde markaları yaratılmıştır.
- Tarım ticareti alanında Yeni Zelanda ürünlerinden oluşan bir kategori yaratılmıştır.

MISIR	Turizm
AMAÇ	YÖNTEM
<ul style="list-style-type: none"> Turizm gelirleri ülkesinin ekonomisinde önemli rol oynayan Mısır'ın, Luxor'daki terörist saldırıları sonucu düşen turist seviyesini yükseltmek: <ul style="list-style-type: none"> -Mısır'ın cazibesini hatırlatmanın yanısıra, güvenli bir ülke olduğu mesajlarının verilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> Uluslararası çaptaki iletişim şirketleri görevlendirilerek hedef pazarlara yönelik bir tanıtım stratejisi hazırlanmıştır. Uzman Görüşü: Ülkenin güvenli olduğu mesajı ancak bağımsız bir uzman tarafından verildiğinde inandırıcı olabileceği için, terörle mücadelede uzmanı bir Fransız kampanya sözcüsü olarak görevlendirilerek kendisine bir rapor hazırlatılmıştır. Yaygın İletişim: Mısır'ın güvenlik değerlendirmesini içeren rapor yoğun medya çalışmaları neticesinde dünya kamuoylarına iletilmiştir. Kültür – Sanat: Çeşitli kitaplar yazdırılmıştır, filmler çekilmiş ve sanat aktiviteleri düzenlenerek Mısır'ın cazibesi kamuoylarına hatırlatılmıştır.

Bu ülkelerin yanı sıra, Greenland “dünyanın geri kalanından uzak, dondurucu ve sert doğa” imajını değiştirmek için potansiyel ziyaretçileri bilgilendirmek ve ülkeyi tanıtmak üzere çalışmalara başlamıştır. İsrail, basında en çok yer alan Filistin-İsrail problemi çerçevesinde gelişen “saldırgan, dindar, hoşgörüsü düşük” ülke imajını değiştirmek için, pazarlama ve marka uzmanlarını ve akademisyenleri ülke için yeni bir “marka kavramı” belirlemeleri için görevlendirmiştir. Güney Afrika ve Hindistan gibi ülkeler, önce kendi ülkelerinde “Güney Afrikalı Olmaktan Gururlu” (Proudly South African) veya “Hindistan’dan Gurur Duyuyorum” (Proud of India) kampanyaları ile içteki olumlu algıyı artırmak, kendi halklarına ülke değerlerini benimsetmek için çalışmalar yapmışlardır.

ÇIKARIMLAR*:

- Başarılı ülke imaj yönetim çalışmalarında, kamu, özel sektör, sivil toplum ve akademik çevre birlikte ve bir eşgüdüm içinde çalışmaktadırlar.
- Çalışmayı başlatan hangi taraf olursa olsun, devletin desteği ve özellikle altyapıyı oluşturmak için katılımı büyük önem kazanmaktadır. Ancak devamlılığı sağlamak üzere, hükümetlerden bağımsız, toplumun her kesimini kapsayan, özerk yapıda bir kurumun oluşması önem kazanmaktadır.
- Başarılı çalışmalarda, odaklanmanın önemi ortaya çıkmaktadır.
- Ülkeler, öne çıkarmak istedikleri ve odaklanacakları alanları tespit etmektedir.
- Kapsamlı bir hedef kitle analizinden sonra, istenilen algıyı yaratacak mesajlar belirlenmekte ve tüm ilgili taraflarca desteklenmektedir.
- İletişim çalışmaları öncesinde vaadi gerçekçi kılacak şekilde, “ürünü” güçlendirmek, geliştirmek üzere çalışmalar yapılmaktadır.
- Farklı hedef kitleler için yöntem ve yaklaşımlar çeşitlilik gösterse de, ana stratejiye uygunluk ve bütünsellik büyük önem kazanmaktadır.
- Dünyadaki başarılı tanıtım çalışmalarına 50-200 milyon USD/yıl bütçe ayrıldığı, kamu sektörünün ülke tanıtımlarında başı çektiği görülmektedir.
- Yapılan faaliyetlerin geri dönüşü ve etkisi düzenli araştırmalarla ölçülmekte ve değerlendirilmektedir.
- Ülke halkının da yaratılmak istenen imajı anlaması ve desteklemesi başarıya ulaşmak için önemli etkenler arasında kabul edilmektedir.
- En önemlisi; uzun vadeli bir düşünme tarzı benimsenmektedir. Kısa vadeli kazanımların yanısıra, stratejiler ve çalışmalar uzun vadeli sonuçlar için şekillendirilmektedir.

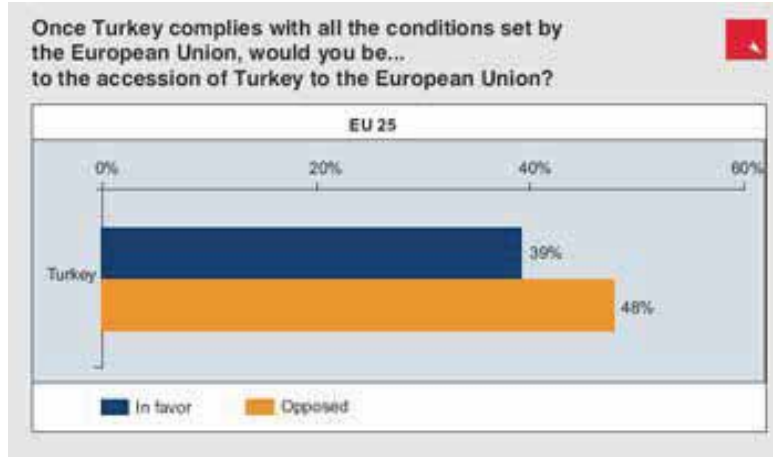
*Türkiye Tanıtım Konseyi, 2003 raporundan yararlanılmıştır.

C- Avrupa’da Türkiye Algısı

Avrupa Komisyonu’nun 1976 yılında dokuz üye ülkede yaptığı ilk araştırmalardan birinde, “Avrupa Birliği’ne kısa süre içinde girmesini istediğiniz başka ülkeler var mı” sorusuna, katılımcıların %50’si İsviçre, %44’ü İspanya, %39’u Avusturya, %24’ü Yunanistan ve sadece %10’u Türkiye cevabını vermişlerdi. Özellikle, Almanya, İtalya ve Belçika’daki kanaat önderleri Türkiye’den pek bahsetmemişlerdi. O günkü araştırmanın sonuçlarını inceleyen araştırmacılar “Türkiye’nin coğrafi ve kültürel uzaklığı”nı bu sonuca bir neden olarak gösteriyorlardı.

Daha sonra yapılan araştırmalar, seyahat imkanlarının artması ve iletişim kanallarının bu denli gelişmesine rağmen, aradan geçen 32 yılda Türkiye’nin Avrupa kamuoyu tarafından halen yeterince tanınmadığını göstermektedir. AB üyesi ülke vatandaşlarının görüşlerini irdelemek üzere senede dört defa yapılan Eurobarometer araştırma sonuçları da, Türkiye’nin Avrupa Birliği üyeliğine şüpheli yaklaşanların sayısının giderek arttığına işaret etmektedir.

Kaynak: Servantie-Eurobarometer 2006¹



AB tarafından konulan tüm şartları yerine getirmesi durumunda bile AB üyesi ülke vatandaşlarının 48%’i Türkiye’nin AB’ye girişine karşı olumsuz yaklaşacaklarını ifade etmişlerdir. Şüphesiz, her ülke, Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne üyeliği konusunda kendi ekonomik ve politik beklentileri doğrultusunda bir tutum sergilemektedir. Ancak İtalya

¹ Servantie, A. (2007) “European Public Opinion on Turkey”, http://www.bridgemag.com/magazine/index.php?option=com_content&task=view&id=261&Itemid=31

ve İngiltere gibi hükümetleri Türkiye'nin üyeliğine tam destek verdikleri ülkelerde bile kamuoyunun aynı derecede olumlu olmadığı gözlemlenmektedir.²

Türkiye'nin tarihte ve günümüzdeki imajı çeşitli araştırmalar ve bulgular ışığında aşağıda özetlenmektedir.

1.Tarihte Türk ve Türkiye Algısı: Biz ve Öteki

21. yüzyılda dünyadaki küreselleşme eğilimi yadsınamazsa da, halen her ülke sadece günümüzde yaptıkları doğrultusunda değil aynı zamanda geçmişten gelen imgeler neticesinde oluşmuş tek ve kendine özgü bir imaja sahiptir. Özellikle tarihi geçmişi eskilere dayanan ülkeler için birçok imge yüzyıllar boyunca çeşitli kaynaklar tarafından şekillendirilmiş ve insanlar tarafından stereotiplere dönüştürülmüştür. Şahsen deneyimleme fırsatı olmayanlar bireylere kulaktan kulağa aktararak, çoğu zaman abartılarak veya taraflarca bilinçli olarak şekillendirilerek verilen mesajlar, ülke ve insanları hakkında çoğu zaman yanlış algılar oluşmasına yol açmıştır.

Türk algısı, yüzyıllar içinde sınırlarını Avrupa'da Avusturya kapılarına kadar getiren Osmanlı İmparatorluğu döneminde şekillenmiştir. Cumhuriyet'in kuruluşu ile birlikte Türkiye'nin modern dünyada oynadığı önemli role, sahip olduğu zengin doğal, kültürel ve tarihi varlıklara ve bunları görmek üzere Türkiye'ye gelen milyonlarca Avrupalı'ya rağmen, halen Türkiye ve Türklerle ilgili temeli geçmişe dayanan birçok yanlış algı ülkemizin imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Bazı kültürlerin deyimlerle hala yaşattığı bu imgeler Türkler için olumsuz ifade içeren özelliklerdir.³ "Türk gibi sigara içmek", "Türk gibi küfretmek", "Anne Türkler geliyor", "Türk'ün atının geçtiği yerde ot bitmez" vb.

² Eurobarometer (2006) http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm

³ Altınbaşak, İ. (2004) "Modeling the Constituents of the Image of a Country for the Determination of Priorities Related to Strategic Image Management: The Case of Turkey", Doktora tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, Altınbaşak, İ. (2006) "The Effect of Prejudices on Turkey's Image: A Qualitative Study on the Case of the Italian Residents in Turkey, Bahçeşehir Üniversitesi, The International Conference on Communication, Mass Media&Culture: "Freedom and Prejudice", Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul

Kaynaklar, Osmanlı'nın Avrupa'da öncelikle “barbar”, “kaba” ve “vahşi” olarak algılandığını gösteriyor⁴. Osmanlı İmparatorluğu'nun hızla gelişmesi, güçlenmesi ve Avrupa için bir tehdit haline gelmesinin yarattığı korkunun kilise tarafından körüklendiği ve batılı halklara Türk'ün ilahi her şeyi yok etmeye gelmiş Hristiyanların düşmanı olarak bilinçli bir şekilde lanse edildiği ifade edilmektedir.⁵

Hep “Biz ve Öteki” ayrımında ifade edilen, “Öteki” kavramı tarihte “Din, dil ve kültürel açıdan farklı olan, bize ait olmayan değerlere sahip, uzak durulması, korkulması gereken” şeklinde tanımlanıyor.

Temelinde, Batı'nın Doğu'ya, Hristiyanların Müslümanlara karşı mücadelesinin olduğu bu yaklaşım ne yazık ki, insanların beyinlerinde bazı önyargılar ve olumsuz algılar yaratmıştır. Öyle ki aradan geçen bunca yıla rağmen, halen Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girip girmemesi tartışılırken, belirlenmiş kriterler ve şartlara uyumun yanı sıra, Türkiye'nin Avrupa kültürünün parçası olmadığı savı, önümüze bir engel olarak çıkarılmaktadır.

2. Günümüzde Türkiye Algısı

Türk ve Türkiye imajını algılamaya yönelik yapılmış çeşitli araştırmaların sonuçları aşağıda özetlenmektedir.

2.1. İtalya ve İngiltere’de Türkiye İmajı⁶

İngiltere ve İtalya’da yürütülen anket çalışmasında Türkiye’nin imajı bütün boyutlarda derinlemesine incelenmiştir. Ayrıca Türkiye’de yaşayan yabancı iş insanları ile yüzyüze görüşmeler yapılarak algılamının neden ve sonuçları irdelenmiştir. Ülke imajını oluşturan tüm boyutlarda detaylı bulgular içeren bu araştırmanın sonuçları Tablo 1’de özetlenmektedir.

⁴ Spohn, M. (1989) “Herşey Türk işi: Almanların Türkler Hakkında 500 Yıllık (Ön)yargıları, Essen University, Türk Araştırmaları Merkezi, Oktay, M. (1999) “An Unpublished Study: Image of the Turk in the Literature”, İstanbul

⁵ Spohn, M., a.g.e

⁶ Altınbaşak, İ. (2004) “Modeling the Constituents of the Image of a Country for the Determination of Priorities Related to Strategic Image Management: The Case of Turkey”, Doktora tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul

Tablo 1: Araştırma Sonuçları

- **GENEL BİLGİ DÜZEYİ**
 - o Araştırmaya katılanların %60'ı üniversite mezunu, eğitilmiş bir kesim olmasına rağmen, birçok konuda Türkiye ile ilgili bilgi yetersizlikleri olduğu tespit edilmiştir.
- **TURİZM**
 - o Türkiye'ye gelenler birçok boyutta Türkiye'yi görmeyenlere göre daha iyi değerlendirmekte ve ziyaretlerinden memnun olarak ayrılmışlardır.
 - o Güvenlik, hijyen ve dil – iletişim - en büyük sorunlar olarak ifade edilmiştir.
 - o İtalya ve İngiltere'de Türkiye'deki kültürel, tarihi ve doğal zenginliklerin yeterince tanıtılmadığı tespit edilmiştir.
- **İNSAN**
 - o Türk insanı Türkiye algısında çok önemli bir rol oynamaktadır. Türkler'i iş sebebi ile tanıyanların görüşleri çok olumlu iken (çalışkan, becerikli, donanımlı, dürüst), Türkiye'yi görmeyip sadece kendi ülkesinde çalışan Türkler'i tanıyanların Türkiye algısı daha olumsuz olarak ifade edilmiştir.
 - o Türk; onurlu, arkadaş canlısı, ama katı –fazla esnek olmayan- olarak tarif edilmiştir.
- **YAŞAM TARZI**
 - o İslam dininin sosyal hayatı nasıl etki ettiği bilinmediği için özellikle Türkiye'de yaşama ve çalışma konularında yabancıların endişe duyduğu ifade edilmiştir.
 - o Türk kadınının toplumdaki yeri, hakları ve konumu hakkında eksik bilgidan dolayı yanlış anlamalar oluştuğu gözlemlenmiştir.
- **EKONOMİ**
 - o Türkiye'yi ziyaret edenler –iş veya turizm sebebi ile – Türk ekonomisini daha olumlu değerlendirmişlerdir..
 - o Türk markası olarak hiçbir marka ifade edilememiştir (Bir kaç “Galatasaray” cevabı dışında).
 - o Türkiye'nin başarılı olduğu sektörler turizm ve tekstil ile sınırlı kalırken, sadece kebab, lokum ve halı gibi ürünler Türkiye ile ilişkilendirilmemiştir.
- **POLİTİKA**
 - o Türkiye'deki demokrasi ve laiklik konusunda yeterince emin olmadıkları gözlemlenmiştir.
 - o Azınlık hakları ile ilgili problemler dile getirilmiştir.
- **BİLGİ KANALLARI VE HABERLER**
 - o Türkiye algısını oluşturmada en güçlü etkenler
 - ◆ yazılı ve görsel medya,
 - ◆ aile ve arkadaşlar
 - ◆ kişinin ülke ve insanları ile doğrudan tecrübesi olarak belirtilmiştir
 - o Büyük organizasyonların (mega event) ilgi çektiği ve takip edildiği ifade edilmiştir.
 - o Türkiye ile ilgili medyada yer alan haber başlıklarının büyük çoğunlukla olumsuz konuları içerdiği belirtilmiştir.
 - o İngiliz ve İtalyan medyasında sıklıkla yer alan konular
 - ◆ Türkiye'nin ekonomisi
 - ◆ Türkiye'nin Avrupa Birliği ile ilişkileri
 - ◆ Kürt sorunu
 - ◆ Türkiye'deki politik gelişmelerolarak belirtilmiştir.
 - o Araştırmanın yapıldığı dönemde Türkiye ve Avrupa Birliği ile ilgili haberlerin tonu “bir şekilde olumlu” (somewhat positive) olarak değerlendirilmiştir.

Bu araştırmada, oluşan ülke imajının neticesinde ortaya çıkacak olan

- Ülkeyi ziyaret etme eğilimi (turizm)
- lkeyle/ o ülkede iş yapma eğilimi (yatırım)
- Ülkede yaşama eğilimi
- Ülkede eğitim alma/çalışma eğilimini

etkileyen en önemli ortak değişkenlerin başında, “lkenin ekonomisi”nin geldiği tespit edilmiştir.

Çeşitli ülkelerden uzmanlarla yüz yüze yapılan başka bir araştırmada da Türkiye’nin imajı ile ilgili benzer sonuçlar elde edilmiştir.⁷ Türkiye algılamasında öncelikle “insan” boyutu önemli bir rol oynamakta ve fark yaratmaktadır. Yaşam tarzı ve din ile ilgili konular ve turizmin imaja olumlu etkileri yönünden de iki araştırmanın bulguları birbirini desteklemektedir. Aynı şekilde stereotipler ve önyargıların imaj oluşumunda etkin rol oynamakta olduğu bu ve başka araştırmalarda karşımıza çıkmaktadır.⁸

2.2. Ulus Markalar İndeksi⁹

Dünya çapında düzenli ve dönemsel olarak yapılan ulus markalar araştırmasında deneklere belirlenen ülkeleri aşağıda belirtilen 6 başlık altında değerlendirmeleri ve karşılaştırmaları istenmektedir.

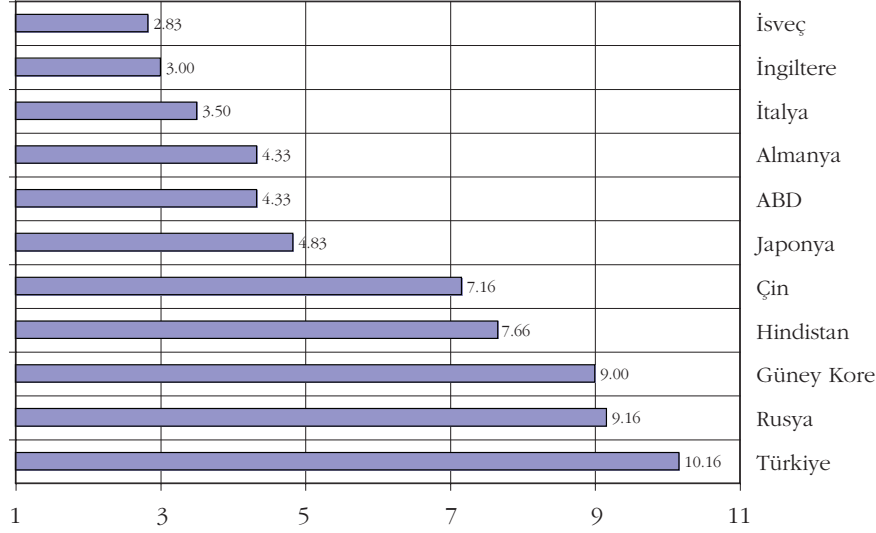
Başlıklar: **İhracat** (lkenin ürün ve markaları), **Yönetim** (lkenin başarılı ve adil idare edilmesine olan inanç/ Dünya barışını ve güvenliğini korumak için gösterdiği sorumluluk), **Yatırım ve G** (o ülkede yaşamak ve çalışmak arzusu), **Turizm** (o ülkeyi ziyaret etme işteği/ o ülkeye özgü turiste cazip gelebilecek önemli etkinliklerin varlığı), **İnsan** (şirketinize istihdam etme tercihi/ misafirperverlik), **Kültür Miras** (lkenin kültürel mirası/ bu ülkelerden ıkan kültürel aktivitelerin cazibesi).

⁷ Kemming, J. D. and Sandıkı, O. (2007) “Turkey’s EU accession as a question of nation brand image”, Place Branding and Public Diplomacy, Vol.3,1,pp.31-41

⁸ Altınbaşak, İ. (2006) “The Effect of Prejudices on Turkey’s Image: A Qualitative Study on the Case of the Italian Residents in Turkey, Baheşehir University, The International Conference on Communication, Mass Media&Culture: “Freedom and Prejudice”, Bahçeşehir University, Istanbul, Turkey

⁹ Anholt, S. (2005) “How the World Sees the World”, Nation Brands Index, http://www.gmi-mr.com/gmipoll/docs/NBI_Q1_2005.pdf

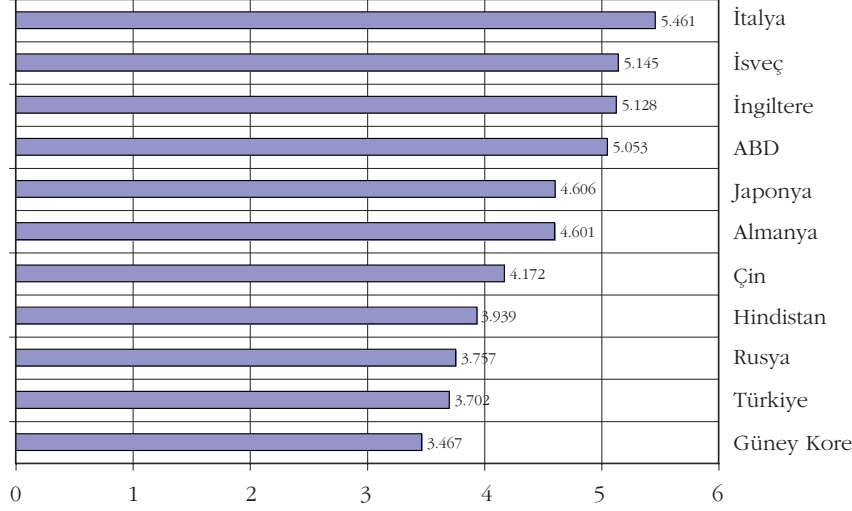
Genel Değerlendirme (2005 Q1)



2005	Türkiye
Kültür ve kültürel miras	9 (GüneyKore 10., ABD 11.)
Yönetim	9 (Rusya 10., Çin 11.)
Turizm	10 (Güney Kore 11.)
İhracat	11
Yatırım ve Göç	11
İnsan	11

2005 yılındaki araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye o dönemde incelenen 11 ülke arasında genel algılamada sonuncu durumda bulunmaktaydı. Araştırmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilir: Ürün ve markalarımız bu ülkeler arasında en az tercih edilenlerdir. Yönetim şeklimiz sadece Rusya ve Çin'e oranla daha adil bulunmaktadır. Yatırım yapma ve yaşama/çalışma konusunda da Türkiye'ye olan ilgi diğer 10 ülkeden düşük değerler almıştır. Kendini en rekabetçi gördüğü turizm alanında bile Türkiye ancak Güney Kore'ye oranla daha cazip bulunmaktadır. Türkiye ile özdeşleşmiş turistik aktiviteler üretmekte başarılı olunmadığı net bir şekilde ifade edilmektedir. İnsan faktörüne baktığımızda sıralamanın en altında yer almaktayız. Sadece Güney Koreliler Türkleri "eğlenceli" olarak olumlu bir sıfatla tanımlamışlardır. Almanlar, Türkleri eğitimlerini yetersiz buldukları için işe almak istemezken, "çok misafirperver" olarak değerlendirmektedirler. Kültür ve kültürel miras alanında da ne yazık ki sahip olduğumuz varlıkları tanıtamadığımız ve bunlarla ilgili kültürel faaliyetlerle adımızdan söz ettiremediğimiz görülmektedir.

Turizm (2005 Q1)



Aynı araştırmanın 2007 yılı 1. ve 2. çeyreklerinde yapılan taramalarda da sonuçların farklı olmadığı gözlenmektedir. İncelenen 38 ülkenin içerisinde Türkiye ancak 34. sırada, Rusya, Meksika ve Mısır'ın bile gerisinde yer alabilmektedir (Listede Türkiye'den sonra sıralanan ülkeler: Malezya, Estonya, İsrail ve Endonezya'dır).

Bu araştırmanın ortaya koyduğu gibi, dünya kamuoyunda, Türk şirketleri, Türk ürünleri veya Türkiye'de sunulan hizmetler hakkında heyecan uyandıran bir algılama oluşmamıştır. Ayrıca, Türkiye sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri tanıtmaya ve tercih oluşturmada da başarılı olamamıştır. Ancak, ülke markası olarak Türkiye'ye bakıldığında, yurtdışındaki algılanışının gerçekleri yansıtmadığı söylenebilir. Türkiye'ye ilk kez gelen insanların büyük çoğunluğu mutlu bir şekilde ayrılmaktadır. Bu da gelmeden önceki beklentileriyle gördükleri arasında ciddi bir farklılık olduğu şeklinde yorumlanabilir.

2.3. Kültürel Benzerlik Araştırması¹⁰

Avrupa Birliği üyesi ülkelerin Türkiye'nin üyeliğine karşı çıkarken ortaya sürdükleri en önemli konulardan biri Türkiye ve Avrupa arasındaki kültürel farklılıklardır. İleri sürülen bu savın ne kadar gerçekçi olduğunu anlamak, Türkiye'nin Avrupa Birliği üyesi ülkelerle kültürel olarak ne kadar farklı olduğunu irdelemek üzere 2007 yılında Woldu, Olszynska, Dalgıç ve Altınbaşak tarafından bir araştırma yapılmıştır. Avusturya'nın re-

ferans noktası (benchmark) olarak alındığı, Polonya ve Türkiye'nin kültürel özellikler açısından karşılaştırıldığı araştırmada Türkiye'nin, Avusturya ve yeni kabul edilen AB üyesi ülkelerden biri olan Polonya'dan kültürel açıdan büyük çapta farklı olmadığı, aksine Polonya'nın birçok boyutta Türkiye'ye oranla, Avusturya'ya daha az benzerlik gösterdiği bulunmuştur. Bu araştırma, Türkiye'nin kültürel açıdan farklılığı sebebi ile AB üyesi olamayacağı tezinin zayıflığını ortaya koymaktadır.

D. Türkiye Algısını Saptamak ve Yönetmek Üzere bir Çalışma: Türkiye Tanıtım Konseyi Raporu

2002 yılında kurulan Türkiye Tanıtım Konseyi, sivil toplum, kamu ve özel sektör gönüllülerinin katılımı ile yurtdışındaki Türk algısını saptamak, farklı sektörlerdeki temel stratejileri tartışmak, dış tanıtım için odaklanılacak ana eksenleri belirlemek ve hedef kitle bazında iletişim stratejilerini saptamak üzere çalışmalarını şekillendirmiştir.

Türkiye Tanıtım Konseyi, önemli iş insanları, akademisyenler, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, Türkiye İhracatçılar Meclisi, Halkla İlişkiler Derneği, TV Yayıncıları Derneği, Uluslararası Reklamcılar Derneği, Reklam Verenler Derneği, Türkiye Seyahat Acenteleri Vakfı, Turizm Yatırımcıları Derneği, Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacılar Derneği'nin katkılarıyla kurulmuştur. Arama konferansı, çalıştay, klinik toplantılar, "Marka Ülkeler Paneli" sonucunda "Türkiye Projesi" ortaya çıkmıştır. Türkiye ve Türk insanı hakkındaki olumsuz nitelikler içeren marka özünün, tanıtım çalışmaları sonunda Avrupa Birliği üyesi ülkeler vatandaşları gözünde olumlu bir kimliğe dönüştürülmesi önerilmiştir. Bu proje çerçevesinde, öncelikli konular, alanlar ve sektörler saptanarak, belirlenen tekil marka özlerinden, bütünsel bir "Türkiye Marka Özü" oluşturulması hedeflenmiştir.

Türkiye'nin dış tanıtımına yönelik sekiz ana eksen belirlenmiş ve mevcut algıyı değiştirmek üzere gelecek odaklı marka özleri belirlenmiştir. (Bkz. Tablo 2)

Belirlenen sekiz eksenindeki marka özü ile ilgili mevcut algı, hedeflenen algı mesajlar

¹⁰ Woldu, H.G., Olsztyńska A., Dalgıç T. and Altınbaşak İ. (2008) "How Culturally Different Is Turkey from Members of the European Union? Measuring The Cultural Proximity Of Austria, Poland, And Turkey", Yayınlanmamış makale

ve öncelikler TÜSİAD tarafından incelenmiş ve çalışmanın konsept özeti çıkarılmıştır. (Bkz. Ek 1)

Tablo 2: Türkiye Tanıtım Konseyi Marka Özleri

MARKA ÖZLERİ	BUGÜNKÜ MARKA ÖZÜ	GELECEKTEKİ MARKA ÖZÜ
AB MARKA ÖZÜ	Eşikte Bekleyen Ülke	Değer Katan Ülke
TURİZM	Makul Bir Tercih	Farklılıkların Zenginliği “İki Kıtanın Öyküleri
İSTANBUL	Doğu’nun Kapısı	Zamanları Aşan Kent
DIŞ TİCARET	Mönüde Yeri Olan Tedarikçi	Tüm Kapasiteleri İle İyi Bir İş Ortağı
YABANCI SERMAYE	Yatırıma Sırtını Dönen Ülke	Kazan+Kazan
KÜLTÜR-SANAT-EDEBİYAT	Özdeğerlerini Hor Kullanan Ülke	Keşfetmeye Açılımlar Sunan Zenginlik
POPÜLER KÜLTÜR	Heyecanlı Türkler	Türk Ateşi
MODA-FOLKLOR-GASTRONOMİKEL SANATLARI	Geleneksel Ürünler Ülkesi	Keşfedilecek Öyküler

Ayrıca projenin tüm paydaşlara yönelik yarar haritası çıkartılarak, bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde içeride ve dışarıda yürütülecek faaliyetler önerilmiştir. “Türkiye Projesi”, mevcut durumu saptamanın yanı sıra, tüm paydaşların katılımı ile uzun vadeli bir imaj yönetim stratejisi için çeşitli öneriler sunmaktadır. Bu özellikleri ile proje, Türkiye’de bugüne kadar en geniş katılım ile hazırlanmış, neden-sonuç ilişkileri belirlenmiş ve ulaşılacak istenen hedefler ve gerçekleştirilecek faaliyetler temelinde tanımlanmış, en kapsamlı imaj yönetim stratejisi örneğini oluşturmaktadır.

B Ö L Ü M
2

TÜSİAD'IN
TÜRKİYE TANITIM ÇALIŞMALARI

A. Avrupa’da Türkiye İmajının Güçlendirilmesi ve TÜSİAD’ın Rolü

3 Ekim 2005 tarihinde katılım müzakerelerinin açılması ile Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne üyelik sürecinde önemli bir aşamaya gelinmiştir. Avrupa Birliği projesi, gelişen, büyüyen ve küreselleşen dünyanın önemli oyuncularından biri olmayı hedefleyen 21. yüzyıl Türkiye’si için büyük önem taşıyan bir projedir. Zorunlu teknik çalışmaların tamamlanması ve Kopenhag Kriterleri’nin yerine getirilmesinin yanı sıra, bu süreci başarıyla tamamlamak için Avrupa Birliği üyesi ülkelerin kamuoylarının desteğinin alınması gerekmektedir. Araştırmaların sonuçları Avrupa Birliği üyesi ülke vatandaşlarının birçoğunun şu andaki Türkiye algısının olumlu olmadığını göstermektedir. Bu algıyı olumluya çevirebilmek için bilgilendirici, önyargıları bertaraf edebilecek ve en önemlisi Türkiye’nin AB’ye üyeliğinin her iki taraf için de sağlayacağı avantajları ortaya koyacak bir iletişim stratejisi geliştirilmesi gerekmektedir.

Türkiye’nin AB’ye tam üyelik sürecinde, katılım müzakerelerinin başarıya ulaşması için, hükümetler arası klasik diplomasi yöntemlerinin yanı sıra, sivil toplum ve vatandaşların bu sürece katılımı ve Avrupalı muadilleri ve kamuoyları ile iyi ilişkiler kurabilmesi büyük önem taşımaktadır. Türkiye’nin etkin sivil toplum kuruluşlarının başında gelen TÜSİAD, 1971 yılında kurulduğu ilk günden beri tüzüğü ve misyonu çerçevesinde Türkiye’nin Avrupa yöneliminin destekçilerinden olmuştur. Aradan geçen bu dönem içinde Avrupalı muadil kuruluşlar, iş dünyası, medya ve birçok karar verici ile yakın ilişkiler içinde olan TÜSİAD Avrupa kamuoylarına Türkiye’yi tanıtmak ve olumlu bir Türkiye algısı yaratmak amacı ile 2005 yılında “Yurtdışı İletişim Komisyonu”nu kurarak, Türkiye’nin Avrupa Birliği yolculuğuna destek olmayı hedeflemiştir. Ayrıca planlanan faaliyetleri gerçekleştirmek üzere TÜSİAD üyelerinin desteği ile “Yurtdışı İletişim Fonu” kurulmuştur.

TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu, olumlu bir Türkiye algısının ülkemizin ekonomik, siyasal ve kültürel gelişimi üzerindeki etkisinin bilincinde olarak, AB müzakere çalışmalarının başladığı dönemde, hedeflerini belirlemiş ve kapsamlı tanıtım faaliyetlerine başlamıştır. 2005 yılından başlayarak günümüze kadar Fransa, Almanya ve Brüksel merkezli çeşitli projeler yürütülmüş, bu ülkelerin kanaat önderleri, iş insanları ve

medya mensupları Türkiye'ye davet edilmiş, kendi ülkelerinde görüşmeler yapılmış ve Türkiye'nin algısını olumlu yönde değiştirmek üzere hedef kitleyle iletişim sağlayacak çeşitli faaliyetler düzenlenmiştir.

1. Türkiye Algısının Anlaşılması ve Önceliklerin Belirlenmesi İçin Yapılan Araştırmalar

TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu, 2005 Mayıs-Haziran döneminde, Türkiye'de çalışan yabancı iş insanları ile görüşerek ülkelerindeki Türkiye algısını öğrenmek ve fikir alışverişinde bulunmak üzere grup mülakatları gerçekleştirmiştir. İtalyan, Fransız, Alman, Avusturya, Hollanda ve İskandinav ülkeleri şirketlerinde çalışan yöneticilerin katıldığı mülakatlarda;

- Türkiye ile ilgili olumlu ve olumsuz algılar,
- Olumsuz algıları kırmak, olumluları öne çıkarmak için verilebilecek mesajlar,
- Ülkelerinde etkili olabilecek iletişim kanalları irdelenmiştir.

Her ülke grubunun Türkiye hakkındaki değerlendirmeleri ve genel olarak bahsedilen olumlu ve olumsuz temalar TÜSİAD bünyesinde yapılan bir çalışmayla özetlenmiştir. (Bkz. Ek 2)

TÜSİAD araştırmasının bulguları incelendiğinde, Türkiye hakkındaki olumlu ve olumsuz algıların ülke bazında çok büyük farklılıklar göstermediği ama her ülkenin kendi ekonomik, politik ve sosyal öncelikleri çerçevesinde bazı konuların daha çok üzerinde durduğu ifade edilebilir. (Örn: Almanya ve Avusturya'da göçmen Türkler ile ilgili problemler, Fransa'da Müslüman göçmenlerin sorunları, İskandinav ülkelerinde Kürt ve insan hakları sorunları gibi)

Analizlerin de gösterdiği gibi Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyeliği için bazı iç sorunları aşabilmesi, aynı zamanda da iyi bir iletişim stratejisi çerçevesinde yaptığı çalışmaları hedef kitlelere anlatabilmesi gerekmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne kabul edilmeme nedeni olarak gösterilen konuları bertaraf edebilmesi için katılımcıların öne çıkardıkları konular şu şekilde özetlenebilir:

- Genç, dinamik, büyüyen ülke Türkiye
- Sağlam, gelişen ekonomi
- Büyük bir sanayi ülkesi
- Büyük ve cazip tüketici pazarı
- Laik, demokratik rejim
- Tarihi zenginliklerinin yanı sıra, modern ülke
- Donanımlı, iyi yetişmiş insan gücü
- Türk kadınının toplumdaki yeri

Araştırmaya katılan yöneticiler, medyanın algıyı yönetmedeki gücünü belirtmiş, ayrıca, iş insanları ve kanaat önderleri ile irtibata geçmenin, öğrenci değişim programları ve üniversiteler arası işbirliklerinin, sivil toplum örgütlerinin uluslararası boyutta ilişki kurmalarının Türkiye'nin tanıtımında etkili olacağını ifade etmişlerdir. Olumlu bir Türk algısı yaratmak için, öne çıkarılması gereken bu konular başka kaynaklarda da belirtilmiştir¹¹.

2. Stratejinin Belirlenmesi

Yurtdışı İletişim Komisyonu iletişim stratejisini oluştururken, halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmek üzere profesyonel destek alacağı halkla ilişkiler şirketinin odaklanacağı ülkeleri ve iletişim amaçlarını belirlemiştir.

Profesyonel Destek: Yurtdışı İletişim Komisyonu, iletişim stratejisini oluşturmuş ve halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmek üzere profesyonel bir şirketten destek almaya karar vermiştir. Bu çerçevede teklif veren şirketler arasından Hill & Knowlton halkla ilişkiler firması seçilmiş ve 2005-2007 yılları faaliyetleri birlikte gerçekleştirilmiştir. 2007 yılından sonra ise çalışmaların, ülke bazında yerel halkla ilişkiler ajansları ile gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür.

¹¹ Kaleağası B., (2006) Avrupa Galaksisinde Türkiye Yıldızı Dünya Avrupa Türkiye, Doğan Kitapçılık, İstanbul

Hedef Ülkeler: Stratejinin en önemli parçası hedef kitledir. Avrupa Birliği'ne giriş sürecinde öncelikle Fransa, Almanya ve AB'nin karar merkezi olan Brüksel üzerine odaklanılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda, iletişim çalışmaları Paris, Berlin ve Brüksel eksenli olarak düzenlenmiştir.

Amaçlar:

- Türkiye'nin AB üyeliğinin her iki taraf için taşıdığı önemi açıklamak
- Bilgilendirme yolu ile önyargıların bertaraf edilmesini sağlamak
- Avrupa medyasında olumlu görünürlük yaratmak
- Türkiye ve Türk insanının “modern ve Avrupalı” yönlerini göstermek
- Avrupa medyasının Türkiye ile ilgili başvurabileceği önemli bir referans noktası olmak
- Türkiye'nin potansiyeli büyük bir pazar ve gelişmiş bir sanayi ülkesi olduğu mesajını vermek



Avrupa kamuoyunun Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyeliği konusunda olumlu bir tavır geliştirmesini sağlamak

B. Bir Sivil Toplum Kuruluşu Olarak TÜSİAD'ın Avrupa Odaklı Tanıtım Çalışmaları

1. Kullanılan Tanıtım Araçları ve Yöntemler

TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu, yukarıda bahsedilen amaçlar çerçevesinde Türkiye'nin tanıtımını gerçekleştirmek üzere yoğun halkla ilişkiler çalışmalarını şekillendirmiştir. Halkla ilişkiler çalışmaları, basınla ilişkiler, sponsorluklar ve özel aktiviteler kapsamında hedef kitleye Türkiye'yi tanıtmaya, onların desteğini kazanma ve tutumlarını değiştirmeyi hedeflemiştir. Halkla ilişkilerin önemli bir parçası olan lobi ve kamu ilişkileri faaliyetlerine de önem verilmiştir.

- TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu öncelikle medya odaklı bir iletişim stratejisi ile hedef ülkelerin kamuoylarını etkilemeyi hedeflemiştir. Bu amaçla yurtdışında; basın toplantıları, medya ziyaretleri, Türkiye'de yabancı basın gezileri düzenlenmiş, basın bültenleri hazırlanmıştır. Bu şekilde, yazılı ve görsel basında yoğun olarak yer

alınmıştır. Ayrıca TÜSİAD sözcülerine Fransız, Alman ve Avrupa medyasında çeşitli konularda programlara katılmaları amacıyla medya eğitimi verilmiştir.

- Avrupa'nın etkili medya temsilcileri ile kendi ülkelerinde görüşmeler gerçekleştirilmiş, bilgilendirmenin yanı sıra görüş alışverişinde de bulunulmuştur.
- Önemli medya kuruluşlarının temsilcileri Türkiye'ye davet edilerek, Türk iş insanı, akademisyen, sanatçı, yazar ve bilim insanları ile biraraya getirilmiş, çeşitli sektörlerle yönelik tematik toplantılar gerçekleştirilmiştir. (otomotiv, enerji vb.)
- Yapılan röportajlar, hazırlanan basın bültenleri ile Avrupa yerel basının başarılı Türk girişimcilere yer vermesi sağlanmıştır.
- TÜSİAD temsilcileri hedef ülkelerde, yerel ve ulusal basında/TV kanallarında programlara katılarak Türkiye'yi gündeme taşımışlardır.
- Türkiye odaklı konferans ve seminerler düzenlenmiş, Türkiye imajına olumlu katkısı olabilecek projelere sponsor olunmuştur.
- Hedef seçilen üç şehirde "ana etkinlik" olarak "Türkiye Haftası" düzenlenmiş ve çok yönlü bu faaliyet neticesinde Türkiye başarı ile gündeme taşınmıştır.
- TÜSİAD Brüksel Temsilciliği ile Paris ve Berlin Büroları kuruluş amaçlarının bir parçası olarak tüm bu dönem boyunca yukarıda yer alan faaliyetlere destek olmuş ve katılmış ayrıca tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerini de yürütmeye devam etmiştir.

Bahsedilen bu çalışmalar aşağıdaki bölümde ve eklerde detaylı olarak açıklanmaktadır.

2. TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu'nun Yürüttüğü Tanıtım Çalışmaları

2.1. Avrupa'daki Medya Kurum ve Üyeleri İle İlişkiler

• Brüksel, Fransa ve Almanya'dan Türkiye'ye Yönelik Tematik Basın Gezileri Düzenlenmesi

Almanya, Fransa ve Brüksel'deki yabancı basın temsilcileri ile irtibata geçilerek Türkiye'ye basın gezileri düzenlenmiştir. Basın gezilerinin amacı hedef ülkelerdeki önemli medya kuruluşlarının temsilcilerinin Türkiye'yi ziyaret etmelerini sağlayarak hem Türkiye'yi hem de Türk insanını tanıtmaktır. Düzenlenen 19 basın gezisinde, medya üyelerine Türkiye'nin önde gelen iş insanları, akademisyen, gazeteci ve sanatçıları ile yüz yüze görüşme fırsatları yaratılmış, Türkiye'nin ekonomik, politik, endüstriyel, sosyo-kültürel yapısı ile ilgili bilgi aktarımları yapılarak Türkiye'nin tanıtımı hedeflenmiştir. (Bkz.Tablo 3) (Detaylı bilgiler için Bkz. Ek 3)

TABLO 3

2005 YILI BASIN GEZİSİ		
6-9 ARALIK 2005 ALMANYA TÜRKİYE'NİN GELİŞEN MARKALARI		
2006 YILI BASIN GEZİLERİ		
17-19 OCAK 2006 FRANSA TÜRKİYE'DE İŞ VE SANAYİ	21-23 MART 2006 FRANSA TÜRKİYE'DE İŞ VE GİRİŞİMCİLİK	29-31 MART 2006 ALMANYA TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜ
5-7 NİSAN 2006 ALMANYA,BELÇİKA,FRANSA AB KATILIM MÜZAKERELERİNİN TÜRKİYE'YE ETKİSİ	10-16 NİSAN 2006 FRANSA DİNAMİK İSTANBUL	21 NİSAN 2006 FRANSA TÜRKİYE'DE İŞ VE SANAYİ
26-28 NİSAN 2006 FRANSA TÜRKİYE EKONOMİSİ VE KÜRESELLEŞME: İSLAM,DEMOKRASİ VE KİMLİK	5-7 HAZİRAN 2006 FRANSA TÜRKİYE: GÖRÜŞLER VE TARTIŞMALAR	22-25 HAZİRAN 2006 FRANSA TÜRKİYE 'NİN KEŞFİ
28-30 HAZİRAN 2006 FRANSA TÜRKİYE'NİN FARKLI YÜZLERİ	5-7 TEMMUZ 2006 AVRUPA TÜRKİYE: GÖRÜŞLER VE TARTIŞMALAR	19-21 TEMMUZ 2006 AVRUPA AB KATILIM MÜZAKERELERİNİN TÜRKİYE'YE ETKİSİ
5-8 KASIM 2006 AVRUPA BİR ENERJİ KORİDORU OLARAK TÜRKİYE	27 KASIM- 1 ARALIK 2006 AVUSTURYA TÜRKİYE'NİN FARKLI YÜZLERİ	5-6 ARALIK 2006 BRÜKSEL TÜRKİYE'NİN FARKLI YÜZLERİ
2007 YILI BASIN GEZİLERİ		
13-15 MART 2007 ALMANYA TÜRKİYE'DE İŞ VE SANAYİ	21-22 HAZİRAN 2007 BRÜKSEL TÜRKİYE'DE İŞ VE SANAYİ	11-13 TEMMUZ 2007 ALMANYA TÜRKİYE'DE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ: GÜNCEL VE GELECEKTEKİ FIRSATLAR



"Türkiye: Görüşler ve Tartışmalar"
Basın Gezisi, Vestel City'de Zorlu
Holding Yönetim Kurulu Başkanı
Ahmet Zorlu ile görüşme,
5-7 Temmuz 2006



"Bir Enerji Koridoru olarak Türkiye:
Görüşler ve Tartışmalar" Basın Gezisi,
Bosphorus Gaz Genel Koordinatörü
Tuğrul Erkin ile görüşme,
5-8 Kasım 2006

• **Brüksel, Paris ve Berlin’de Ulusal Medya Temsilcileri ile Görüşmeler**

Türkiye’nin AB’ye üyelik sürecinde Türkiye’yi Avrupa Birliği üyesi ülkelerin kamuoylarına tanıtabilmek, Türkiye’nin ekonomisi, siyasal, sosyo-kültürel yapısı hakkında görüşleri paylaşmak amacıyla Brüksel, Paris ve Berlin’de ulusal medya temsilcileri ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin diğer önemli bir amacı ise, ülkelerin önde gelen basın kanallarıyla güçlü ilişkiler kurmak ve düzenlenen basın gezileri hakkında fikir alışverişinde bulunmaktır. TÜSİAD üyelerinin katılımı ile gerçekleşen görüşmeler, televizyon, radyo söyleşileri, çeşitli dergilerle yapmış oldukları röportajlar yabancı basında yayınlanmıştır.

<p>TARİH: 2 Şubat 2006</p> <p>MEDYA TEMSİLCİSİ: France Info Radyosu -Benedicte Tassart Regis Picart</p> <p>GÖRÜŞTÜĞÜ KİŞİ: Ümit Boyner (TÜSİAD Yönetim Kurulu Üyesi, Yurtdışı İletişim Komisyonu Başkanı)</p>	<p>TARİH: 2 Şubat 2006</p> <p>MEDYA TEMSİLCİSİ: Fransız Challenges Gazetesi - Pauline Damour</p> <p>GÖRÜŞTÜĞÜ KİŞİ: Dr. Haluk Tükel (TÜSİAD Genel Sekreteri)</p>	<p>TARİH: 2 Şubat 2006</p> <p>MEDYA TEMSİLCİSİ: Fransız La Tribune Gazetesi - Akram Belkaid</p> <p>GÖRÜŞTÜĞÜ KİŞİ: Dr. Haluk Tükel (TÜSİAD Genel Sekreteri)</p>
--	---	--



<p>TARİH: 2 Şubat 2006</p> <p>MEDYA TEMSİLCİSİ: Fransız LCI Televizyonu - Eric REVEL</p> <p>GÖRÜŞTÜĞÜ KİŞİ: Dr. Haluk Tükel (TÜSİAD Genel Sekreteri)</p>

<p>TARİH: 4 Mayıs 2006</p> <p>MEDYA TEMSİLCİSİ: Fransız BFM Radyosu - Noelle Lenoir</p> <p>GÖRÜŞTÜĞÜ KİŞİ: Pekin Baran (TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı)</p>	<p>TARİH: 14 Temmuz 2006</p> <p>MEDYA TEMSİLCİSİ: Alman Welt am Sonntag Gazetesi - Margaret Heckel Alman Süddeutsche Zeitung Gazetesi - Nico Freid Alman RBB Televizyonu - Gabriel Heim</p> <p>GÖRÜŞTÜĞÜ KİŞİ: Dr. Haluk Tükel (TÜSİAD Genel Sekreteri)</p>	<p>TARİH: 8 Eylül 2006</p> <p>MEDYA TEMSİLCİSİ: Fransız La Lettre de l'expansion Gazetesi - Roland Mihail</p> <p>GÖRÜŞTÜĞÜ KİŞİ: Dr. Haluk Tükel (TÜSİAD Genel Sekreteri)</p>
---	--	--

<p>TARİH: 8 Eylül 2006</p> <p>MEDYA TEMSİLCİSİ: Fransız La Parisien Gazetesi - Dominique de Montvalon</p> <p>GÖRÜŞTÜĞÜ KİŞİ: Dr. Haluk Tükel (TÜSİAD Genel Sekreteri)</p>	<p>TARİH: 8 Eylül 2006</p> <p>MEDYA TEMSİLCİSİ: Fransız Agence France Presse Gazetesi - François Grangie</p> <p>GÖRÜŞTÜĞÜ KİŞİ: Dr. Haluk Tükel (TÜSİAD Genel Sekreteri)</p>	<p>TARİH: 8 Eylül 2006</p> <p>MEDYA TEMSİLCİSİ: Fransız Le Monde Gazetesi - Eric Le Boucher</p> <p>GÖRÜŞTÜĞÜ KİŞİ: Dr. Haluk Tükel (TÜSİAD Genel Sekreteri)</p>
--	---	--

TARİH: 12 Ekim 2006

MEDYA TEMSİLCİSİ:

- Fransız France Info Radyosu
- Fransız RFI Radyosu

GÖRÜŞTÜĞÜ KİŞİ:

Pekin Baran (TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı)



TARİH: 19 Ekim 2006

MEDYA TEMSİLCİSİ:

- Fransız BFM Radyosu
- Noelle Lenoir

GÖRÜŞTÜĞÜ KİŞİ:

Dr. Bahadır Kaleağası (TÜSİAD AB Temsilcisi)

TARİH: 13 Aralık 2006

MEDYA TEMSİLCİSİ:

- Fransız BFM Radyosu
- Olivier Mazerolle

GÖRÜŞTÜĞÜ KİŞİ:

Dr. Bahadır Kaleağası (TÜSİAD AB Temsilcisi)

TARİH: 5 Mayıs 2007

MEDYA TEMSİLCİSİ:

- Fransız Europe 1 Radyosu
- Dominique Souchier

GÖRÜŞTÜĞÜ KİŞİ:

Serap Atan (TÜSİAD Paris Bürosu Direktörü)

TARİH: 16 Temmuz 2007

MEDYA TEMSİLCİSİ:

- Fransız AFP Televizyonu
- Nicolas Cheviron

GÖRÜŞTÜĞÜ KİŞİ:

Ümit Boyner (TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı, Yurtdışı İletişim Komisyonu Başkanı)

TARİH: 18 Temmuz 2007

MEDYA TEMSİLCİSİ:

- France 2 TV
- Dorothea Cochard

GÖRÜŞTÜĞÜ KİŞİ:

Dr. Haluk Tükel (TÜSİAD Genel Sekreteri)
Ali Sayinta (Vestel Elektronik)

TARİH: 19 Temmuz 2007

MEDYA TEMSİLCİSİ:

- Alman Süddeutsche Zeitung Gazetesi
- Kai Strittmatter

GÖRÜŞTÜĞÜ KİŞİ:

Ümit Boyner (TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı, Yurtdışı İletişim Komisyonu Başkanı)

TARİH: 22 Ağustos 2007

MEDYA TEMSİLCİSİ:

- Fransız RFI Radyosu
- Nicolas Cheviron

GÖRÜŞTÜĞÜ KİŞİ:

Serap Atan (TÜSİAD Paris Bürosu Direktörü)

TARİH: 24 Eylül 2007

MEDYA TEMSİLCİSİ:

- İsveç Televizyonu
- Staffan Dahllöf

GÖRÜŞTÜĞÜ KİŞİ:

Ümit Boyner (TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı, Yurtdışı İletişim Komisyonu Başkanı)

TARİH: 21 Kasım 2007

MEDYA TEMSİLCİSİ:

- Alman Der Spiegel Gazetesi
- Annette Grossbongardt

GÖRÜŞTÜĞÜ KİŞİ:

Ümit Boyner (TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı, Yurtdışı İletişim Komisyonu Başkanı)
Hermann Butz ve Selim Demiren (Almanya Çalışma Grubu Üyeleri)

- **Avrupa Medyasındaki Türkiye Temsilcileri ile Görüşmeler**

Avrupa'nın önde gelen medya kuruluşlarının Türkiye temsilcileri ile düzenli toplantılar yapılmıştır.

- **14 Mart 2007**

İngiliz The Economist Türkiye Temsilcisi Amberin Zaman; Alman Der Spiegel Temsilcisi Annette Grossbongardt; Fransız Le Journal du Dimanche, Challenges, Le Point, France 24, Le Monde Temsilcisi Guillaume Perrier; Fransız Le Figaro Magazine, L'Expansion, Marianne, L'Hebdo, 23 Heure temsilcisi Laure Marchand; Alman Süddeutsche Zeitung Türkiye Temsilcisi Kai Marcus Strittmatter.

- **30 Nisan 2007**

Fransız Le Monde Temsilcisi Sophie Shibab; Radio France Internationale'den Jerome Bastion; Alman Der Tagesspiegel Gazetesi'nden Thomas Seibert ve Alman Frankfurter Allgemeine Zeitung Gazetesi'nden Rainer T. Hermann.

- **7 Haziran 2007**

Fransız haber ajansı AFP'den Nicholas Cheviron; İngiliz yayın kuruluşu BBC'den Sarah Rainsford; Financial Times'dan Vincent Boland; Alman Focus Dergisi'nden Susanne Gütsen Seibert, Alman gazetesi Die Tageszeitung'dan Jürgen Gottschlich.

- **Brüksel, Paris ve Berlin'de Basın Bildirileri Hazırlanması ve Gönderimi**

Türkiye'deki gelişmeleri Brüksel, Paris ve Berlin kamuoylarına duyurmak için kullanılan diğer bir yol ise basın bildirileri hazırlanmasıdır. Basın bildirileri Türkiye'deki gündemi yansıtmayı, Türkiye'nin kat ettiği yolu, üstesinden gelmeye çalıştığı sorunları, Avrupa kamuoyları ile paylaşmayı amaçlamaktadır. Brüksel, Paris ve Berlin'de kamuoylarında 40'dan fazla basın bildirisi yayınlanmıştır. (Detaylı bilgiler için Bkz. Ek 4)

• **Almanya’da Yaşayan Türk İş İnsanlarının Başarı Hikayelerinin Basında Yer Alması**

Almanya’da yaşayan başarılı Türk iş insanlarını Almanya’da tanıtmak, girişimlerini paylaşmak, Alman ekonomisine katkılarını anlatarak Almanya kamuoyunda Türk ve Türkiye kavramı ile ilgili pozitif algı yaratmak amacıyla çeşitli gazetelerde başarı öyküleri yayınlanmıştır.

TÜRK İŞ İNSANI	TARİH	HABERİN YAYINLANDIĞI GAZETE	KONU
Algın Artar	15.06.2006	Rhein-Wupper-Zeitung	Algın Artar’ın kariyeri, başarıları ve Alman ekonomisine katkısı
Nihat Sorgec (Türk-Alman Sanayi ve Ticaret ve Berlin Sanayi ve Ticaret Odası)	21.06.2006	Berliner Abendblatt	Nihat Sorgeç’in yapmış olduğu sosyal sorumluluk projeleri ve başarılı hayat hikayesi
İsmet Koyun (KOBIL Systems-Worms)	16.07.2006	Wormser Wochenblatt	Deutsche Telekom, Arcor gibi dünya çapında şirketlere hizmet veren, bilgi teknolojileri sistemlerinde dünya lideri olan KOBIL ve İsmet Koyun’nun başarılı girişimleri hakkında bilgi verme
Bülent Bora (KOM)	23.08.2006	Berliner Abendblatt	Almanya’daki 3.nesil girişimci olan Burak Bora’nın geçmişten bugüne kadar başarılarının özeti
Sadettin Yurgadel (Yuke GmbH)	23.05.2007	Krefelder Stadt Anzeiger	Başarılı işadamlarının ve firması Yuke GmbH’in tanıtılması ve Türkiye, Çin ve Özbekistan’daki girişimleri

• Medya Eğitimi

Türkiye'nin mesajlarının Avrupa medyalarına etkin şekilde iletilebilmesi için iş dünyası temsilcileri ve akademisyenlerden oluşan gruplara Hill&Knowlton ile birlikte,

- 15 Mayıs 2006 ve 28 Ağustos 2006 tarihlerinde, Fransa'da, Fransızca konuşan akademisyen ve iş dünyası temsilcilerine, Fransız medyası ve medya teknikleri hakkında bilgi vermek, ortak mesajlarda uzlaşma sağlayarak mesajların etkinliği arttırmak,
- 27 Kasım 2006 tarihinde, Avrupa Birliği kamuoyuna yönelik Brüksel'de, konuşmacılara Avrupa medyasını ve tekniklerini daha iyi anlamalarını, TÜSİAD mesajlarını en etkin şekilde iletmelerini sağlamak,
- 13 Ekim 2006 tarihinde, Alman kamuoyuna yönelik olarak Berlin'de ise konuşmacıların TÜSİAD stratejilerini medya kanalları, televizyon, telefon görüşmeleri aracılığıyla aktarmalarına dair teknik eğitim vermek

amacıyla medya eğitimleri gerçekleştirilmiştir.

2.2. Avrupalı Muadil Kuruluşlar ve Diğer Sivil Toplum Örgütleri ile Avrupa Başkentlerinde Düzenlenen Türkiye Odaklı Konferans ve Seminerler

TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu Türkiye odaklı seminerler ve konferanslar düzenleyerek fikir alışverişinde bulunulmasına zemin hazırlamıştır. Düzenlenen bu seminerlerde Türkiye'nin politik, ekonomik, sosyal yönlerinin gelişimi ve sorunları ele alınarak hem Türkiye gündeme taşınmış hem de alternatif fikirler üretmek üzere bilim insanı, akademisyen, gazeteci ve iş insanları biraraya getirilmiştir.

**GELECEĞE YÖNELİK ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR VE BİLGİ MERKEZİ (CEPII) İLE
“TÜRKİYE’NİN AVRUPALI GELECEĞİ” SEMİNERİ**

TARİH : 27 Ekim 2005

YER : Paris

AMAÇ : Türkiye’nin AB üyelik süreci ve bu konuda diğer ülkelerin bakış açılarının değerlendirilmesi

KATILIMCILAR:

- | | |
|-------------------------------|--|
| • Ömer Sabancı | TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı |
| • Louis Schwaitzer | MEDEF International Başkanı ve Renault Eski Başkanı |
| • Michel Fouquin | CEPII Direktör Yardımcısı |
| • Pekin Baran | TÜSİAD Başkan Yardımcısı |
| • Jean-François Leguil-Bayart | Fransa Bilimsel Araştırma Ulusal Merkezi Araştırma Müdürü |
| • Jacques Lesourne | Ulusal Sanat ve Meslek Merkezi (CNAM) Onursal Öğretim Üyesi, Futuribles International Yönetim Kurulu Başkanı ve Le Monde Gazetesi Eski Direktörü |
| • Süreyya Serdengeçti | T.C. Merkez Bankası Başkanı |
| • Jérôme Sgard | CEPII Kıdemli Ekonomisti |
| • Prof. Dr. Gündüz Ulusoy | TÜSİAD- Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu Direktörü |
| • Prof. Dr. Erol Çakmak | ODTÜ Ekonomi Bölümü Öğretim Üyesi |
| • Şefi Rauf Gönenc | OECD Türkiye ve Slovakya Masası |

**FRANSIZ ULUSLARARASI İLİŞKİLER ENSTİTÜSÜ (IFRI) İLE
“TÜRKİYE VE AVRUPA: FRANSA, ALMANYA VE TÜRKİYE KAMUOYLARINDAKİ
TARTIŞMA” SEMİNERİ**

TARİH : 26 Mart 2006
YER : Paris
AMAÇ : Türkiye’nin AB’ye üyeliği konusunda Almanya ve Fransa kamuoylarındaki tartışmaların ele alınması

KONUŞMACILAR

- | | |
|----------------------------|---------------------------------------|
| • Dorothée Schmid | IFRI araştırmacısı |
| • Philippe Moreau Defarges | IFRI araştırmacısı |
| • Michael Foucher | Fransa Dışişleri Bakanlığı Temsilcisi |
| • Eddy Fougier | Fransız Siyaset Bilimcisi |

KATILIMCILAR:

- | | |
|---------------------|--|
| • Ümit Boyner | TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı |
| • Bruno Cautres | Siyaset Bilimi-Siyaset Araştırmaları Merkezi Araştırmacısı |
| • Rainer Hermann | Alman Frankfurter Allgemeine Zeitung Gazetesi
Türkiye Temsilcisi |
| • Hakan Yılmaz | Boğaziçi Üniversitesi Öğretim Üyesi |
| • Simone Weske | Münih Üniversitesi Öğretim Üyesi |
| • Uta Zapf | Alman Parlamenter |
| • Altan Öymen | Radikal Gazetesi Yazarı |
| • Türkan Karakurt | Alman Friedrich Ebert Vakfı Direktör Yardımcısı |
| • Elise Massicard, | Ulusal Bilimsel Araştırmalar Merkezi Temsilcisi |
| • Frederic Dabi | Fransız Kamuoyu Enstitüsü Kamuoyu Departmanı Direktörü |
| • Yves Bertoncini | Fransa Ulusal Yönetim Okulu (ENA) Siyaset Bilimci |
| • Soli Özel | TÜSİAD Dış Politika Danışmanı ve
Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi |
| • Sabine Von Oppeln | Free University (Berlin) Öğretim Üyesi |
| • Claire Demesmay | IFRI ve Fransız-Alman İlişkileri Etüdleri Komitesi Temsilcisi |
| • Andreas Marchetti | Avrupa Entegrasyon Araştırmaları Merkezi Araştırmacısı |

**AVRUPA EVİ (LA MAISON DE L'EUROPE) İLE "TÜRKİYE'DEKİ SİYASAL DURUM :
YANILSAMALAR VE GERÇEK SORUNLAR" SEMİNERİ**

TARİH : 26 Haziran 2006
YER : Paris
AMAÇ : Türkiye'deki iç siyasal gelişmeler ile ilgili olarak Fransız kamuoyuna konunun uzmanlarından bilgi verilmesi

KATILIMCILAR:

- | | |
|-----------------------|--|
| • Ghislaine Glasson | Avrupa Evi -Seminer Moderatörü |
| • Catherine Lalumiere | Avrupa Evi Başkanı |
| • Serap Atan | TÜSİAD Paris Bürosu Direktörü |
| • Şirin Payzın | CNN Türk Editörü |
| • Soli Özel | TÜSİAD Dış Politika Danışmanı ve
Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi |

"TÜRKİYE'DE KADIN: İLERLEMELER VE SORUNLAR" SEMİNERİ

TARİH : 8 Mart 2006
YER : Brüksel
AMAÇ : Avrupa Parlamentosu'nda Liberal Grup ile Dünya Kadınlar Günü'nde Türk kadının toplumdaki öneminin vurgulanması ve gelişen Türk kadını profilinin dünyaya duyurulması amacıyla ortak seminer düzenlenmesi

KATILIMCILAR:

- | | |
|---------------------------|--|
| • Graham Watson | Liberal Grup Başkanı |
| • Karin Riis-Jorgensen | Liberal Grup Başkan Yardımcısı, Danimarkalı Milletvekili |
| • Semiha Oyuş | AKP Milletvekili |
| • Arzuhan Doğan Yalçındağ | TÜSİAD Yönetim Kurulu Üyesi |
| • Zeynep Göğüş | Gazeteci |
| • Luisela Pavan-Woolfe | Avrupa Komisyonu Sosyal İşler Genel Müdürlüğü
Eşit Fırsatlar Bölümü |
| • Ümit Boyner | TÜSİAD Yönetim Kurulu Üyesi |
| • Feryal Menemenli | TÜSİAD AB Sürecinde Kadın Çalışma Grubu Başkanı |

**ULUSLARARASI GELECEĞE YÖNELİK ARAŞTIRMALAR VE BİLGİ MERKEZİ (CEPII) İLE
“TÜRKİYE EKONOMİSİNE BAKIŞ: YAPISAL DEĞİŞİKLİKLER, ENERJİ SEKTÖRÜNDE
PERSPEKTİFLER” SEMİNERİ**

TARİH : 24 Kasım 2006

YER : Paris

AMAÇ : Türkiye'nin AB üyelik süreci, Türkiye ekonomisindeki yapısal değişiklikleri ve enerji sektöründeki ilerlemelerinin değerlendirilmesi

KATILIMCILAR:

- | | |
|----------------------------|--|
| • Agah Uğur | TÜSİAD Yönetim Kurulu Üyesi |
| • Christian Stoffaës | CEPII Konsey Başkanı |
| • Doç. Dr. Sami Demirbilek | Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Müsteşarı |
| • Şefi Rauf Gönenç | OECD Ekonomik İlişkiler Bölümü, Avusturya ve Türkiye Masası |
| • Michel Fouquin | CEPII Genel Müdür Yardımcısı |
| • Deniz Ünal Kesenci | CEPII Ekonomisti |
| • Antoine-Tristan | Mocilnikar Enerji ve Ulaştırma Sektörlerinde Sürdürülebilir Kalkınma için Bakanlıklar Arası Delegasyon Uzman Danışmanı |
| • Bernard Cornut | Fransız Çevre ve Enerji Yönetimi Ajansı Enerji Koordinatörü |
| • Olivier Oechslin | Ulusal ve Uluslararası Risk İdaresi Kuruluşu COFACE Uzmanı |
| • Doç. Dr. Haluk Levent | Galatasaray Üniversitesi Öğretim Görevlisi |
| • Prof. İzak Atiyas | Sabancı Üniversitesi Öğretim Görevlisi |

CHATHAM HOUSE: TÜRKİYE YUVARLAK MASA TOPLANTISI

- TARİH** : 28 Kasım 2006
YER : Londra
AMAÇ : İngiliz düşünce kuruluşu ‘The Royal Institute of International Affairs’a bağlı ‘Chatham House’ tarafından, üst düzey akademisyenler, iş dünyası temsilcileri, politikacılar gibi çeşitli kesimlerin katıldığı toplantıda Türkiye’nin AB üyeliği konusunun gündeme getirilmesi

KATILIMCILAR:

- | | |
|------------------------------|---|
| • Ali Babacan | Devlet Bakanı ve Başmüzakereci |
| • Cem Duna | TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı |
| • Prof. Victor Bulmer Thomas | Chatham House Direktörü |
| • Ümit Boyner | TÜSİAD Yönetim Kurulu Üyesi |
| • Şerif Egeli | TÜSİAD International Yürütme Kurulu Başkan Yrd. |
| • Nuri Çolakoğlu | TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu Üyesi |
| • Bahadır Kaleağası | TÜSİAD AB Temsilcisi |
| • Soli Özel | TÜSİAD Dış Politika Danışmanı ve Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi |
| • Dr. Michael Leigh | AB Komisyonu Genişlemeden Sorumlu Genel Direktörü |
| • Prof. Jonathan Stern | Oxford Enerji Araştırmaları Enstitüsü Gaz Araştırmaları Direktörü |
| • Dr. Fatih Birol | Uluslararası Enerji Ajansı Baş Ekonomisti |
| • Gerald Knaus | Avrupa İstikrar Girişimi (ESI) Direktörü |
| • Prof. Richard Whitman | Chatham House Avrupa Programı Kıdemli Araştırmacısı |
| • Prof. Richard Rose | Aberdeen Üniversitesi Kamu Politikaları Merkezi Direktörü |

KAGİDER İLE “AVRUPA BİRLİĞİ YOLUNDA TÜRKİYE’DE KADIN” SEMİNERİ

TARİH : 8 Mart 2007
YER : Brüksel
AMAÇ : Kadınların iş hayatında, eğitimde ve politikadaki yerinin vurgulanması, AB üyeliği yolunda Türkiye’de kadının ekonomik, sosyal ve siyasal alanda gelişimlerinin paylaşılması

KATILIMCILAR:

- Bahadır Kaleağası TÜSİAD AB Temsilcisi
- Emine Bozkurt Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) ve Avrupa Parlamentosu üyesi
- Nükhet Hotar Göksel AKP Genel Başkan Yardımcısı ve Sosyal İşler Başkanı
- Feryal Menemenli TÜSİAD AB Sürecinde Kadın Çalışma Grubu ve Doğa Bitkisel Ürünler Şirketi Yönetim Kurulu Başkanı
- Gülseren Onanç KAGİDER AB Komitesi Başkanı
- Nebahat Akkoç KA-MER Başkanı
- Dr. Meltem Ağduk Birleşmiş Milletler Programları Koordinatörü
- Selma Acuner Ankara Üniversitesi Öğretim Görevlisi ve Avrupa Kadın Lobisi Yönetim Kurulu Üyesi
- Vladimir Spidla İstihdam ve Sosyal İşlerden Sorumlu AB Komiseri

**GELECEĞE YÖNELİK ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR VE BİLGİ MERKEZİ (CEPII) İLE
“TÜRKİYE AVRUPA’DA: MAKROEKONOMİK ORTAMA BÖLGESEL PERSPEKTİFLER”
SEMİNERİ**

TARİH : 17 Aralık 2007

YER : Paris

AMAC : Avrupa’da Türkiye’nin AB üyeliğine ilişkin tartışmaların ve Türk ekonomisi’ndeki gelişmelerin değerlendirilmesi

KATILIMCILAR:

- | | |
|----------------------------|--|
| • Cem Duna | TÜSİAD Dış İşleri Komisyonu Üyesi |
| • Catherine Minard | MEDEF Dış Ticaret Komisyonu Başkanı |
| • Christian Stoffaës | CEPII Kurulu Başkanı |
| • Erdem Başçı | T.C. Merkez Bankası Başkan Yardımcısı |
| • Deniz Ünal Kesenci | Ekonomist |
| • Alparslan Korkmaz | Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı Başkanı |
| • Jean-Raphaël Chaponnière | Ekonomist, Fransız Kalkınma Ajansı (AFD) |
| • Michel Fouquin | CEPII Başkan Yardımcısı |
| • Alpay Filiztekin | Sabancı Üniversitesi Öğretim Üyesi |
| • Rauf Gönenç | Avusturya – Türkiye Bürosu Şefi, Ekonomik İşler Bölümü, OECD |
| • Celal Beysel | TÜRKONFED Başkanı |
| • Jean-François Jacques | IX Dauphine Üniversitesi Öğretim Üyesi |

2.3. Destek Vermek Üzere Seçilen Tanıtım Projeleri

TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu, misyonuna uygun olan ve yurt dışı tanıtım faaliyetleri çerçevesine giren projelere maddi destek ve içerik desteği sağlayarak Türkiye'nin tanıtımına ve imajının olumlu yönde gelişimine katkıda bulunmayı hedeflemiştir.

2006 Yılında Destek Verilen Projeler

• Belçika-Brugges Avrupa Koleji

Belçika-Brugges Avrupa Koleji'ndeki Türk öğrencilerin Türkiye'yi tanıtım etkinliğine maddi destek sağlanmıştır.

• DHL – Piyale Madra Kampanyası

Türkiye taşımacılık ve lojistik sektörünün gelişmesinde öncü rol alan DHL Express ile birlikte yürütülen, projenin amacı Avrupalıların gözündeki Türk imajını değiştirmektir. DHL-TÜSİAD kampanyası için ünlü karikatürist Piyale Madra tarafından yapılan karikatür çalışmaları DHL Express paketleri üzerinde dünya'nın dört bir yanındaki 300.000 yabancıya ulaştırılmıştır. Madra beş ayrı karikatür çizmiştir. Karikatürlerde, Kız Kulesi, Galata ve Ölüdeniz'in tanıtımları, Türk yaşam tarzı ile birleştirilerek esprili bir şekilde kaleme alınmıştır. (Bkz. Ek.5) Madra imzalı her bir karikatür, 1 ay süre ile DHL Express paketleri üzerinde yurtdışına gönderilmiştir. Kampanyaya yaklaşık 250 DHL Express kuryesi destek vermiştir. Tanıtım çerçevesinde karikatürlerle mesaj verilmesi hedeflenen başlıca ülkeler ise İngiltere, Fransa ve Hollanda olmuştur.

TÜSİAD-DHL Türkiye Tanıtım Kampanyası ile 2007 yılı TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) Altın Pusula Ödülü'nü kazanmıştır.

TÜSİAD-DHL işbirliğinde bir yararlılık araştırması yapılarak projenin yararlılığı ölçülmüştür. Araştırma kapsamında farklı ülkelerden 330 kişi telefonla aranarak görüşleri alınmıştır. Araştırmanın sonuçları, katılımcıların,

- % 82'si sticker'ı gördüğünü,
- % 98'i sticker'ı beğendiğini,
- % 94'ü projenin amacına ulaştığını ve başarılı olduğunu belirtmiştir.

• **“Prospects For Turkey-EU Relations: A Hot Autumn?” Raporu**

Friends of Europe'tan Kirsty Hughes'un hazırladığı “Prospects for Turkey-EU Relations: A Hot Autumn?” başlıklı rapora maddi ve lojistik destek sağlanmıştır.

• **“The Republic of Turkey: A Rising Star in Europe” Kitabı**

Richard Lellouche'un ‘The Republic of Turkey: A Rising Star in Europe’ adlı kitabına TÜSİAD tarafından içerik desteği sağlandı, bu çerçevede TÜSİAD Genel Sekreterlik bölümleri tarafından uzmanlık alanlarına göre kitabın bölümlerine katkıda bulunulmuştur.

2007 Yılında Desteklenen Projeler

• **Çimen Seymen – Sablon Barok Müzik Festivali**

TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu, Çimen Seymen'in ‘17.yüzyılda Osmanlı ve Avrupa Saray Müzikleri’ başlıklı, 27 Nisan 2007’de Sablon Barok Müzik Festivali çerçevesinde gerçekleştirilen konser projesine maddi destek sağlamıştır.

• **Uluslararası Yaz Kampına Destek: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi**

Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi tarafından 2007 yazında, AB üyesi ülkelere 50 genç hukukçunun katılımıyla düzenlenen yaz kampı projesinin desteklenmesi için TÜSİAD üyesi hukuk büroları ile temasa geçilmiştir. Pekin&Pekin Hukuk Bürosu projeye maddi destek sağlamıştır.

2.4. Avrupa’da “Türkiye Haftası” Etkinliği

Türkiye’nin AB’ye üyelik süreci açısından önemli etkiye sahip Fransa, Almanya ve Brüksel merkezli AB kamuoylarındaki mevcut önyargıları kırmak ve Türkiye’yi Avrupa’da en doğru şekilde tanıtmak amacıyla, katılım müzakerelerinin açılmasının 1. yıl dönümünde 3-5 Ekim 2006 tarihleri arasında sırasıyla Brüksel, Paris ve Berlin’de “Türkiye Haftası” (Turkey@Europe_Week) düzenlenmiştir.

AB kamuoylarının Türkiye’yi toplumsal, ekonomik ve kültürel yönden daha yakından tanımaları ve dinamik bir Türkiye’nin AB’ye olumlu katkıda bulunacağını gösterilmesi hedeflenen Türkiye Haftası’na, Avrupa ve Türk medyasından çok yoğun katılım olmuştur. Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Abdüllatif Şener, Dış Ticaretten Sorumlu Devlet Bakanı Kürşad Tüzmen, Adalet Bakanı Cemil Çiçek’in katılımıyla gerçekleşen etkinliklere ayrıca TÜSİAD üyeleri ile ilgili ülkelerdeki önemli kuruluşların üst düzey yöneticileri de katılmışlardır. Konferans, basın toplantıları, sergi ve konserler, basın bültenleri ve çeşitli basılı malzemelerle de desteklenen “Türkiye Haftası” süresince Türkiye; Brüksel, Paris ve Berlin’de başarı ile gündeme taşınmıştır.



TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Sabancı ve Avrupa Komisyonu’nun Genişlemeden Sorumlu Genel Müdürü Michael Leigh tarafından açılışı yapılan Ara Güler’in fotoğraf sergisi, 3 Ekim 2006, Brüksel

3 Ekim’de Brüksel’de TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Sabancı ve Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Abdüllatif Şener’in katılımıyla gerçekleştirilen basın toplantısıyla başlayan Türkiye Haftası; Brüksel’deki etkinliklerine, Avrupa Politikaları Merkezi (European Policy Center) ile birlikte, “Avrupa’nın Küresel Güçlükleri ve Türkiye” başlıklı konferans ile devam etmiştir. Aynı gün Avrupa Komisyonu’nda Ara Güler’in fotoğraf sergisinin açılışı ve Bozart’da Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrası’nın konseri gerçekleştirilmiştir.

4 Ekim Çarşamba günü Paris'te devam eden Türkiye Haftası'nda, Yenilikçi Siyaset Vakfı (Fondation pour l'Innovation Politique) ile ortaklaşa olarak "Avrupa'nın Küresel Güçlükleri ve Türkiye" başlıklı bir konferans gerçekleştirilmiştir. Dış Ticaretten Sorumlu Devlet Bakanı Kürşad Tüzmen ve TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Sabancı konferansa konuşmacı olarak katılmışlardır. Konferansın ardından, Fransa Dış Ticaret Bakanı Christine Lagarde'ın konuşma yaptığı bir öğle yemeği düzenlenmiştir. Galérie UNIVER'de ise Radikal çizeri Piyale Madra ve Le Monde gazetesi çizeri Jean Plantu'nun karikatür sergisinin açılışı gerçekleştirilmiştir. Paris'teki etkinlikler Eglise Saint-Roch'ta Tekfen Filarmoni Orkestrası'nın verdiği konser ile son bulmuştur.



Dış Ticaretten Sorumlu Devlet Bakanı Kürşad Tüzmen ve TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Sabancı, Fransa Dış Ticaret Bakanı Christine Lagarde ile öğle yemeği, 4 Ekim 2006, Paris



Radikal çizeri Piyale Madra ve Le Monde gazetesi çizeri Jean Plantu'nun karikatür sergisinin açılışı, 4 Ekim 2006, Paris



Seramik sanatçısı Mehveş Demiren'in sergisi, 5-24 Ekim 2006, Berlin Art Center



"Türkiye'nin Avrupa'yla Bütünleşme Süreci ve Türk-Alman İlişkileri" konulu toplantısı, 5 Ekim 2006, Berlin

5 Ekim Perşembe günü Berlin'de süren 'Türkiye Haftası' etkinlikleri çerçevesinde, Alman Sanayi Federasyonu (BDI) ve "German Marshall Fund" Vakfı desteğiyle "Türkiye'nin Avrupa'yla Bütünleşme Süreci ve Türk-Alman İlişkileri" konulu bir toplantı düzenlenmiştir. Toplantının ardından TÜSİAD Onursal Başkanları Bülent Eczacıbaşı ve Muharrem Kayhan ile Adalet Bakanı Cemil Çiçek'in katılımıyla bir basın toplantısı gerçekleştirilmiştir. Daha sonra Art Center'da Mehveş Demiren'in seramik sergisinin açılışı gerçekleştirilmiştir. 'Türkiye Haftası' etkinlikleri Tekfen Filarmoni Orkestrası'nın Konzerthaus am Gendarmenmarkt'ta verdiği konser ile sona ermiştir. (Bkz. Ek 6-7)

2.5. AB Ülkeleri Hükümet Temsilcileri ve AB Yetkilileri ile Temaslar

TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu ve TÜSİAD üyeleri 2005-2007 yılları arasında gündemdeki konuları paylaşmak, Türkiye'deki gelişmeler hakkında bilgi vermek ve aradaki ilişkileri güçlendirmek üzere Fransa ve Almanya'da hükümet temsilcileri, kamu yöneticileri ve AB yetkilileri ile çeşitli görüşmeler yapmışlardır.

3. Medya Analizi

TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu'nun 2005-2007 yılları arasında yürüttüğü tanıtım çalışmaları neticesinde medyada çıkan haberler Hill& Knowlton halkla ilişkiler şirketi tarafından taranmış ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Avrupa basınında Türkiye ile çıkan haberler 2006 yılının ilk beş ayı ile bunu takip eden dokuz ay (2006 Haziran- 2007 Mart) için incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda görülen sayılar belirtilen dokuz ayda Türkiye ile ilgili haberlerin, Fransa ve Almanya bazında 2006'nın ilk beş aylık dönemine göre üç katından fazla arttığını ortaya koymaktadır.

2006 OCAK -2006 MAYIS

- Almanya 6 Gazete-295 makale
- Fransa 4 Gazete, 1 Dergi-159 makale
- Brüksel 6 Gazete-228 makale

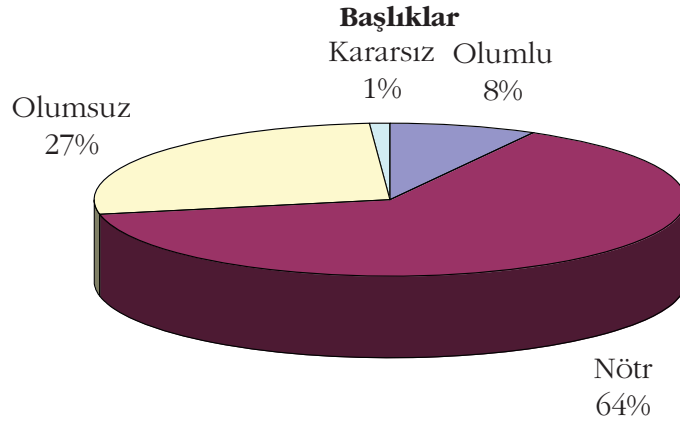
2006 HAZİRAN-2007 MART

- Almanya 5 Gazete-1126 makale
- Fransa 5 Gazete- 621 makale
- Pan-EU & diğer Avrupa Medyası:
6 Gazete- 406 makale

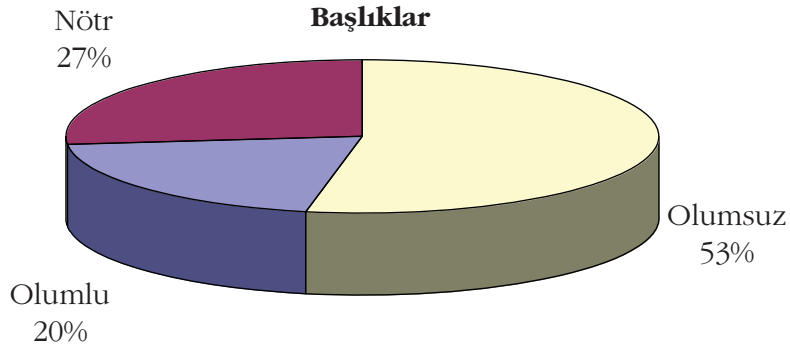
Almanya

Makalelerin başlıklarının olumlu ve olumsuz her iki yönde de arttığı, tarafsız olan başlıkların azaldığı gözlemlenmektedir. Alman basınında olumlu başlıklardaki artış yüzdesi çok az farkla da olsa olumsuzlardaki artışa göre daha yüksektir.

2006 OCAK -2006 MAYIS



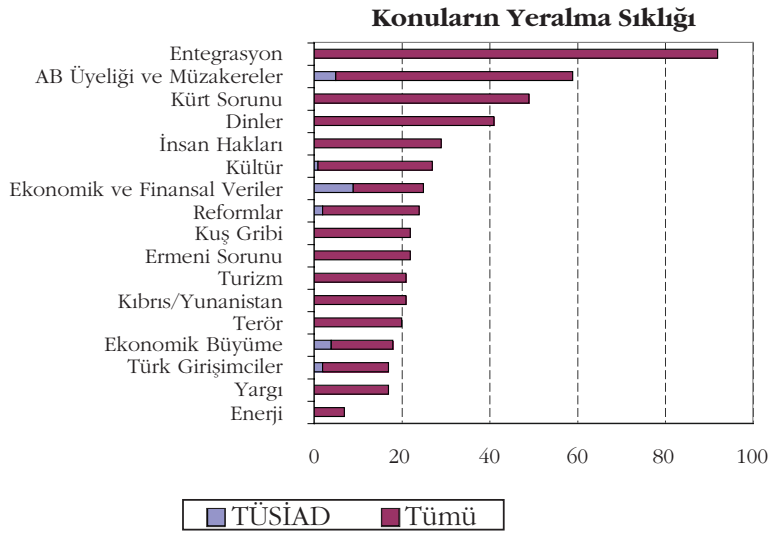
2006 HAZİRAN-2007 MART



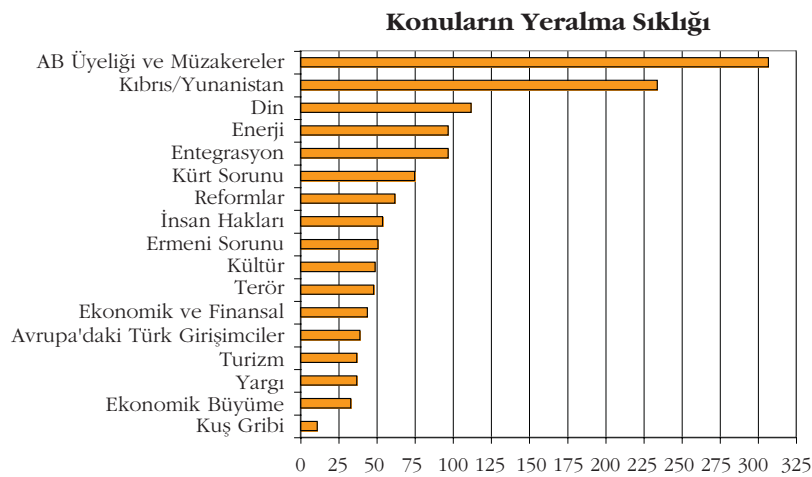
Almanya’da makalelere konu olan başlıklara baktığımızda Avrupa Birliği’ne üyelik konusu önemini korurken, “Kıbrıs/Yunanistan” konusunun 2006’nın ilk beş ayındaki yerinden (on yedi başlık arasında on ikinci) takip eden dokuz aylık dönemde ikinci sıraya çıktığı görülmektedir. “Din” konusu ilk dört arasında yerini korurken, “enerji” başlığının on yedinci sıradan dördüncü sıraya çıkması konunun önemini ortaya koymaktadır.

İncelenen ülkeler arasında Almanya, Türkiye ile ilgili haberlere en fazla yer veren ülke olurken, olumlu haberlerin genelde enerji, ekonomik büyüme ve Almanya'daki Türk şirketleri ile ilgili olduğu belirtilmektedir. Olumsuz haberler ise daha çok “Avrupa Birliği’ne üyelik”, “din”, “Ermeni sorunu”, “hukuki konular” ve “reformlar” üzerine yoğunlaşmaktadır.

2006 OCAK -2006 MAYIS



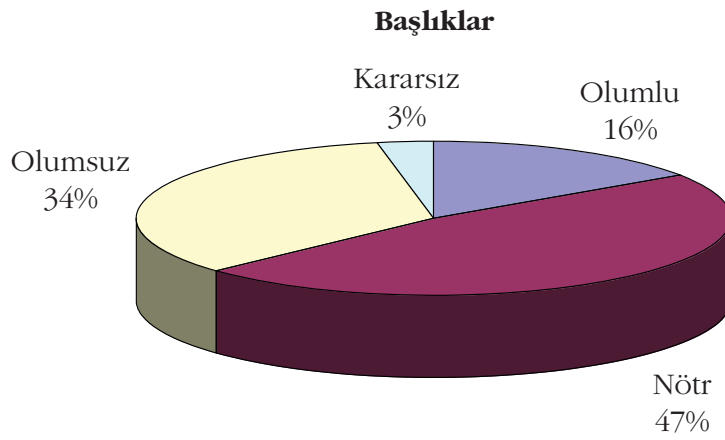
2006 HAZİRAN-2007 MART



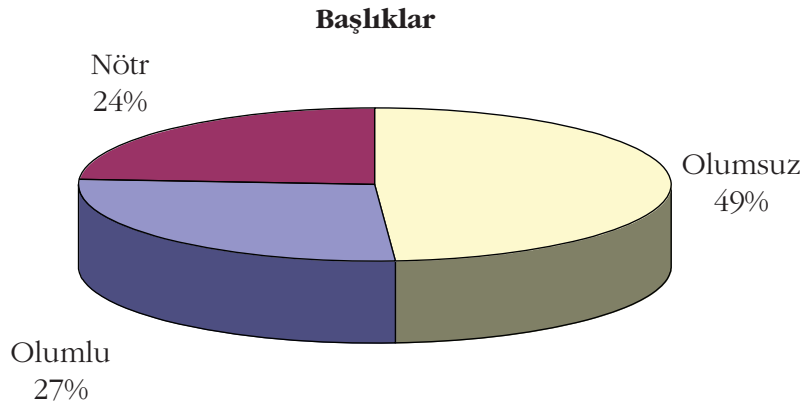
Fransa

Fransa basınında da Almanya’da olduğu gibi tarafsız olan makale başlıklarında azalma, olumlu ve olumsuz ifadeli başlıklarda bir artış gözlemlenmektedir.

2006 OCAK-2006 MAYIS



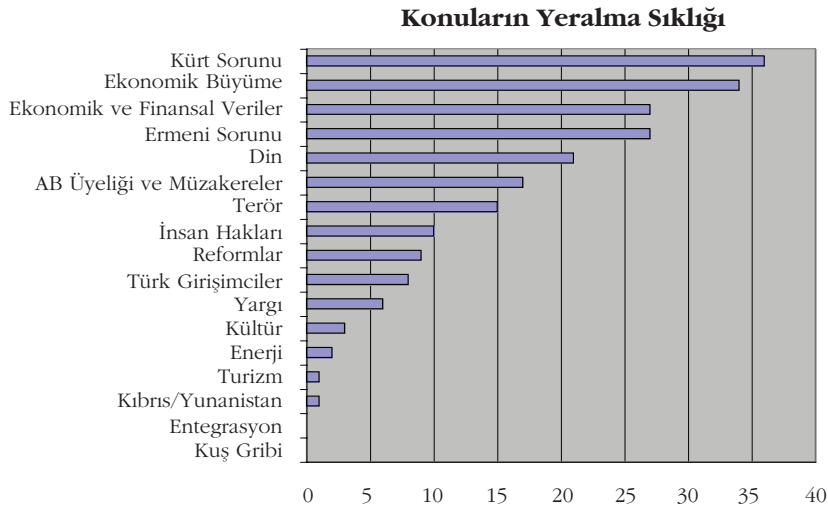
2006 HAZİRAN-2007 MART



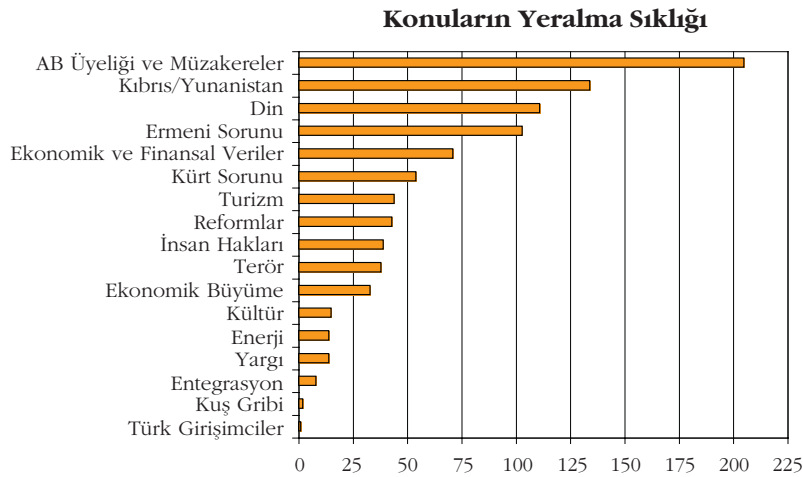
2006 Haziran-2007 Mart döneminde, Almanya’da olduğu gibi Fransa’da da “enerji” konusu en çok işlenen ikinci konu olarak karşımıza çıkmaktadır. “Ermeni sorunu” ve “din” başlıkları ilk beş içerisindeki yerini her iki dönemde de korumuştur.

Olumlu haberlerin özellikle Türkiye ekonomisi, Türk-Fransız iş ilişkileri üzerine yoğunlaştığı belirtilmektedir. “Ermeni sorunu”, “Kıbrıs/ Yunanistan”, “Avrupa Birliği’ne üyelik” (özellikle Fransa seçim döneminde) olumsuz değerlendirilen konuların başında gelmektedir.

2006 OCAK-2006 MAYIS



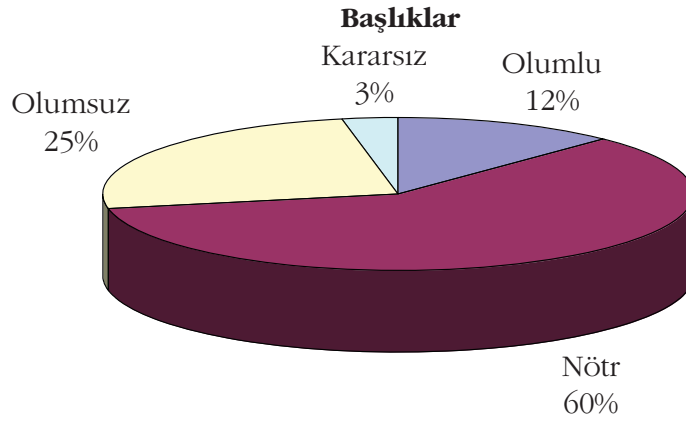
2006 HAZİRAN-2007 MART



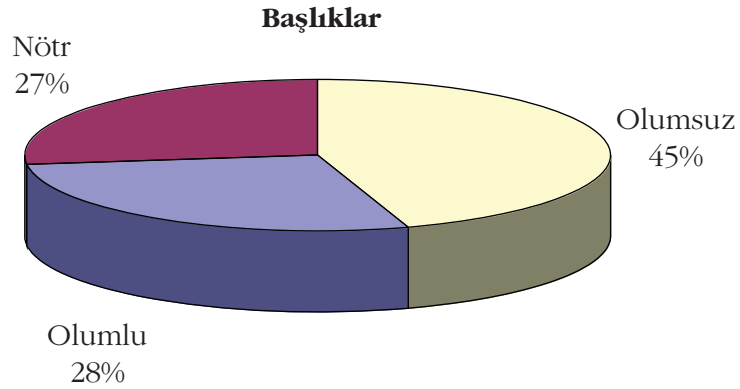
Diğer Avrupa- Pan EU

Fransa ve Almanya'daki tarafsız başlıklardan olumlu veya olumsuz ifadeli başlıklara kayma eğilimi diğer Avrupa ülkelerinde de gözlemlenmektedir.

2006 OCAK-2006 MAYIS



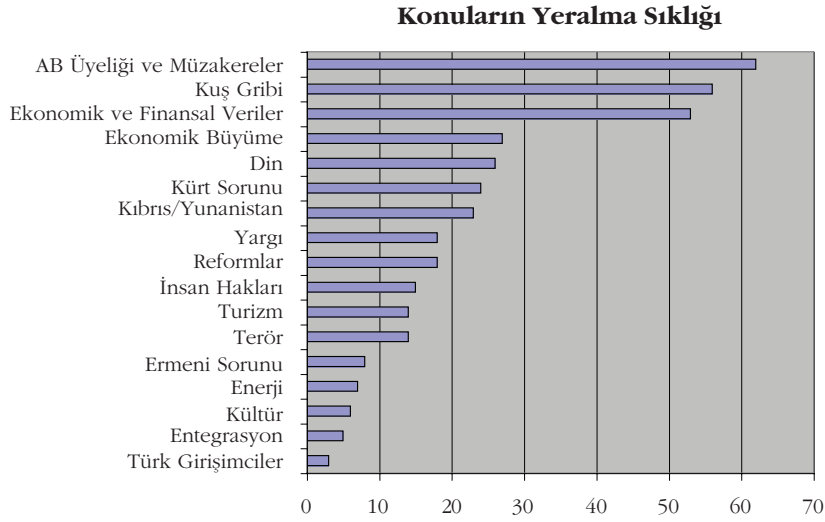
2006 HAZİRAN-2007 MART



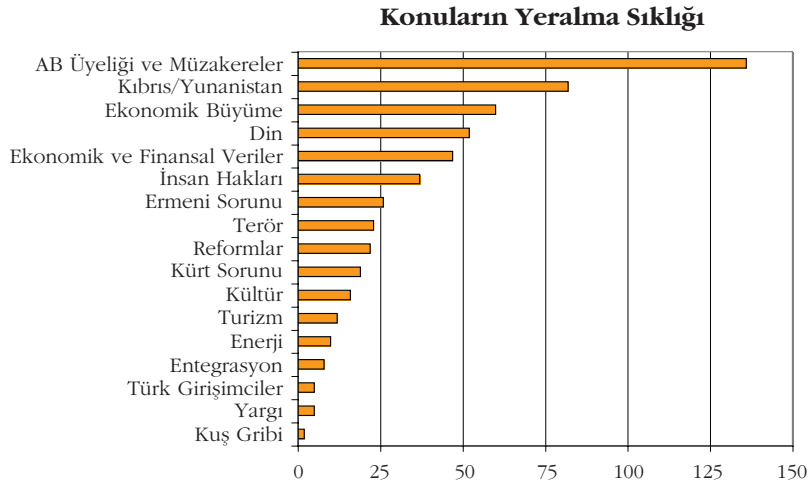
“Avrupa Birliği’ne üyelik” konusu her iki dönemde de en çok işlenen konu olurken, diğer Avrupa basında da “Kıbrıs/Yunanistan” konulu yazılar artış göstererek ikinci sıraya çıkmıştır. “Din” ve “Türkiye’nin ekonomik gelişimi” ise her iki dönemde de kapsanan konuların en üst sıralarında yer almaktadır.

Olumlu haberler, “Türkiye ekonomisi”, “enerji”, “Türkiye’de yatırım” ve “Türk girişimcileri” ile ilgili çıkarken, olumsuz konular “Kıbrıs/Yunanistan”, “Ermeni sorunu”, “insan hakları”, “hukuki konular” ve “reformlar” olarak ifade edilmektedir.

2006 OCAK-2006 MAYIS



2006 HAZİRAN-2007 MART

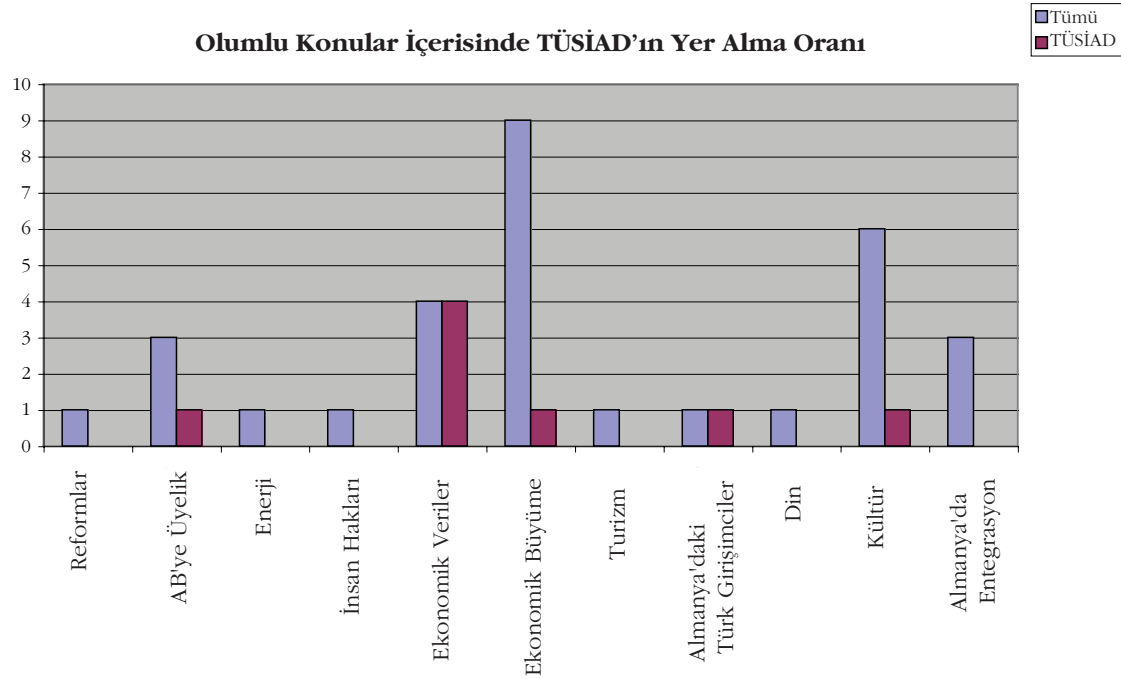


Basında yer alan haberlerin genel tonu incelendiğinde yapılan analiz kapsamında Pan-EU ülkeleri ve Avusturya'nın Almanya ile aynı eğilimi izlediği, İngiltere ve İspanya'da ise haberlerin genel tonunun daha olumsuz olarak Fransa'ya yakın olduğu belirtilmektedir.

Avrupa Basınında TÜSİAD

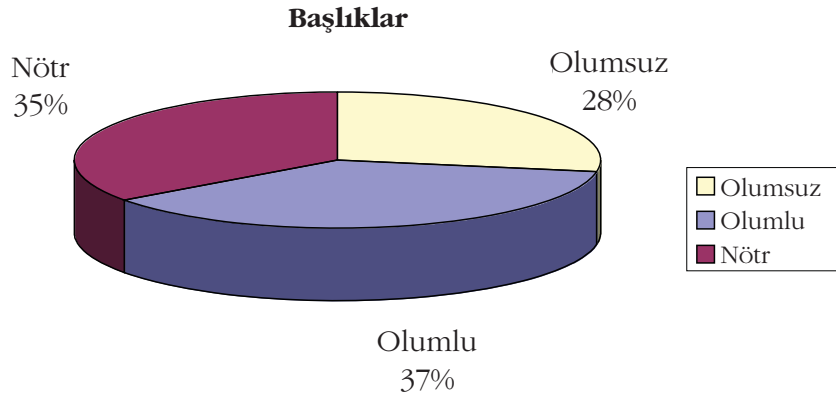
Ocak - Mayıs 2006 döneminde, Avrupa'daki basın haberlerinin içinde TÜSİAD'ın yer alma oranı incelendiğinde, özellikle ekonomik verilerle ilgili tüm haberlerde TÜSİAD'dan bahsedildiği görülmektedir. Almanya'daki Türk şirketleri ile ilgili haberlerin de tamamı TÜSİAD ile ilintili olarak yayınlanmıştır. TÜSİAD ayrıca Avrupa Birliği'ne üyelik, ekonomik büyüme ve kültürel konular ile ilgili olarak da basında yer almıştır.

2006 OCAK-2006 MAYIS



Haziran 2006 - Mart 2007 döneminde, Avrupa basınında, TÜSİAD'dan bahsedilen haberlerin genellikle olumlu tonda olduğu gözlemlenmektedir. Olumlu veya tarafsız çıkan haberlerin oranı, olumsuz tonda olanlara göre daha yüksektir.

2006 HAZİRAN-2007 MAYIS



GENEL DEĞERLENDİRME

Bütün bu değerlendirmelerin ışığında,

- “Avrupa Birliği’ne üyelik/ müzakereler” Avrupa basınında en fazla kapsanan konudur.
- Tarafsız ve olumlu haberlere daha çok liberal ve finans dergi/gazeteler(in)de rastlanmaktadır. Almanya’da ise daha muhafazakar gazetelerde de olumlu haberlere rastlanabilmektedir.
- “Türkiye ekonomisi” ve “ekonomik büyüme” olumlu ifade edilen konuların başında gelmektedir.
- Olumsuz haberler özellikle “Fransa’daki olaylar” (Ermeni sorunu, Fransa seçimleri), “Avrupa Birliği’ne üyelik/müzakereler”, “Kıbrıs/Yunanistan” ile ilgili gelişmeler çerçevesinde şekillenmiştir.

B Ö L Ü M

DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyelik hedefine ulaşması için Avrupa kamuoyunda olumlu bir Türkiye algısı yaratmanın gerekliliği birçok araştırma bulguları ile de desteklenerek karşımıza çıkmaktadır. Başarılı örnekler göstermektedir ki, çok boyutlu bir kavram olan ülke imajı ancak sivil toplum, özel sektör, akademik çevreler ve kamu sektörünün birlikte çalışması neticesinde etkin bir şekilde yönetilebilir. Tüm tarafların içinde bulunacağı kapsamlı bir işbirliğinin oluşumuna katkıda bulunmak ve zaman kaybetmeden Avrupa Birliği üyeliği hedefinde yol alabilmek amacıyla, TÜSİAD bu alanda önemli bir inisiyatif almış ve Türkiye'nin tanıtımı ile ilgili çalışmak üzere Yurtdışı İletişim Komisyonu ve Fonu'nu kurmuştur.

Türkiye'nin AB'ye tam üyelik sürecinde, katılım müzakerelerinin başarıya ulaşması için, hükümetler arası klasik diplomasi yöntemlerinin yanı sıra, sivil toplum ve vatandaşların bu sürece katılımı ve Avrupa sivil toplum kuruluşları ve kamuoyları ile iyi ilişkiler kurabilmesi büyük önem taşımaktadır. TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu, olumlu bir Türkiye algısının ülkemizin ekonomik, siyasal ve kültürel gelişimi üzerindeki etkisinin bilincinde olarak, AB müzakere çalışmalarının başladığı dönemde, hedeflerini belirlemiş ve kapsamlı tanıtım faaliyetlerine başlamıştır.

Türkiye'nin tanıtımı ile ilgili çalışmalarda TÜSİAD'ın,

- Dünya ve Avrupa çapındaki bilinirliği ve saygınlığı,
- Yurtiçinde olduğu kadar yurtdışındaki güçlü ilişkiler ağı,
- Üyelerinin yurtdışındaki ilişkileri ve başarıları,
- İş dünyasının her alanındaki derin bilgi birikimi ve uzmanlığı,
- Yerli ve yabancı diğer STK'larla yıllardır süregelen işbirlikleri

yapılan çalışmaların başarı ve etkinliği açısından büyük bir avantaj olarak değerlendirilebilir.

İmaj yönetiminde başarı için gerekli olan en önemli unsurlardan biri, uzun vadeli bakış açısidir. Nitekim, TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu'nun bundan sonraki dönem ile ilgili planlarını yine uzun vadeli bir yaklaşım ile 3-5 yıllık bir strateji çerçevesinde şekillendirmesi beklenmektedir.

Bu bölümde, ikinci bölümde özetlenen ve eklerde detayları sunulan TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu'nun çalışmaları ana başlıklar altında değerlendirilmiş ve her başlık ile ilgili öneriler sunulmuştur.

3.1 Kaynaklar

İmaj yönetimi ile ilgili iletişim faaliyetleri ancak eldeki kaynaklar oranında çeşitlendirilebilir ve yaygınlaştırılabilir. Kaynaklardan kastedilen, insan kaynağı, zaman kaynağı ve finansal kaynaklardır.

- İnsan Kaynağı: Yurtdışı İletişim Komisyonu faaliyetlerinden sorumlu olan ekibin, çeşitli konularda araştırmalar yapmak, sonuçları değerlendirmek, gelişme ve değişimleri takip etmek, gerekli birimlere bilgi vermek, faaliyetleri belirlemek, bütçeleri alıp onaya sunmak, uygulama ve takip gibi çok sayıda konu üzerinde çalışması gerekmektedir.
- Zaman Kaynağı: Faaliyetleri organize ve takip eden birimlerin yanısıra TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu üyeleri ve diğer TÜSİAD üyeleri, düzenlenen etkinliklerde zaman ayırarak yer almışlardır.
- Finansal Kaynaklar: İletişim faaliyetlerinde kullanılacak yöntemlerin her birinin farklı maliyetleri bulunmaktadır. Ülke tanıtım çalışmaları TÜSİAD üyeleri tarafından oluşturulan fonun elverdiği ölçüde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmalarını 1996'dan bu yana yürüten Brüksel Temsilciliği'nden sonra, Paris ve Berlin'de de TÜSİAD yurtdışı büroları kurulmuştur. Gerçekleştirilen etkinliklerde önemli boyutta rol alan bürolar TÜSİAD merkez ofise destek vermişlerdir. TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu başkanı ve üyelerinin çalışmaları dışında, raporda bahsedilen çok çeşitli ve kapsamlı etkinliklerin İstanbul ofisinde uluslararası faaliyetlerden sorumlu küçük bir birim tarafından gerçekleştirilmiş olması hem önemli bir başarı, hem de dikkat çekilmesi gereken bir konudur. Bundan sonra daha da artması beklenen iletişim çalışmalarının yoğunluğu ile orantılı olarak iletişim çalışmaları yürüten ekibinin güçlendirilmesinin faaliyetlerin çeşitliliği, verimliliği ve takibine de olumlu yansıtacağı düşünülmektedir.

Bunun yanısıra, gerek TÜSİAD içi daha geniş katılım sağlanarak, gerek diğer STK; devlet birimleri ile işbirlikleri yapılarak finansal kaynakların artırılması yapılacak faaliyetlerin daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlayacaktır.

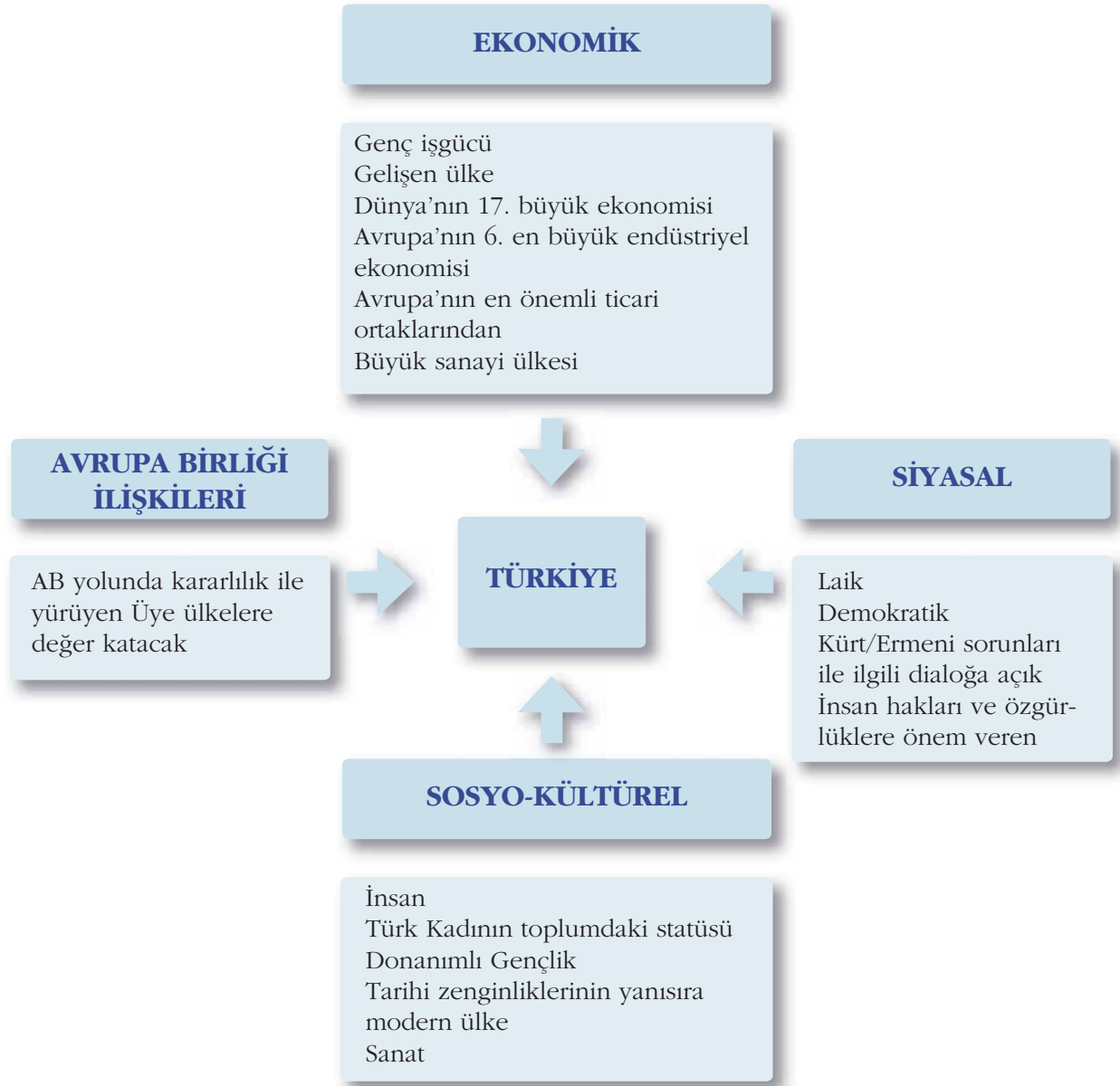
3.2 İletişim Faaliyetlerinin Odaklanacağı Eksenlerin Belirlenmesi ve Mesajlar

TÜSİAD kendi faaliyet ve bilgi alanına giren konulara odaklanmak üzere hedef ve stratejilerini belirlemiştir. Mesajların odaklanacağı ana eksenler

- Ekonomi
- Politika
- AB Üyelik Süreci
- Sosyo-Kültürel Konular (İnsan Faktörü-Kadın, Sanat) olarak saptanmıştır.

Bu ana eksenler çerçevesinde aşağıda belirtilen mesajlar değişik faaliyetler çerçevesinde hedef kitle ile paylaşılmıştır.

Tablo 4: TÜSİAD Mesajları



Ülke imajını oluşturan farklı boyutların hepsini tek bir kurumun ele alabilmesi mümkün değildir. TÜSİAD'ın ana faaliyet alanı ile ilgili olan eksenlere odaklanması mesajların etkinliğini ve inandırıcılığını artırmaktadır. Odaklanılan eksenler, verilen mesajlar Türkiye'nin tanıtımı açısından önemini sürdürmektedir. Bu mesajları sürekli ve tutarlı biçimde vermeye devam etmenin ülke imajını olumlu yönde değiştirmek üzere etkili olacağı düşünülmektedir.

Avrupa basınında bu ana eksenler doğrultusunda belirlenen mesajların,

- Önyargıları değiştirmeye yönelik,
- Gerçeklere dayalı,
- Açık ve net ifade edilen,
- Hedef odaklı,
- Ayrıştırıcı unsur içeren özellikte

olmasının mesajların etkilerini artıracakları düşünülmektedir. Halkla ilişkiler ajanslarının özellikle basın bültenlerini hazırlarken bu noktaları dikkate almaları önerilmektedir.

Tablo 5: Türkiye Genel Değerlendirme

Türkiye Genel Değerlendirme				
	n	Min.	Max.	Ortalama
Doğulu-Avrupalı	247	1	7	4.07
Fakir-Zengin	247	1	6	3.34
Sıradan-Egzotik	239	1	7	4.68
Demokratik değil-Demokratik	247	1	7	4.08
Emniyetli-Emniyetsiz	246	1	7	4.10
Gelişmekte olan-Gelişmiş	248	1	7	3.59
Pis-Temiz	244	1	7	3.86
Eski Moda- Modern	247	1	7	3.91
Pahalı-Ucuz	243	1	7	5.14
Tutucu- Açık Görüşlü	244	1	7	3.59

1: Doğulu	7: Avrupalı
Genel Ortalama: 4.038	

Araştırmanın bulguları,¹¹ Türkiye'ye yönelik genel algılamının bilgi belki de ilgi yetersizliği ile orta noktada yoğunlaştığını göstermektedir. Türkiye ile ilgili heyecan veya ilgi uyandıran özellikler ifade edilememiştir. Ucuz ülke olması öne çıkan en çarpıcı özelliğidir. Gelişmekte olan, muhafazakar ve fakir bir ülke olarak değerlendirilmektedir. Ne doğulu ne Avrupalı olarak tanımlanmaktadır. Bu bulgular Türkiye'nin kendini daha iyi tanıtmaya gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. TÜSİAD'ın verdiği mesajların Türkiye'nin AB üyeliği sürecinde giderek gelişen, zenginleşen ve çağdaşlaşan bir ülke olduğunun altını çizmeye devam etmesi büyük önem taşımaktadır.

Tablo 6: Türk İnsanı Genel Değerlendirme

Türk İnsanı Genel Değerlendirme				
	n	Min.	Max.	Ortalama
Yabancı-Arkadaş canlısı	237	1	7	5.48
Sahtekar- Dürüst	237	1	7	5.00
Katı- Esnek	227	1	7	4.42
Güvenilmez- Güvenilir	230	1	7	4.47
Saldırgan- Nazik	232	1	7	4.67
Eğitimsiz- Eğitimli	231	1	7	5.00
Mütevazı- Gururlu	232	1	7	5.44
Tembel-Çalışkan	231	1	7	5.03

1: Yabancı	7: Arkadaş canlısı
Genel Ortalama: 4.98	

Türk insanı ile ilgili değerlendirme ise, daha olumluya doğru bir eğilim göstermektedir. Türk insanı arkadaş canlısı, gururlu, dürüst ve çalışkan olarak tanımlanmaktadır. Türk insanı hakkında yapılan bu değerlendirmeler, bireylerin Türkler ile hangi ortam ve şartlarda tanıştıklarına göre büyük değişiklik göstermektedir. Yabancılar, iş dünyasında tanıdıkları Türkleri beceri, potansiyel ve çalışkanlık açısından çok olumlu değerlendirmektedirler. İnsan faktörünün ülke imajı üzerindeki etkisinin bilincinde olarak, Türk insanı ile ilgili verilecek mesajlar olumlu algı yaratmak açısından önem kazanmaktadır. Çağdaş Türk kadınının toplumdaki statüsü hakkında verilecek mesajlar, Türkiye'nin gelişmişliğini göstermek açısından büyük rol oynamaktadır. Dinamik ve eğitimli gençlerimizi öne çıkarmanın ve başarılı Türk insanlarını (iş insanı, sanatçı, sporcu) tanıtmının ülkemizin imajını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

¹¹ Altınbaşak, İ. (2004) a.g.e

3.3 Hedef Kitle

TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu, tanıtım faaliyetlerini Almanya, Fransa ve Brüksel Merkezli AB kamuoylarına yönelik gerçekleştirmeyi hedeflemiştir. 2005-2007 yılları arasında belirtilen yerlerdeki kanaat önderleri, medya temsilcileri ve iş insanlarına ulaşılarak önemli mesajların kamuoylarına iletilmesi sağlanmıştır.

Bundan sonraki iletişim çalışmalarının, İspanya, İngiltere, İtalya gibi politikacılarının Türkiye'nin Avrupa Birliği üyeliğine destek verdikleri, ancak kamuoylarının olumsuz, tarafsız veya görece olumlu olduğu ülkelerde de yürütülmesi önerilmektedir. Öncelikle bu ülkelerde politikacıların desteği ile kamuoyunda gözünde olumlu algı yaratabilmenin daha kolay olacağı ve iletişim çalışmalarının etkilerinin daha fazla olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, Avrupa Birliği'ne yeni üye olmuş ülkelerdeki olumlu görüş sahibi kamuoyunu kaybetmemek de iletişim çalışmalarının hedeflerinden biri olmalıdır. Kaynakların kısıtlı olduğu ve belirlenen ülkeler arasında paylaştırılacağı gerçeğinden yola çıkarak, en fazla etkinin yaratılacağı ülkelere öncelik verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu sebeple, Türkiye'ye karşı tutumu oldukça olumsuz olan Fransa'da, iletişim çalışmalarını özellikle "2009 Türkiye Yılı" gibi büyük etkinlikler çerçevesinde yoğunlaştırmanın, kaynakların etkin kullanımı açısından daha faydalı olabilecektir. Berlin ve Brüksel'deki faaliyetlerin ise aynı yoğunluk ve doğrultuda devam ettirilmesi önerilmektedir.

Geleceğin yöneticileri ve karar vericileri olacak Avrupalı gençlerin iletişim çalışmalarının en önemli hedef kitlesi olması gerektiği düşünülmektedir. Bu kesim ile tanıtım faaliyetlerini beraber yürütmek üzere TÜSİAD'ın Türkiye'deki üniversiteler ile işbirliği yapması önerilmektedir.

Aşağıda belirtilen yöntemler ve faaliyetler kullanılarak genç kitlenin Türkiye ile ilgili bilgi ve tecrübe edinmesi sağlanabilir:

- Staj/ belli dönem çalışma için Avrupa Birliği Üyesi ülkelerin üniversiteleri ile ilişki kurulması (Türk Üniversiteleri yolu ile)
- Erasmus programı için gelen öğrencilere TÜSİAD üyesi işyerlerinde çalışma imkanı sağlanması

- Üniversite öğrencilerine yönelik Türkiye gezi programları düzenlenmesi
- Üniversitelerde Türkiye hakkında konferanslar, sunumlar düzenlenmesi
- Üniversitelerde görsel malzemeler ile tanıtım/bilgilendirme yapılması
- Türk üniversitelerinin Avrupa üniversiteleri ile işbirliklerinden faydalanarak, müzik, spor sanat alanlarında faaliyet sergilemek üzere karşılıklı öğrenci değişimleri yapılması

Yapılacak sponsorluk faaliyetlerinde de TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu'nun bu alanlarda vereceği destek büyük önem kazanmaktadır.

3.4 İletişim Yöntemi

Avrupa Birliği'ne tam üyelik hedefi doğrultusunda TÜSİAD üyelerinin desteği ile oluşturulan kaynaklar Türkiye'nin belirlenen eksenler etrafında tanıtımı amacı ile halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde kullanılmıştır. Eldeki kısıtlı kaynakları en etkin şekilde kullanmak amacı ile maliyeti diğer iletişim yöntemlerine göre daha düşük olan ve TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu'nun mesajlarının hedef kitleye ulaşmasında etkili olacağı düşünülen halkla ilişkiler yöntemleri tercih edilmiştir. Yukarıda bahsedilen TÜSİAD ve üyelerinin Avrupa ülkelerindeki ilişkileri de halkla ilişkiler ile ilgili faaliyetlerin başarı ile yürütülmesinde önemli rol oynamıştır.

Halkla ilişkiler kapsamına giren;

- Medya ilişkileri: Basın toplantıları, basın gezileri, basın bültenleri, röportajlar
- Konferanslar
- Organizasyonlar
- Sponsorluklar
- Lobi faaliyetleri gibi tüm yöntemler başarı ile kullanılmıştır.

İki yıl boyunca Hill&Knowlton halkla ilişkiler ajansından profesyonel destek alınmış, daha sonra 2007 yılının 2. yarısında hedef ülkelerdeki yerel iletişime yönelik ajanslarla

etkinlik bazlı çalışmalar yürütülmüştür. Bu ajansların kendi ülke halklarının bakış açılarını, tutumlarını daha yakından izleyebilecekleri ve daha hızlı hareket edebilecekleri düşünülerek, TÜSİAD'ın bundan sonraki yurtdışı iletişim çalışmalarını hedef ülkelerde yerel iletişime yönelik ajanslarla etkinlik bazlı çalışmalar yürütmeye devam etmesi önerilmektedir.

TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu ile çalışacak halkla ilişkiler ajanslarının öncelikle ülkelerindeki önemli etkinlik ve değişimleri yakından takip edebilmeleri, medya, kanaat önderleri ve siyasetçiler ile ilişkilerinin güçlü olması gerekmektedir. O ülkede, yıl içinde gerçekleşecek önemli olay ve etkinliklerin belirlenmesi neticesinde, yıllık bazda sunulacak faaliyet çalışmalarının yine etkin geri bildirimlerle beslenerek, dinamik, esnek aynı zamanda da proaktif olabilecek bir yaklaşım çerçevesinde şekillendirilmesi önerilmektedir. Problem çözücü olmaktan çok fırsat kollayıcı olmak gerekmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmaları ile ilgili bir diğer önemli konu geri bildirim ile ilgilidir. Yürütülen faaliyetlerin etkilerini ölçmek, kalıcılığını ve devamını sağlamak amacı ile,

- Faaliyeti gerçekleştiren halkla ilişkiler ajansının dışında farklı bir şirketin medya takibi ve analizini düzenli ve hızlı olarak gerçekleştirilmesi
- Geri bildirim yolu ile halkla ilişkiler ajansının sonraki faaliyetlerinin yönlendirilmesi
- Çalışılan halkla ilişkiler ajansının düzenlenen faaliyetler sonrası davet edilen veya aktivitede yer alan kişi ve kurumlarla iletişimini sürdürmesi, bu şekilde bir veri bankası oluşturulması
- Düzenli raporlar ile TÜSİAD üyelerinin bilgilendirilmesi önerilmektedir.

Proje bazlı sponsorluklarla ilgili olarak sanat ve spor alanında odaklanmak üzere belli alanların seçilmesi ve projelere destek için ayrılan tüm kaynakların bu alanlara yönltilmesinin uzun vadede etkiyi arttıracığı düşünülmektedir.

Halkla ilişkiler etkinliklerinin yanısıra, TÜSİAD'ın belirli şartlar çerçevesinde az sayıda reklam faaliyetine de yönelebileceği düşünülmektedir. Özellikle,

- Verilmesi hedeflenen mesajları güçlendirmek üzere başarılı iş insanı, politikacı, bürokrat, kanaat önderlerinin kişisel tecrübelerini paylaşacakları (testimonial) reklamların,

- Yapılan büyük etkinliklere destek vermek üzere belirli bir süre için hazırlanan reklamların öncelikle internet, gazeteler ve hedef kitleye yönelik dergiler vasıtası ile kullanılması önerilmektedir.

Etkin olacağı düşünülen diğer bir önemli iletişim yöntemi ise doğrudan pazarlamadır. Yapılan çok çeşitli faaliyetler çerçevesinde hedef ülkelerdeki iş insanları, medya temsilcileri, kanaat önderleri, politikacılar, bürokratlar ve yerel yöneticilerle ilişkiler kurulmaktadır. Bu ilişkilerin uzun süreli olabilmesi ve belirli bir faaliyet kapsamında yaratılan etkinin kalıcılığını arttırmak için doğrudan pazarlama teknikleri kullanılarak iletişimin sürekli hale getirilmesi gerekmektedir.

Özellikle internet kullanılarak e-posta yolu ile düzenli bir bilgi akışı gerçekleştirilmesinde fayda olduğu düşünülmektedir.

Farklı ülkelerde yapılan iletişim çalışmalarında kullanılan görsel malzemelerin bir ortak kimlik altında bütünleştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca,

- Temsilcilikler tarafından, Avrupa'daki hedef kitleye belli dönemlerde Türkiye ile ilgili bilgi vermek üzere yayınlanan elektronik bültenlerin Yurtdışı İletişim faaliyetlerine geniş yer ayıracak şekilde ve standart bir kimlikte hazırlanması
- TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu'nun tanıtımlarda kullanacağı ortak bir görsel veri bankasının oluşturulması,
- AB üyeliği yolundaki inanç ve kararlılığının bir göstergesi olarak, tüm TÜSİAD belgelerinde "AB üyeliğini destekliyoruz" ibareli bir logonun eklenmesi önerilmektedir.

Önümüzdeki yıllarda gerçekleşecek Türkiye ile ilgili büyük etkinlikleri kaldıraç olarak kullanarak Türkiye imajını olumlu yönde değiştirecek çok çeşitli faaliyetler düzenlenebilir. Geniş kitlelere hitap edecek ve etkisinin büyük olacağı düşünülen mega etkinliklerin en önemlileri arasında;

- 2009 Dünya Su Forumu (İstanbul)
- 2009 Türkiye Yılı (Fransa)
- 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul sayılabilir.

SONUÇ

Bu raporda, bir ülkenin gelişiminde ve rekabet avantajı yaratmasında etkili olan ülke imajının profesyonelce yönetilmesi gereken bir kavram olduğu çeşitli örnek ve araştırmaların bulguları ışığında ifade edilmektedir. Bir çok ülkenin imajını yönetmek ve belirlenen eksenlerde olumlu algı yaratmak üzere yaptıkları kapsamlı ve uzun vadeli çalışmalar, ülke imajı kavramının sadece gelişmekte olan değil gelişmiş bir çok ülke için de önem taşıdığını göstermektedir.

Araştırmalar Türkiye'nin yeteri kadar tanınmadığını ve bir çok konuda ön yargılar etrafında değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Oysa ki, olumlu bir Türkiye algısı Türkiye'nin daha hızlı gelişip, güçlenmesiyle birlikte bu ülkede yaşayan her birey için ekonomik, siyasal, ve sosyo-kültürel alanlarda bir çok faydalar yaratacaktır. Avrupa Birliği standartlarına ulaşmanın ülkeye sağlayacağı faydaların bilincinde olarak Türkiye, Avrupa Birliği'ne üyelik hedefi yolunda kararlılıkla yürümeye devam etmektedir. Bu doğrultuda bir yandan içeride çeşitli reformlar yapılırken aynı zamanda da Avrupa Birliği üyesi ülkelerin vatandaşlarına Türkiye ile ilgili en doğru bilgiler hızlı bir şekilde ulaştırılmalıdır. Hedef kitlelere anlatılamayan ve inandırıcılık sağlanamayan hiç bir olgu o ülkeye rekabet avantajı yaratamaz. Bir yandan olumsuz önyargıları değiştirmek, diğer yandan bilinmeyen değerleri ön plana çıkararak farkındalık ve ilgi oluşturmak hedeflenmelidir.

Olumlu bir Türkiye algısı yaratmanın öneminin bilincinde ve bir sivil toplum örgütü olarak sorumluluklarının farkında olan TÜSİAD, kendi bünyesinde oluşturduğu Yurtdışı İletişim Komisyonu ile iki yıldan bu yana, Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde Türkiye ile ilgili tanıtım çalışmaları yürütmektedir. Belirlenen eksenler doğrultusunda başarı ile gerçekleştirilen bu faaliyetler hem çok sayıda medya temsilcisi, kanaat önderi ve iş insanına erişmeyi sağlamış hem de medyadaki görünürlüğü artırmıştır. Ancak, ülke imajı tüm boyutlarıyla, kuruluşların tek başlarına yönetemeyecekleri kadar büyük bir olgudur. Bir ülkenin imajının etkin bir şekilde yönetilmesi ve tüm paydaşlara fayda yaratılması, ancak devlet, özel sektör, sivil toplum örgütleri ve akademik çevrenin eşgüdüm içinde çalışması ile gerçekleştirilebilir. Bu noktada da, devletin önderliği üstlenmesi, yapılan çalışmalarda eşgüdüm yaratarak koordinasyonu sağlaması ve ihtiyaç duyulan kaynakları yaratması, başarılı bir ülke imaj yönetimi için büyük önem taşımaktadır.

EK - 1*

TÜRKİYE TANITIM KONSEYİ'NİN
HAZIRLADIĞI TÜRKİYE BAŞLIKLİ
ÇALIŞMANIN KONSEPT ÖZETİ

* TS/DİS/05-60, Mart 2005

Küreselleşme sürecinin ekonomik düzeydeki etkilerinden biri rekabet edebilirliğin sağlanması açısından ürünlerde markalaşma ögesine ağırlık verilmesidir. Marka ekonomisinin gelişmesine paralel olarak, bir ülkenin yurt dışında tanıtımı için son yıllarda “marka ülkeler”/nations as brands” kavramı ön plana çıkmıştır. Tanımlanmış bir hedef kitlede görüş, davranış ve algı değişikliği yaratabilecek tüm etkinliklerin tanıtım kapsamında değerlendirilebileceği dikkate alınmalıdır. Bu anlayışla yönlendirilen ülke tanıtım çalışmalarında;

- Gerçeklik, olmayanı sunmamak,
- Farklılık, rakiplerden ayrılan özellikleri vurgulamak,
- Netlik, genelleme ve gri alanlardan kaçınmak,
- Herkese değil, hedef kitleye odaklı bir strateji benimsemek,
- Hedef kitle için geçerli mesajları saptamak,
- Mesaj keşmekeşi içindeki bireylerin doğru mesaja ulaşabilmesi sürecini yönlendirme anlayışları ön plana çıkmıştır.

Konuya ülkemiz açısından yaklaşıldığı zaman, AB adaylığı yolunda önemli bir mesafe kat etmiş olan Türkiye’nin bundan sonraki süreçte karşılaşacağı temel engel siyasal karar vericiler üzerinde olumsuz baskı unsuru oluşturacak olan kamuoylarının Türk imgesi hakkında önyargı ve olumsuz algılarıdır. Bunun gerek tarihsel gerekse güncel gelişmelerden kaynaklanan nedenleri bulunmaktadır.

Türkiye açısından uygulanacak tanıtım stratejisinin temelinde Türkiye ve Türkiye insanı hakkındaki günümüz algılarının sentezinden oluşan ve olumsuz nitelikler içeren marka özünün, tanıtım çalışmaları sonunda AB üyeliği için elverişli bir kimliğe dönüşmesi yatmaktadır. Bunun için de öncelikli konular, alanlar ve sektörlerde saptanacak tekil marka özlerinin bir araya getirilerek, **bütünsel bir Türkiye Marka Özü’nün oluşturulması** ve ilgili hedef kitlede giderek artan oranda olumlu bir algıya ulaşılması hedeflenmelidir. Çalışmaların yürütülmesi için pazar olarak adlandırılan 8 ana eksen saptanmıştır. Bunlar kısaca ele alınacaktır:

1. AVRUPA BİRLİĞİ

A- Marka Özü

Mevcut Algı: Eşikte Bekleyen Ülke

Hedeflenen Algı: AB'ye değer katan model ülke

Nüfus yönünden büyük, askeri yönden tehdit oluşturma potansiyeli bulunan, değişime kapalı ve Avrupa kimliğinin ötekileştirdiği Müslüman niteliklerini taşıyan, jeostratejik konumunun getirdiği avantajı ile AB üyeliği için kullanmak isteyen, ancak bir Hristiyan kulübü olarak algılanan AB'nin ise kendilerinden olmadığı gerekçesiyle üye yapma konusunda isteksiz olduğu "Eşikte Bekleyen Ülke" marka özüne sahip olan Türkiye'nin bu alanda yapılacak tanıtım çalışmaları ile dinamik, rasyonel, modern Müslüman ve özgün değerlere sahip olan, farklılıkları ile "AB'ye değer katan" ve birliğin küresel güç olma hedefine katkıda bulunabilecek bir model ülke olarak algılanması söz konusu olacaktır.

B- Mesajlar/Öncelikler:

Özellikle üzerinde durulması gereken mesajlar Türkiye'nin keşfedilmeye değer bir kültür oluşu, Türkiye'nin sunacağı ekonomik fırsatlar, modernite ve İslamı bir arada sunabilen Model Ülke Türkiye kimliği ile Avrupa değerlerini yayma, Avrupa'yı küresel güç yapma ve dünyaya barış modeli sunma potansiyeli, Türk kadını ve Avrupa'daki Türk girişimciler ile Türkiye'deki Avrupalılar olmalıdır.

2. TURİZM

A- Marka Özü

Mevcut Algı: Makul bir tercih

Hedeflenen Algı: Farklılıkların zenginliği

Doğulu ve Müslüman, sert ve somurtkan, tuhaf, renkli, keyifli, zaman zaman aşırılaşabilen bir sıcaklık içeren öte yandan yeni ve konforlu tesisleri olan, fiyat, dil,

iletişim ve ulaşım yönünden elverişli bir turizm potansiyeline sahip olan ve “makul bir tercih” olarak algılanan Türkiye’nin bu alanda yapılacak tanıtım çalışmalarını ile keyifli, büyüleyici, muhteşem, modern ve Müslüman, bilge, hoşgörölü, çok kültürlü, renkli ve derin, keşfedilmemiş ve tüketilmemiş bir çok doğal, kültürel, sanatsal ve gastronomik öğelere sahip olan, açık hava müzesi niteliğine sahip olacak şekilde geçmiş uygarlıkların izlerini taşıyan, çok katmanlı, hem Doğu’nun gizemine hem de Batı’nın olanak, tesis ve yaşam biçimine ve alternatif sporlara elverişli bir doğaya sahip olan “farklılıkların zenginliği” marka özünü taşıyan bir ölke olarak algılanması söz konusu olacaktır.

B- Mesajlar/Öncelikler:

Kitle turizmindeki avantaj ve üstünlükleri yitirmeden katma değer peşindeki turist kitlesine ulaşma stratejisi doğrultusunda “İki Kıtanın Öyküleri”, “Hoşgörölü”, “Aktif Turist”, “Otantik Ürün ve Kavramlar”, “Gezici Türkiye Sergisi”, “Türkiye’nin Doğal Film Platoları”, “Deniz eksenli çalışmalar”, “Turquoise” kodlu bir turizm rehberinin hazırlanması gibi konulara öncelik verilmelidir.

3. İSTANBUL

A- Marka Özöl

Mevcut Algı: Doğu’nun kapısı

Hedeflenen Algı: Zamanları Aşan Kent

Doğulu, cazibeli, kaotik, hızlı ve kirli, ulaşım ve tesis yönünden önemli avantajlara sahip olan, özgün bir coğrafyaya sahip, Asya-Avrupa arasında köprü oluşturan ve içinden deniz geçen, gastronomik olanaklar yönünden çeşitlilik sunan ve “Doğu’nun kapısı” marka özöl ile algılanan İstanbul’un yapılacak tanıtım çalışmaları ile sürprizli, maceracı, çağdaş, kışkırtıcı, büyüleyici, ilham veren, kıpırtılı, inanç turizmi için elverişli, alışveriş yönünden geniş olanaklar sunan, “Zamanları Aşan Kent” marka özöl ile tarihsel ve çağdaş bir megalopol olarak algılanması söz konusu olacaktır.

B- Mesajlar/Öncelikler:

Bu konudaki çalışmalarda “İki Kıtanın Öyküleri”, “kent dinamizmini vurgulayan İstanbul’un Sesleri”, “Kongre Turizmi”, “İstanbul Müzesi”, “Avrupa Kültür Merkezi” ve “Çağdaş Sanat Müzesi” gibi vurgulamalar yapmak gerekecektir.

4. DIŞ TİCARET

A- Marka Özü

Mevcut Algı: Mönüde yeri olan bir tedarikçi

Hedeflenen Algı: Tüm kapasiteleriyle iyi bir iş ortağı

Ana parametreleri devamlılık, fiyat, güven ve kalite olan dış ticaret alanında mevcut durumda güvenilir, yakın, sürprizsiz, tarımsal üretim gücü ile dikkat çeken, işbirliğine yatkın bir profil veren ancak rekabet gücü zayıf olan ve “Mönüde yeri olan bir tedarikçi” marka özü ile algılanan Türkiye’nin, bu alanda yapılacak tanıtım çalışmaları ile güven veren, istikrarlı, ortaklık ve marka bilinci gelişkin, altyapısı güçlü, rekabet gücü yüksek, dünya ölçeğinde ve özellikle Türk imgesini taşıyan kategorik marka yaratma potansiyeli ön plana çıkan, “Tüm kapasiteleriyle iyi bir iş ortağı” marka özü ile algılanması söz konusu olacaktır.

B- Mesajlar/Öncelikler:

Bu alanda Türkiye’yi temsil edebilecek markalaşma özellikleri taşıyan ürün kategorilerinin saptanması, Türkiye’nin iyi bir partner olduğu mesajını verecek kalite-süreklilik-güvenilirlik eksenlerinin reklam ile vurgulanması, önemli CEO’ların ülkemizde konuk edilmesi, özellikle iletişim sektöründeki örgütlerin marka ve katma değer yaratma konusundaki know-how’ının dış ticaret kuruluşlarının kullanımına sunulması ve “Made in Turkey” kampanyası bu alanda yapılabilecek çalışmalar arasındadır.

5. YABANCI SERMAYE

A- Marka Özü

Mevcut Algı: Yatırıma Sırtını Dönen Ülke

Hedeflenen Algı: Kazan + Kazan

Bu alanda istikrarsız, güven vermeyen, keyfi uygulamaların bulunduğu, odaksız, karışık bir resim veren, enflasyon ve ekonomik istikrarsızlık ortamının sıkıntılarını yaşayan ve yabancı yatırımcıyı tedirgin eden “Yatırıma Sırtını Dönen Ülke” marka özü ile algılanan Türkiye’nin bu alanda yapılacak çalışmalar ile girişimcilik ve uluslararası iş yapma potansiyeli yüksek, becerili ve maliyet oranı çok uygun işgücü ile değerli insan kaynağına sahip, hukuk ve uygulama düzeyinde güven veren, gerek altyapısı ve ulaşım olanakları ile güçlü geniş iç pazar gerekse ihracat olanaklarını bir arada sunan, “Kazan + Kazan” marka özü ile algılanan bir ülke haline dönüşmesi söz konusu olacaktır.

B- Mesajlar/Öncelikler:

Bu konudaki çalışmalarda özellikle YOİKK faaliyetleri sonucunda Türkiye’deki yatırım ortamının yabancı sermaye açısından elverişli hale geldiği vurgulanmalıdır. “Türkiye’deki Yabancı Dostlarımız” kavramı ile de ülkemizde yıllardır yatırımı bulunan yabancı yatırımcı kuruluşların yer alacağı bir reklam kampanyası benzeri faaliyetler düzenlenmesi mümkündür.

6. KÜLTÜR-SANAT-EDEBİYAT

A- Marka Özü

Mevcut Algı: Özdeğerlerini Hor Kullanan Ülke

Hedeflenen Algı: Keşfetmeye Açılımlar Sunan Zenginlik

Söz konusu alanlarda karmaşık, Doğulu niteliği ağır basan, çok renkli, hareketli, acılı ve insanca nitelikleri öne çıkan, eşsiz bir tarihsel-kültürel mirasa sahip olan, dünyanın en çok çiğnenen topraklarına sahip olan Anadolu coğrafyasında “Özdeğerlerini Hor

Kullanan Ülke” marka özü ile algılanan Türkiye’nin bu alanlarda yapılacak çalışmalar sonrasında geçmişe ve bugüne ait malzemenin bir arada değerlendirilmesi ile has, keyifli ve hüzünlü, görkemli, çeşitlilik ve çok yönlülük arz eden, tüketilmemiş bir çok özelliği bulunan, eşsiz bir tarihe ve kültür envanterine sahip olan, ilham alınacak ve keşfedilecek çok şeyin bulunduğu, “Keşfetmeye Açılımlar Sunan Zenginlik” marka özü ile anılması sağlanacaktır.

B- Mesajlar/Öncelikler:

Bu alanda yapılabilecek çalışmalar şöyle sıralanabilir: “Açık Çağrı” başlığı altında, uluslararası alanda üretim yapan sanatçı ve araştırmacılara ülkenin zengin kültürel envanterini keşif çağrısı yapılması, özerk bir Ulusal Sinema Merkezi kurulması, Genç Türkler başlığı ile kültür-sanat piyasalarına Türkiye’nin çağdaş değerlerini ve çağdaş yüzünü sunacak genç bir neslin sunumu, evrensel sanat yapımına yönelik Çağdaş Sanat Merkezi gibi projelerin yaşama geçirilmesi, film-roman gibi kültür-sanat ürünlerinin kitleler nezdindeki imge oluşturuıcı etkisinden yararlanılması.

7. POPÜLER KÜLTÜR: SPOR-MEDYA

A- Marka Özü

Mevcut Algı: Heyecanlı Türkler

Hedeflenen Algı: Türk Ateşi

Bu alanda önyargılı, kanı kaynayan, tartışmacı, enerjik, fanatik ve saldırgan, hırslı, keskin ve takıntılı olan, çeşitli başarı öyküleri bulunan ve “Heyecanlı Türkler” marka özü ile algılanan Türk insanının bu alanda yapılacak çalışmalar sonucunda başarı azmine sahip, mücadeleci, hırslı ve güçlü, sempatik, dinamik ve rekabet etmesi zevkli insanlar olarak “Türk Ateşi” marka özü ile algılanması sağlanacaktır.

B- Mesajlar/Öncelikler:

Bu alanda özellikle spor ve turizmi bir arada bağdaştıracak türden (sörf-yelken) çalışmaların yapılması, geleneksel sporların öykülerinin belgesellerle aktarılması, spor işle modayı bir arada (dans-fitness) değerlendirecek kavramların geliştirilmesi,

2012 yılına yönelik olarak 500 adet üstün yetenekli çocuğun çeşitli spor dallarında yetiştirilmesine katkı sağlanması, popüler spor dallarında öne çıkmış sporcuların spor elçisi olarak görevlendirilmeleri yararlı olacaktır.

8. MODA-FOLKLOR-GASTRONOMİ-EL SANATLARI

A- Marka Özü

Mevcut Algı: Geleneksel Ürünler Ülkesi

Hedeflenen Algı: Keşfedilecek Öyküler

Bu alanlarda cömert, yıpranmamış ve saflığını koruyan, özüne sadık, büyük bir çeşitlilik arz eden ve ürün sunumunda gelenekselliği aşamayan bir profil veren ve “Geleneksel Ürünler Ülkesi” marka özü ile anılan Türkiye’nin bu alanda yapılacak çalışmalar sonrasında, derinlikli, çeşitli, sürprizli, özgün, kişilikli, sözlü kültür zenginliğine sahip, etnik özünü koruyan ama çağdaş tasarım anlayışıyla yeniden üretilen ürünlere sahip olan, “Keşfedilecek Öyküler” marka özü ile anılması sağlanacaktır.

B- Mesajlar/Öncelikler:

El sanatları, moda, gastronomi alanlarında geleneksel ürünlerin modern tasarımlarla beslenerek evrensel ölçütlere uygun hale getirilmesi, Türk kültürünü dünya ölçeğinde en iyi şekilde temsil edecek ürün kategorilerinin belirlenmesi, Türk mutfağının bir stratejik tanıtım kulvarı olarak düşünülmesi, bu tür çalışmalarda THY’den özellikle yararlanılması, çocuklara yönelik ulusal karakterlerin küresel tanınırlığı için çalışılması bu alanda yürütülebilecek çalışmalardır.

GENEL OLARAK MARKA ÖZÜ TÜRKİYE

A- Marka Özü

Mevcut Algı: Karmakarışık bir ülke

Hedeflenen Algı: Doğu'nun Ruhu, Batı'nın Aklı

Tüm bu çalışmaların yanında genel olarak ateşli, kabına sığmayan, istikrarsız, çok büyük ve kalabalık, Müslüman, misafirperver niteliklere sahip, Hem Asyalı hem de Avrupalı “Karmakarışık bir ülke” marka özü ile anılan Türkiye'nin çeşitlilikli ve derinlikli, iyi yaşamak isteyen ve Avrupalı, açık fikirli ve uyumlu, ilham veren, kültürleri birleştiren, altyapı olanaklarına sahip, dünyaya tasarım-moda-marka sunan “Doğu'nun Ruhu, Batı'nın Aklı” marka özü ile anılan bir ülke haline gelmesi söz konusu olacaktır.

B- Mesajlar/Öncelikler:

Genel düzeyde kamu ve özel sektör eliyle üretilmiş olan film, video, dia, broşür gibi malzemelerin fikri mülkiyet hakları ödenerek “Türkiye Tanıtım Kütüphanesi” adlı bir kütüphanede toplanması, arzu edilen Türkiye imgesini sunan diaların tüm medya kuruluşları ve diabanklara dağıtılması, TRT INT'in Turquoise TV adıyla Türk kültürünü dış kitlelere tanıtacak biçimde değerlendirerek seçilmiş zaman dilimi itibariyle bir Avrupa kanalı yapılması, plan dışı doğan olumlu ve olumsuz tüm tanıtım fırsatlarını ele alacak bir Krizler-Fırsatlar Masasının oluşturulması ve kitleleri sürüklemeye gücü olan ya da dış çevrelerde etkisi geniş olan kişilerin “Devlet Tanıtım Elçisi” kapsamında görevlendirilmeleri ve yurtdışındaki Türklerin içinde bulundukları toplumlarla bütünleşmelerini sağlayacak etkinliklerde yer almalarının sağlanması konuları özellikle dikkate alınmalıdır.

Söz konusu eksenlerde yürütülecek çalışmalar ile AB'ye yönelik tanıtım stratejileri doğrultusunda Türkiye'nin farklılığı sunulacak, daha sonra da bu farklılığı pekiştirecek vurgulamalara gidilecektir.

EK - 2*

TÜSİAD
TÜRKİYE İMAJ ARAŞTIRMASI
ÖZETİ

* TS/DİS/05-59, Haziran 2005

ALMANYA’NIN TÜRKİYE ALGISI

	+	-
KÜLTÜREL	Kültürel çeşitlilik, çokulusluluk, İslam ve Avrupa ülkelerine yakınlık	Ortadoğu ve islamik fanatizme yakın
SOSYAL	Genç, dinamik, değişikliklere açık, misafirperver, güçlü aile bağları	Eleştiriye açık değil, düşük eğitim seviyesi, kesinlikle Avrupalı değil
HUKUKSAL	Avrupa yolunda kurumsallaşmış	Düşük demokratik standartlar, kadın ve azınlık hakları, bürokrasi, yozlaşma
POLİTİK	AB üyeliğinde güvenilir ortak	
EKONOMİK	Krizlerin üstesinden gelmede yetenekli, büyük açık pazar, doğal kaynaklar, insan kaynağı	Çok büyük hacimli, gelişmemiş, istikrarsız tahmin edilemeyen ekonomi, AB fonlarını tüketen

İTALYA’NIN TÜRKİYE ALGISI

	+	-
KÜLTÜREL	İslam ve Avrupa ülkelerine yakın, kültürel köprü	Ortadoğu’ya yakın, Doğu ve Batı’nın arasında sıkışmış, yeterince modern olmayan, karışık kültürel benlik
SOSYAL	Atatürk’ün mirası, genç, sıcak nüfus, güçlü aile bağları, ciddi, açık, dürüst, çalışkan, esnek insanlar	Aşırı milliyetçi, büyüyen İslam taraftarı, karışık, kaba, kibirli
HUKUKSAL	Demokratik ve laik devlet	Düşük demokratik standartlar, kadın ayrımcılığı, azınlık sorunları, merkeziyetçi, katı kurallı
POLİTİK	Güvenilir ve güçlü Roma İmparatorluğu parçası	Politik istikrarsızlık
EKONOMİK	Büyük açık pazar, görünen ülke, ticari cazibe, insan ve doğal kaynaklar	Çok büyük, , istikrarsız, tahmin edilemeyen

FRANSA’NIN TÜRKİYE ALGISI

	+	-
KÜLTÜREL	Doğu ve Batı arasında coğrafik varlık	Batı ile bağdaşmayan, aşırı milliyetçi, aşırı tutucu
SOSYAL	Cömert, misafirperver, aile bağları, genç, dinamik,	Kötü eğitim sistemi, Doğu ve Batı arasında sıkışmış
HUKUKSAL	Demokrasi ve kadın hakları konusunda başarılı	Eksik kurallı, yasal reformları uygulamada başarısız
POLİTİK	AB değerlerini gerçekleştirmede desteklenmeli	Ermeni ve azınlık sorunu
EKONOMİK	Büyük açık pazar, ekonomik dinamizm, genç, girişimci ve çalışkan iş gücü	Çok büyük ve fakir, tahmin edilemeyen ekonomi, yüksek işsizlik oranı

AVUSTURYA VE HOLLANDA’NIN TÜRKİYE ALGISI

	+	-
KÜLTÜREL	Doğu ve Batı’ya yakın	Ülkeyi ziyaret eden ve etmeyenler arasındaki algılama farklılığı
SOSYAL	Cömert, misafirperver, geleneksel, güçlü aile bağları, genç, dinamik,	Sosyal ve kültürel birleşmede sorunlar, tutucu, sosyal sınıflar arası ayırım, düşük eğitim seviyesi, düşük çevre bilinci
HUKUKSAL		Düşük demokratik standartlar, yetersiz liberal kurumlar
POLİTİK		İstikrarsızlık, yasal reformları hayata geçirmede başarısız
EKONOMİK	Büyük açık pazar, ekonomik dinamizm, genç, girişimci ve çalışkan iş gücü	İstikrarsızlık, çok büyük ve çok fakir

İSKANDİNAV ÜLKELERİ'NİN TÜRKİYE ALGISI

	+	-
KÜLTÜREL	Doğu ve Batı arasında köprü, çeşitli kültürel tatlar	Tutucu, militarist, Ortadoğu'nun parçası, modern değil
SOSYAL	Cömert, misafirperver, rahat, sosyal, güvenilir, yaratıcı, açık, toleranslı, eğitilmiş, yetenekli, hırslı, sokaklarda güvenli	Kirli çevre, Ortadoğu'ya yakın, yeterince modern değil, düşük eğitim seviyesi
HUKUKSAL		İnsan Hakları'nın ihlali, kadın ve azınlık hakları, bürokrasi, yavaş ilerleyen yargısal süreçler, laik olmayan yürütme
POLİTİK		Ordunun otoriter gücü, belirsizlik
EKONOMİK	Büyüyen pazar, fırsatlar ülkesi, eğitilmiş, gen, dinamik, başarılı iş gücü, üretken, açık görüşlü iş insanları	İstikrarsızlık, büyük ve verimsiz kamu sektörleri, vergi sorunları, fakir nüfus

EK - 3

BASIN GEZİLERİ*

* İsimler görüşme sırasıyla yazılmıştır.

BASIN GEZİSİ-ALMANYA “TÜRKİYE’NİN GELİŞEN MARKALARI”

TARİH : 6-9 Aralık 2005
KONU : Türkiye'nin Dünya'daki imajı

MEDYA TEMSİLCİLERİ:

- Stephan Hallman (ZDF)
- Gerd Höhler (Handelsblatt)
- Dilek Zaptcıoglu (Financial Times Deutschland)
- Kai Lange (Magazin Online)

GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER:

- Atilla İlbaş (Arçelik, Genel Müdür Yardımcısı)
- Feryal Menemenli (Doğa Herbal Yönetim Kurulu Başkanı)
- Osman Birsan (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Başkanı)
- Prof.Dr. Serhat Kutlan (Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı)
- Dilek Yardım (Deutsche Bank AG Türkiye, CEO)
- Özalp Birol (Pera Müzesi Müdürü)
- Dinç Üner (CNN Türk Genel Müdürü)
- Ferhat Boratav (CNN Türk Genel Yayın Yönetmeni)
- Nurettin Kantarelli (Mavi Jeans Genel Müdürü)
- Pınar Kapralı (PhonoClick Yönetim Kurulu Başkanı Yardımcısı)
- Oya Eczacıbaşı (İstanbul Modern Müzesi Yönetim Kurulu Başkanı)
- Ömer Madra (Açık Radyo Editörü)
- Dr. Nazan Ölçer (Sakıp Sabancı Müzesi Direktörü)

GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİKLER:

- Doğa Herbal Ziyareti
- CNN Türk Ziyareti
- Mavi Jeans Fabrika Ziyareti
- Sakıp Sabancı Müzesi Ziyareti
- Pera Müzesi Ziyareti
- İstanbul Modern Müzesi Ziyareti

BASIN GEZİSİ-FRANSA “TÜRKİYE’DE İŞ VE SANAYİ”

TARİH : 17-19 Ocak 2006

KONU : Türkiye’nin tarihi, ekonomisi, politik yapısı ve AB’ye giriş süreci

MEDYA TEMSİLCİSİ:

Yves Bourdillon

(Les Echos)

GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER:

- | | |
|------------------------------|--|
| • Pekin Baran | (TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı) |
| • Dr. Haluk Tükel | (TÜSİAD Genel Sekreteri) |
| • Soli Özel | (TÜSİAD Dış Politika Danışmanı - Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi) |
| • Prof. Seyfettin Gürsel | (Galatasaray Üniversitesi Öğretim Üyesi) |
| • Yard. Doç. Dr. Ahmet Kuyaş | (Galatasaray Üniversitesi Öğretim Üyesi) |
| • Prof. Murat Belge | (Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi) |
| • Eşref Hamamcıoğlu | (Sodexho Türkiye Genel Müdürü) |
| • Fehmi Kuru | (Yeni Şafak Gazetesi Yazarı) |
| • Pınar Kapralı | (PhonoClick Yönetim Kurulu Başkanı) |
| • Naim Koçer | (Calyon Bank Türkiye Temsilcisi) |
| • Nazan Ölçer | (Sabancı Müzesi Direktörü) |
| • Damla Gürel | (CHP İstanbul Milletvekili) |
| • İbrahim Özal | (AKP İstanbul Milletvekili) |
| • Haluk Dinçer | (Sabancı Holding Perakendecilik Grup Başkanı) |

GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİK:

- Sakıp Sabancı Müzesi Ziyareti

BASIN GEZİSİ-FRANSA “TÜRKİYE’DE İŞ ve GİRİŞİMCİLİK”

TARİH : 21-23 Mart 2006

KONU : Türkiye’deki Fransız yatırımcıların kalkınma politikaları ve KOBİ’ler

MEDYA TEMSİLCİSİ:

Didier Pillet

(L'Ouest France gazetesı editörü)

GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER:

- Dr. Haluk Tükel (TÜSİAD Genel Sekreteri)
- Zafer Yavan (TÜSİAD Ankara Temsilcisi)
- Hasan Gökmen (Konya SİAD Başkanı)
- Melek Us (SETBİR Genel Sekreteri)
- Bülent Pirler (TİSK Genel Sekreteri)
- Adem Şahin (Ticaret ve Endüstri Bakanlık Müsteşarı)
- Nevzat Bor (Gimat Gıda San. ve Tic. A.Ş. Genel Müdürü)
- Hasan Kasan (Casa Mobilya Genel Müdürü)
- Haluk Dinçer (Sabancı Holding Perakendecilik Grup Başkanı)
- Celal Beysel (TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkanı)
- Mehmet Erbak (Erbak-Uludağ Meşrubat ve Gıda Sanayi A.Ş. CEO)
- Serpil Timuray (Danone Genel Müdürü)
- Gülden Türktan (TÜSİAD İstihdam ve Sosyal Güvenlik Çalışma Grubu Başkanı)
- Arnold Hornfeld (TÜSİAD Enerji Çalışma Grubu Başkanı)
- Musa Çam (DİSK Genel Sekreteri)
- Ayça Dinçök (Aksa Akrilik Kimya San. A.Ş. Koordinatörü)

GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİKLER:

- Casa Mobilya Ziyareti

BASIN GEZİSİ-ALMANYA “TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜ”

TARİH : 29-31 Mart 2006
KONU :Gelişen Türk otomotiv sektörünün tanıtılması

MEDYA TEMSİLCİLERİ:

- Marina Zapf (Financial Times Deutschland)
- Britta Scholz (Freelance Amica, Brigitte, Für Sie)
- Jörg Niendorf (Freelance Frankfurter Allgemeine Zeitung, Welt, Berliner Zeitung, Berliner Morgenpost)
- Claudius Maintz (Auto Bild)
- Wilfried Boehler (Autohaus)

GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER:

- Jürgen Ziegler (Mercedes Benz ,CEO)
- Turgay Durak (OSD Başkanı)
- Ali Kibar (Hyundai-Assan Otomotiv San.ve Tic. A.Ş Yönetim Kurulu Başkanı)
- Ali Bilaloğlu (Doğuş Otomotiv Genel Müdürü)
- Prof. Dr. Ercan Tezer (OSD Genel Sekreteri)
- Massimo Risi (Tofaş-FIAT Endüstriyel Grubu Direktörü)
- Gürcan Karakaş (Bosch, CEO)
- Ömer Altun (Martur, CEO)
- Mehmet Dudaroğlu (TAYSAD-Taşıt Araçları Yan Sanayicileri Derneği- Başkan Yardımcısı)
- Mike Flewitt (Ford Otosan Genel Müdür Yardımcısı)

GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİKLER:

- TOFAŞ-FIAT Fabrika Ziyareti
- Mercedes Benz-Daimler Chrysler Fabrika Ziyareti
- BOSCH Fabrika Ziyareti
- MARTUR Fabrika Ziyareti
- Ford Otosan Fabrika Ziyareti
- Hyundai Assan Fabrika Ziyareti

BASIN GEZİSİ –ALMANYA-FRANSA-BELÇİKA
“AB KATILIM MÜZAKERELERİNİN TÜRKİYE’YE ETKİSİ”

TARİH : 5-7 Nisan 2006
KONU : AB müzakerelerinin Türkiye üzerindeki etkileri

MEDYA TEMSİLCİLERİ:

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| • Joachim Vannahme | (Die Zeit) |
| • Amélie Bottollier-Depois | (Agence France Press) |
| • Adriana Cerretelli | (Il Sole 24 Ore) |
| • Antonio Léon | (Expansion) |
| • Stephen Castle | (The Independent) |
| • Sophie Shihab | (İstanbul Temsilcisi-Le Monde) |
| • David Gow | (The Guardian) |
| • Gyula Ortutay | (Nepszabadsag) |

GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER:

- | | |
|----------------------------|---|
| • Nihat Gökyiğit | (Tekfen Holding, TEMA Başkan Yardımcısı) |
| • Erkut Yücaoglu | (TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu Üyesi) |
| • Tamer Haşimoğlu | (Koç Holding Yönetim Kurulu Üyesi) |
| • Soli Özel | (Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi, TÜSİAD Dış Politika Danışmanı) |
| • Yağız Eyüboğlu | (Beko Genel Müdürü) |
| • Ferhat Boratav | (CNN Türk Genel Yayın Yönetmeni) |
| • Prof. Duygun Yarsuvat | (Galatasaray Üniversitesi Rektörü) |
| • Prof. Seyfettin Gürsel | (Galatasaray Üniversitesi Öğretim Üyesi) |
| • Prof. Ethem Tolga | (Galatasaray Üniversitesi Öğretim Üyesi) |
| • Prof. Necmi Yüzbaşıoğlu | (Galatasaray Üniversitesi Öğretim Üyesi) |
| • Prof. Kenan Gürsoy | (Galatasaray Üniversitesi Öğretim Üyesi) |
| • Prof. Köksal Bayraktar | (Galatasaray Üniversitesi Öğretim Üyesi) |
| • Prof. Özden Çankaya | (Galatasaray Üniversitesi Öğretim Üyesi) |
| • Pierre Lemire | (Galatasaray Üniversitesi Öğretim Üyesi) |
| • Prof. Mehmet Şakir Ersoy | (Galatasaray Üniversitesi Öğretim Üyesi) |
| • Cansen Başaran Symes | (PriceWaterHouseCoopers Türkiye Başkanı) |
| • Ahmet Dördüncü | (Sabancı Holding, CEO) |
| • Ekrem Keskin | (Türkiye Bankalar Birliği Genel Sekreteri) |
| • Pınar Kapralı | (KAGİDER Başkan Yardımcısı) |
| • Nerma Gökçe | (KAGİDER Yönetim Kurulu Üyesi) |
| • Sima Gandur, | (KAGİDER Yönetim Kurulu Üyesi) |
| • Gülseren Onanç, | (KAGİDER Yönetim Kurulu Üyesi) |
| • Oya Kozlu | (KAGİDER Yönetim Kurulu Üyesi) |
| • Bade Küçükoglu | (KAGİDER Genel Sekreteri) |
| • Zeynep Damla Gürel | (CHP İstanbul Milletvekili) |
| • Cem Duna | (TÜSİAD Başkan Yardımcısı, Emekli Büyükelçi) |
| • Musa Çam | (DİSK Genel Sekreteri) |
| • Tonguç Çoban | (DİSK Başkan Danışmanı) |

GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİK:

- Beko Fabrika Ziyareti

BASIN GEZİSİ- FRANSA “DİNAMİK İSTANBUL”

TARİH : 10-16 Nisan 2006
KONU : İstanbul’un kültür-sanat ortamı

MEDYA TEMSİLCİLERİ:

- Béatrice Comte (Le Figaro Magazine)
- Jean-Michel Voge (Le Figaro Magazine)

GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER:

- İsmail Acar (Ressam)
- Ahmet Ümit (Yazar)
- Rabia Çapa (Maçka Sanat Galerisi Yöneticisi)
- Zeynep Hamedî (Borusan Kültür ve Sanat Merkezi Yöneticisi)
- Leyla Gediz (Ressam)
- Murat Pilevneli (Galeri Yöneticisi)
- Zeynep Oral (Yazar)
- Mine Vargı (FilmaCass Film Yapımcısı)
- Prof. Dr. Rahmi Aksungur (Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Dekanı)
- Zeynep Tanbay (Dansçı)
- Dr. Can Elgiz (Elgiz Çağdaş Sanat Müzesi Yöneticisi)
- Hüsnü Şenlendirici (Müzişyen)
- Vasıf Kortun (Garanti Çağdaş Sanat Merkezi Genel Müdürü)
- Doç. Dr. Erdağ Aksel (Sabancı Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Yrd. Doç. Dr. Ahmet Kuyaş (Galatasaray Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Bennu Gerede (Fotoğraf Sanatçısı)
- Ara Güler (Fotoğrafçı Sanatçısı)
- Ümit Boyner (TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu Başkanı)
- Görgün Taner (İKSİ Genel Müdürü)
- Pınar Kür (Yazar)
- Oya Eczacıbaşı (İstanbul Modern Sanatlar Yönetim Kurulu Başkanı)
- Ahmet Uluğ ve Cem Yegül (Pozitif Organization Genel Müdürü)
- Özalp Birol (Pera Müzesi Müdürü)
- Mehveş Demiren (Seramik Sanatçısı)
- Burhan Öçal (Müzişyen)

GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİKLER:

- Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Atölye Ziyareti
- İstanbul Modern Müzesi Ziyareti
- İstanbul Film Festivali Kapanışı ve Ödül Töreni
- Nevizade Sokağı Ziyareti
- Pera Müzesi Ziyareti
- Santral İstanbul Ziyareti
- İstanbul Kültür Turu

BASIN GEZİSİ-FRANSA “TÜRKİYE’DE İŞ ve SANAYİ”

TARİH : 21 Nisan 2006

KONU :Türkiye’deki iş hayatı ve sanayileşme

MEDYA TEMSİLCİSİ:

- Nicolas Barré (Le Figaro)

GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER:

- Dr. Haluk Tükel (TÜSİAD Genel Sekreteri)
- Ümit Boyner (TÜSİAD Yönetim Kurulu Üyesi, Yurtdışı İletişim Komisyonu Başkanı)
- Soli Özel (TÜSİAD Dış Politika Danışmanı, Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Cansen Başaran Symes (PriceWaterHouseCoopers Türkiye Başkanı, TÜSİAD) Ekonomik ve Mali İşler Komisyonu Üyesi)

BASIN GEZİSİ-FRANSA “TÜRKİYE EKONOMİSİ VE KÜRESELLEŞME: İSLAM, DEMOKRASİ ve KİMLİK”

TARİH : 26-28 Nisan 2006

KONU :Türkiye’nin ekonomisi, küreselleşmesi, islami yapısı, Türk kimliği ve demokrasisi

MEDYA TEMSİLCİSİ:

- Akram Belkaid (Fransız La Tribune Gazetesi, Genel Yayın Yönetmeni Yardımcısı ve Le Monde Diplomatieque Yazarı)

GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER:

- Ömer Aras (TÜSİAD Yönetim Kurulu Üyesi, Ekonomik ve Mali İşler Komisyonu Başkanı)
- Aldo Kaslowski (TÜSİAD International Başkanı)
- Prof. Süheyl Batum (Bahçeşehir Üniversitesi Rektörü)
- Prof. Eser Karakaş (Bahçeşehir Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Aka Gündüz Özdemir (Arçelik Genel Müdürü)
- Serpil Timuray (Danone Genel Müdürü)
- Toker Alban (Eczacıbaşı Finans ve Planlama Koordinatörü)
- Barış Öney (Turkcell, CEO)
- Yrd. Doç. Dr. Ahmet Kuyas (Galatasaray Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Prof. Murat Belge (Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Dilek Yardım (TÜSİAD Bankacılık Çalışma Grubu Başkanı)
- Prof. Faruk Birtok (Boğaziçi Üniversitesi Sosyoloji Bölüm Başkanı)
- Prof. Binnaz Toprak (Boğaziçi Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölüm Başkanı)

BASIN GEZİSİ-FRANSA “TÜRKİYE: GÖRÜŞLER ve TARTIŞMALAR”

TARİH : 5-7 Haziran 2006

KONU : Türkiye’de tarih, kimlik, demokrasi, islam ve laiklik, ekonomi, dış ilişkiler, kadın hakları, sivil toplum örgütleri ve eğitim

MEDYA TEMSİLCİSİ:

- Stéphane Marchand (Le Figaro Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Yardımcısı)

GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER:

- Sinan Ülgen (Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi (EDAM) Başkanı)
- Soli Özel (TÜSİAD Dış Politika Danışmanı, Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Prof. Mete Tunçay (Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Prof. Süheyl Batum (Bahçeşehir Üniversitesi Rektörü)
- Prof. Eser Karakaş (Bahçeşehir Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Prof. Nilüfer Narlı (Bahçeşehir Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Dr. Cengiz Aktar (Bahçeşehir Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- İpek İlkaracan (Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Vakfı Kurucusu)
- Yrd. Doç. Dr. Ahmet Kuyaş (Galatasaray Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Cem Duna (TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı)
- Prof. İlter Turan (Bilgi Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Prof. Seyfettin Gürsel (Galatasaray Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Ümit Boyner (TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu Başkanı)
- Meltem Kurtsan (KAGİDER Başkanı)
- Feryal Menemenli (AB Sürecinde Kadın Çalışma Grubu Başkanı)
- Prof. Binnaz Toprak (Boğaziçi Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü Başkanı)
- Prof. Üstün Ergüder (İstanbul Politika Merkezi Direktörü)
- Prof. İlber Ortaylı (Topkapı Sarayı Direktörü)

GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİK:

- Topkapı Sarayı Ziyareti

BASIN GEZİSİ-FRANSA “TÜRKİYE’NİN KEŞFİ”

TARİH : 22-25 Haziran 2006
KONU : Türkiye hakkında TV program içeriği hazırlanması

MEDYA TEMSİLCİSİ:

- Jean Claude Dassier (Fransız TF1 televizyon kanalına bağlı LCI haber kanalı Genel Müdürü)
- Vincent Hervouet (Genel Yayın Yönetmeni)

GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER:

- Ferhat Boratav (CNN Türk Genel Yayın Yönetmeni)
- Cem Aydın (NTV Genel Müdürü)
- Arzuhan Doğan Yalçındağ (TÜSİAD Yönetim Kurulu Üyesi)
- Pekin Baran (TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı)

GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİKLER:

- Topkapı Müzesi Ziyareti
- Ayasofya Ziyareti
- Boğaz Gezisi
- CNN Türk ve NTV Ziyareti
- Fransız Firmaların Türkiye Temsilcileri ile öğle yemeği

BASIN GEZİSİ – FRANSA “TÜRKİYE’NİN FARKLI YÜZLERİ”

TARİH : 28-30 Haziran 2006

KONU : Türkiye’nin önemli yöneticileri, politikacıları, alanlarında uzman akademisyenler ve kültür-sanat dünyasından isimler ile röportajlar

MEDYA TEMSİLCİSİ:

- Jean-Paul Chapel (France 2 TV kanalının Brüksel sorumlusu)

GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER:

- Ara Güler (Fotoğraf Sanatçısı)
- Pekin Baran (TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı)
- Mehmet Dülger (AKP Antalya Milletvekili, Dış İşleri Komisyonu Başkanı)
- Prof. Süheyl Batum (Bahçeşehir Üniversitesi Rektörü)
- Prof. Eser Karakaş (Bahçeşehir Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Dr. Cengiz Aktar (Bahçeşehir Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Prof. Seyfettin Gürsel (Galatasaray Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Yrd. Doç.Dr. Füsun Türkmen (Galatasaray Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Yrd. Doç Dr.Ahmet Kuyaş (Galatasaray Üniversitesi Öğretim Görevlisi)
- İlker Hepkaner (Galatasaray Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölüm Başkanı)
- Leyla Orak (Galatasaray Üniversitesi Hukuk Bölümü Öğretim Üyesi)
- Eşref Hamamcıoğlu (Sodexho Türkiye Genel Müdürü)
- Oya Eczacıbaşı (İstanbul Modern Müzesi Yönetim Kurulu Başkanı)
- Ferhan Şensoy (Tiyatro Sanatçısı, Aktör)
- Prof. Faruk Birtok (Boğaziçi Üniversitesi Sosyoloji Bölüm Başkanı)

GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİKLER:

- İstanbul Kültür Turu

BASIN GEZİSİ- AVRUPA “TÜRKİYE: GÖRÜŞLER ve TARTIŞMALAR”

TARİH : 5-7 Temmuz 2006

KONU : AB ile Katılım Müzakerelerinin Türkiye'ye Etkileri

MEDYA TEMSİLCİLERİ:

- Adelheid Wölfl (Der Standard)
- Christophe Lamfalussy (La Libre Belgique)
- Jens Thomsen (Ritzau/Børsen)
- James Binning (Europe Information Service)
- Dominika Cosic (Wprost)
- Sergeja Kotnic Zavrl (STA press agency)
- Arturo Valoria (EFE press agency)
- Antonio León (El Economista)
- Hendrik van Oostrum (Het Financieele Dagblad)
- Stephan Hallmann (ZDF)

GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER:

- Ahmet Zorlu (Zorlu Holding Yönetim Kurulu Başkanı)
- Ömer Yüngül (Zorlu Holding İcra Kurulu Başkanı)
- Turan Erdoğan (Zorlu Holding İcra Kurulu Üyesi)
- Özer Ekmekçiler (Zorlu Holding İcra Kurulu Üyesi)
- Nedim Sezer (Vestel Beyaz Eşya Genel Müdürü)
- Feyhan Kalpaklıoğlu (Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanı)
- Dilek Emil (Yaşar Holding Dış İlişkiler Koordinatörü)
- Ufuk Tezer (Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı)
- Muharrem Kayhan (TÜSİAD Yönetim Kurulu Eski Başkanı, SÖKTAŞ Başkan Yardımcısı)
- Bülent Akgerman (SEDEFED Yönetim Kurulu Başkanı, TÜSİAD Yönetim Kurulu Üyesi)

GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİKLER:

- Vestel City Ziyareti
- Pınar Süt Fabrika Ziyareti
- Söktaş Fabrika Ziyareti

BASIN GEZİSİ-BELÇİKA “AB KATILIM MÜZAKERELERİNİN TÜRKİYE’YE ETKİSİ”

TARİH: 19-21 Temmuz 2006

KONU: AB sürecinin Türkiye’ye etkileri

MEDYA TEMSİLCİSİ:

- Isabelle Pincet (BFM ve RMF Radyo)

GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER:

- Ali Kibar (TÜSİAD Yönetim Kurulu Üyesi, Hyundai Assan Otomotiv San.ve Tic.A.Ş CEO)
- Sinan Ülgen (EDAM Başkanı)
- Dr.Haluk R. Tükel (TÜSİAD Genel Sekreteri)
- Faik Öztrak (TÜSİAD-Koç Üniversitesi Ekonimk Araştırma Forumu Başkanı)
- Prof. Süheyl Batum (Bahçeşehir Üniversitesi Rektörü)
- Prof. Eser Karakaş (Bahçeşehir Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Dr. Cengiz Aktar (Bahçeşehir Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Prof. Nilüfer Narlı (Bahçeşehir Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Serhat Oran (YASED Yönetim Kurulu Üyesi)
- Prof. Ahmet İnsel (Galatasaray Üniversitesi Öğretim Üyesi)
- Eşref Hamamcıoğlu (Sodexo Genel Müdürü)
- Naim Koçer (Calyon Bank Türkiye Temsilcisi)
- Celal Beysel (TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkanı)
- Reha Erekli (TGSD ve TRİSAD Yönetim Kurulu Başkanı)

BASIN GEZİSİ-AVRUPA “BİR ENERJİ KORİDORU OLARAK TÜRKİYE”

TARİH : 5-8 Kasım 2006

KONU : Türkiye'nin Enerji Sektörü ve enerji konusunda Avrupa Birliği (AB) içerisinde oynayabileceği olası roller

MEDYA TEMSİLCİLERİ:

- Gerd Hoehler (Handelsblatt)
- Fabrice Amedeo (Le Figaro)
- Pierre-Alexandre Sallier (La Tribune)
- Eric Gerbl (Wirtschaftsblatt)
- Michael Kaitantzitis (Eleftherotypia)
- Adriana Cerretelli (Il Sole 24 Ore)
- Bernard Bouwman (NRC Handelsblad/Radio Netherlands)
- Gülnür Kılıçoğlu (Dow Jones)

GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER:

- Jan Nahum (POAŞ, CEO)
- Cüneyt Ağca (Koç Holding Enerji Grubu Koordinatörü)
- Arnold Hornfeld (TÜSİAD Enerji Çalışma Grubu Başkanı)
- Mehmet Yükselen (Sabancı Holding Strateji ve İş Geliştirme Direktörü)
- Batu Aksoy (Turcas Enerji Yönetim Kurulu Üyesi)
- Orhan Çıtanak (Unit Enerji İş Geliştirme Direktörü)
- Sabahat Poshor (Doğuş İnşaat İcra Kurulu Başkan Yardımcısı)
- Selahattin Hakman (Sabancı Holding Enerji Grubu Başkanı)
- Tuğrul Erkin (Bosphorus Gaz Genel Koordinatörü)
- Erkut Yücaoglu (TÜSİAD Yönetim Kurulu Eski Başkanı
Yurtdışı İletişim Komisyonu Üyesi)
- Nusret Cömert (Shell Yönetim Kurulu Başkanı)
- Zeki Eriş (Polat Holding Genel Müdürü)
- Fahrettin Arman (Ayen Enerji Genel Müdürü)
- Prof. İzak Atiyas (Sabancı Üniversitesi Öğretim Üyesi)

GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİK:

- İskan Enerji Tesisi Ziyareti
- BOTAŞ, Yumurtalık Hattı Ziyareti

BASIN GEZİSİ-AVUSTURYA “TÜRKİYE’NİN FARKLI YÜZLERİ”

TARİH : 27 KASIM- 1 Aralık 2006

KONU : Papa 16. Benedikt’in Türkiye ziyareti çerçevesinde Türk iş dünyasını gözlemlemek

MEDYA TEMSİLCİSİ:

- Kurt Seinitz (Krone Gazetesi Dış Politika Haber Müdürü)

GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER:

- Hasan Bengü (Koç Holding Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı)
- Markus Lehto (Kanyon CEO)
- Selim Demiren (TÜSİAD Yurtdışı İletişim Komisyonu Üyesi)
- Ali Kırca (Haber Yapımcısı)
- Oya Eczacıbaşı (İstanbul Modern Müzesi Yönetim Kurulu Başkanı)

GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİKLER:

- İstanbul Modern Müzesi Ziyareti
- Kanyon Alışveriş Merkezi Ziyareti

BASIN GEZİSİ- BELÇİKA “TÜRKİYE’NİN FARKLI YÜZLERİ”

TARİH : 5-6 Aralık 2006

KONU : Papa 16. Benedikt’in Türkiye ziyareti ve Türkiye’deki etkilerini incelemek

MEDYA TEMSİLCİSİ:

- William Echikson

GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER:

- Ata Özer (İstanbul İl Eğitim Müdürü)
- Lale Saral Develioğlu (Turkcell Genel Müdür Yardımcısı, Kardelenler Projesi)
- Ayla Göksel Göçer (AÇEV Üyesi)
- Prof. Türkan Saylan (ÇYDD Başkanı)
- Tijen Mergen (Milliyet Gazetesi Yönetim Kurulu Üyesi, Baba Beni Okula Gönder Kampanyası)

GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİK:

- Çapa Atatürk İlkokulu Ziyareti

BASIN GEZİSİ-ALMANYA “TÜRKİYE’DE İŞ VE SANAYİ”

TARİH : 13-15 Mart 2007

KONU : Türkiye’de İş Ortamı ve Sanayi Yapısı

MEDYA TEMSİLCİLERİ:

- Katrin Elger (Financial Times Deutschland, Duesseldorf Office)
- Marc Neller (Tagesspiegel)
- Steffen Honig (Magdeburger Volksstimme)
- Dr. Alexander Schacht (Hannoversche Allgemeine Zeitung)

GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER:

- Sadık Özgür (Kale Kilit ve Kalıp Sanayi A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı)
- Selim Demiren (TÜSİAD Üyesi, Türk Alman Ticaret Odalar Birliği Üyesi)
- Markus C. Slevogt (Deutsche Bank AG Türkiye Temsilcisi)
- Arnold Hornfeld (SE Otomotiv Teknolojileri A.Ş.Başkanı)
- Ali Zafer İncecik (Siemens San. Tic.Yönetim Kurulu Başkanı)
- Jürgen Ziegler (Mercedes-Benz Türkiye, CEO)
- M. Sani Şener (TAV Havalimanı Holding, CEO)
- Mehmet Hattat (Hema Endüstri A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı)
- Batu Aksoy (Turcas Enerji Yönetim Kurulu Üyesi)
- Gürcan Karakaş (Bosch Genel Müdürü)
- Cemil İnan (Arçelik ARGE Direktörü)

GERÇEKLEŞTİRİLEN ETKİNLİK:

- Arçelik Fabrika Ziyareti
- Kale Kilit ve Kalıp Sanayi A.Ş. Ziyareti

BASIN GEZİSİ- BRÜKSEL“TÜRKİYE’DE İŞ VE SANAYİ”

TARİH : 21-22 Haziran 2007
KONU : Türkiye’de İş Ortamı ve Sanayi Yapısı

MEDYA TEMSİLCİSİ:

- Erik Bruyland (Trends Ekonomi Dergisi)

GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER:

- Dr.Haluk Tükel (TÜSİAD Genel Sekreteri)
- Celal Beysel (TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkanı)
- Mustafa Boydak (Kayseri Sanayi Odası Başkanı ve TÜSİAD Üyesi)
- Belma Sekmen Satir (KAGİDER Yönetim Kurulu Üyesi ve AKP Kurucu Üyesi)

BASIN GEZİSİ- ALMANYA “TÜRKİYE’DE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ: GÜNCEL ve GELECEKTEKİ FIRSATLAR”

TARİH : 11-13 Temmuz 2007
KONU : Türkiye’de Bilgi Teknolojileri: Güncel ve Gelecekteki Fırsatlar

MEDYA TEMSİLCİLERİ:

- Gerd Höhler (Handelsblatt ve Frankfurter Rundschau)
- Marina Zapf (Financial Times Deutschland)
- Hans Jakob Ginsburg (Wirtschaftswoche Magazin)

GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER:

- Şafak Alpay (Hannover Fairs Interpro International Fairs A.S Yönetim Kurulu Başkanı)
- Şerif Egeli (SETKOM Yönetim Kurulu Üyesi)
- Arnold Hornfeld (SE Otomotiv Teknolojileri A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı)
- Tuğrul Tekbulut (TÜBİSAD Yönetim Kurulu Başkanı)
- Mustafa Münir Alaca (Autoliv Çankor Otomotiv Sistemleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı)
- Altay Elbek OYTEK (TÜBİSAD Yönetim Kurulu Üyesi)
- Tolga Elverici (İntel Türkiye, Ortadoğu ve Afrika Bölgesi Stratejik İlişkiler Müdürü)
- Semih İncedayı (Turkcell Teknoloji Genel Müdürü)
- Tarık Aşkın (Eczacıbaşı Bilişim Genel Müdürü)
- Metin Salt (Vestek Elektronik Araştırma ve Geliştirme A.Ş.Genel Müdürü)
- Özkan Erener (Veripark Bilişim A.Ş. Genel Müdürü)

EK - 4

BRÜKSEL, PARİS VE BERLİN
BASIN BÜLTENLERİ*

* Basın bültenleri, Brüksel Temsilciliği ile Paris ve Berlin Büroları tarafından yayımlanmıştır.

BRÜKSEL

TARİH	
5 Ekim 2005	Türk İş Dünyası, AB Müzakere Sürecinin Başlamasını Memnuniyetle Karşıladi ve Başarının Kesintisiz ve Derinleşen Ekonomik Reformlara Bağlı Olduğunu Vurguladı
8 Kasım 2005	TÜSİAD: “AB’ye Üyelik Sürecinde Demokrasi, Ekonomi, Toplum ve Teknoloji Konularına Odaklanmamız Gerekir”
22 Aralık 2005	Türk İş Dünyası Ankara’yı Reform Sürecine Yoğunlaşmaya Davet Ediyor
26 Ocak 2006	TÜSİAD, Türkiye’deki Acil Yargı Reformu İçin 10 Önceliği Belirledi
30 Ocak 2006	Maastricht Kriterleri’ni Yerine Getirme Yolunda Türkiye’nin Kaydettiği İlerleme
3-4-5 Ekim 2006	“Türkiye Haftası “ 3 Ekim Brüksel, 4 Ekim Paris, 5 Ekim Berlin’de Gerçekleşiyor
29 Kasım 2006	TÜSİAD:” AB, Türkiye ile Müzakere Sürecinde Akılcı ve İleri Görüşlü Tutum Sergileyen Kısır Döngülerden Kaçınmalıdır”
3 Mart 2007	TÜSİAD, AB Üyeliği Hedefini 2014 Olarak Belirledi
7 Mart 2007	Türkiye’de Kadınlar : Avrupa İş Dünyası İçin Bir Model
23 Mart 2007	TÜSİAD, AB’nin 50. Yılını Kutluyor
29 Nisan 2007	TÜSİAD: “Laiklik ve Demokrasinin Ayrılmaz Bütünlüğünü Korumak İçin Hemen Erken Seçim Zorunlu”
12 Haziran 2007	TÜSİAD, 1 Ocak 2014 Tarihinde AB’ye Tam Üyelik Hedefine Doğru: Güçlü Demokrasi, Güçlü Sosyal Yapı, Güçlü Ekonomi” Raporunu Kamuoyuna Sundu
23 Temmuz 2007	TÜSİAD: “Yeni Parlamentoyu Önemli Görev ve Sorumluluklar Beklemektedir”
11 Aralık 2007	TÜSİAD: “Fransa, Türkiye’ye Karşı Kültürel Önyargı ve Hasmane Tutumdan Vazgeçmelidir”

PARİS

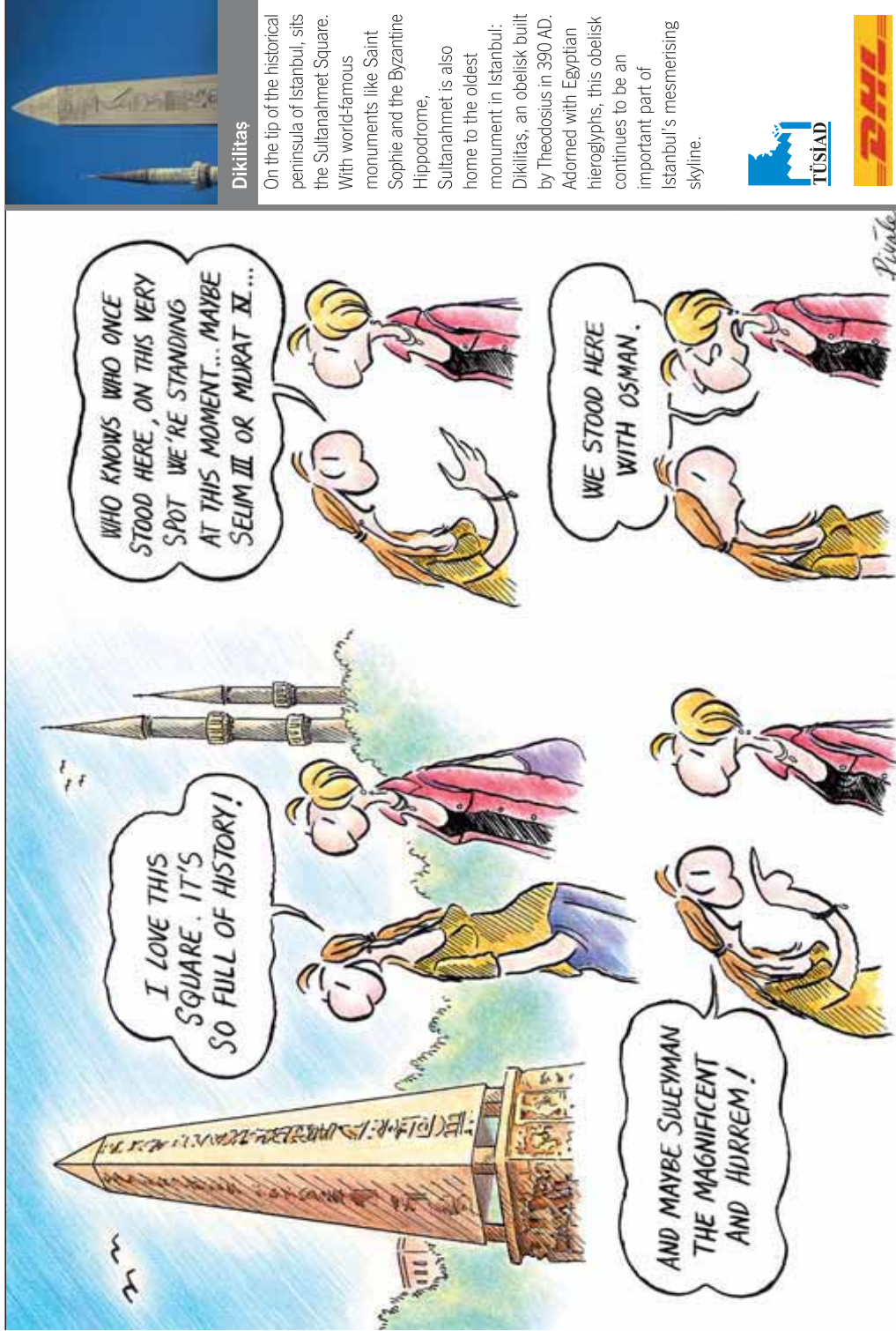
TARİH	
10 Mart 2005	“Fransa’da, 28 Şubat 2005 Tarihinde Onaylanan Anayasa Değişiklik Paketi, Türkiye’ye Karşı Ayrımcılıktır
11 Mart 2005	TÜSİAD, Dünya Kadınlar Günü Olayları ile İlgili Bir Açıklama Yaptı
5 Ekim 2005	Türk İş Dünyası, AB Müzakere Sürecinin Başlamasını Memnuniyetle Karşıladi ve Başarının Kesintisiz ve Derinleşen Ekonomik Reformlara Bağlı Olduğunu Vurguladı
8 Kasım 2005	Türk İş dünyası Katılım Müzakerelerinde, Demokrasi, Ekonomi, Toplum ve Teknoloji Alanlarına Yoğunlaşarak Kilit bir Rol Oynamaya Hazırdır
22 Aralık 2005	Türk İş dünyası Ankara’yi Reform Sürecine Yoğunlaşmaya Davet Ediyor
26 Ocak 2006	TÜSİAD, Türkiye’deki Acil Yargı Reformu İçin 10 Önceliği Belirledi
7 Mart 2006	Türk İş Çevreleri Türkiye’nin AB üyelik Perspektifinde Siyasi Alanda ve Kıbrıs Konusunda İlerlemelerin Daha ‘Adil’ Şekilde Değerlendirilmesini Bekliyor
30 Kasım 2006	TÜSİAD:” AB, Türkiye ile Müzakere Sürecinde Akılcı ve İleri Görüşlü Tutum Sergileyen Kısır Döngülerden Kaçınmalıdır”
5 Aralık 2006	TÜSİAD Başkanı Ömer Sabancı’nın Bursa Sanayici ve İiadamları Derneği Toplantısında yaptığı konuşmadan alıntılar
23 Mart 2007	TÜSİAD, AB’nin 50. yılını kutluyor
27 Nisan 2007	Cumhurbaşkanlığı makamı, toplumsal uzlaşma ve demokratik meşruiyeti gözetmelidir
30 Nisan 2007	TÜSİAD: “Laiklik ve Demokrasinin Ayrılmaz Bütünlüğünü Korumak İçin Hemen Erken Seçim Zorunlu”
9 Mayıs 2007	Siyasal Sisteme Yönelik Anayasa paketi yeni parlamentonun gündemini oluşturmalı
11 Haziran 2007	TÜSİAD, “1 Ocak 2014 Tarihinde AB’ye Tam Üyelik Hedefine Doğru: Güçlü Demokrasi, Güçlü Sosyal Yapı, Güçlü Ekonomi” Raporunu Kamuoyuna Sundu
24 Temmuz 2007	TÜSİAD: “Yeni Parlamentoyu Önemli Görev ve Sorumluluklar Beklemektedir
13 Aralık 2007	TÜSİAD: “Fransa, Türkiye’ye Karşı Kültürel Önyargı ve Hasmane Tutumdan Vazgeçmelidir”

BERLİN

TARİH	
8 Mart 2006	Türkiye’de Kadınlar: Almanya’da Daha Yönetici Kadın ve Kadın Profesör
5 Ekim 2006	TÜSİAD Onursal Başkanı Bülent Eczacıbaşı: “AB Üyeliğinden Tüm Taraflar Faydalanacaktır”
1 Aralık 2006	Türk İş Dünyası, AB’yi ve Türkiye’yi Katılım Sürecindeki Zorluklara Karşı Uyardı
6 Aralık 2006	TÜSİAD Başkanı Ömer Sabancı, AB’yi Kıbrıs Konusundaki Tutumundan Dolayı Eleştirdi
5 Mart 2007	TÜSİAD, AB Üyeliği Hedefini 2014 Olarak Belirledi
23 Mart 2007	TÜSİAD, AB’nin 50. Yılı’nı Kutluyor ve Birliği Geleceği için Türkiye’nin Önemini Vurguluyor
26 Nisan 2007	TÜSİAD: “Yeni Cumhurbaşkanı Türk Toplumunun Mutabakatı ve Demokrasinin Geçerliliği Konusunda Bilinçli Olmalı”
30 Nisan 2007	TÜSİAD: “Laiklik ve Demokrasinin Ayrılmaz Bütünlüğünü Korumak İçin Hemen Erken Seçim Zorunlu”
11 Haziran 2007	TÜSİAD 1 Ocak 2014 Tarihinde AB’ye Tam Üyelik Hedefine Doğru: “Güçlü Demokrasi, Güçlü Sosyal Yapı, Güçlü Ekonomi” Raporunu Kamuoyuna Sundu
5 Aralık 2007	Türk İş Dünyası AB’ye Tam Üyeliği Tek Seçenek Olarak Görmektedir
24 Temmuz 2007	TÜSİAD: “Yeni Parlamentoyu Önemli Görev ve Sorumluluklar Beklemektedir

EK - 5

DHL - PİYALE MADRA
KARİKATÜRLERİ



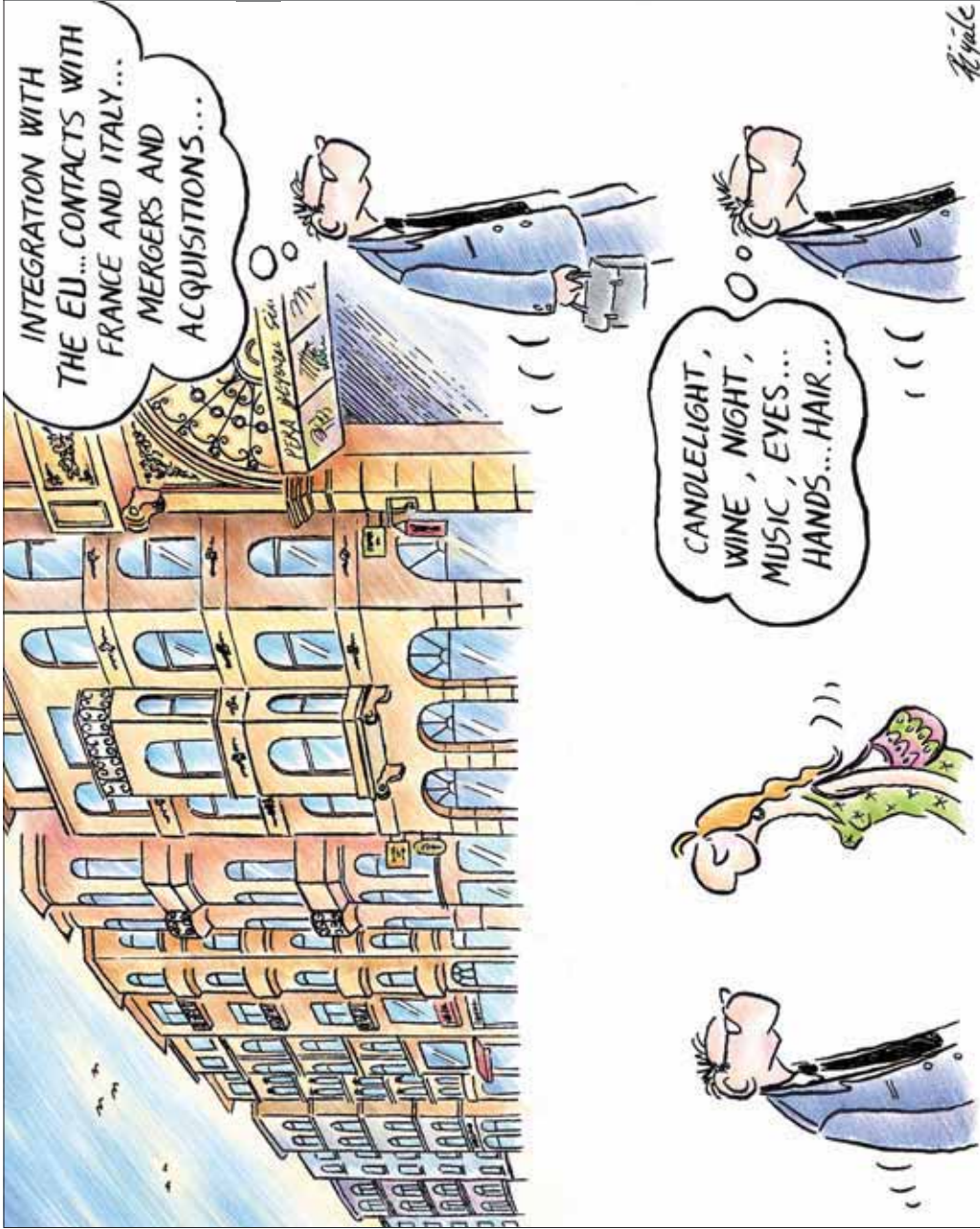
Dikilitaş

On the tip of the historical peninsula of Istanbul, sits the Sultanahmet Square. With world-famous monuments like Saint Sophie and the Byzantine Hippodrome, Sultanahmet is also home to the oldest monument in Istanbul: Dikilitaş, an obelisk built by Theodosius in 390 AD. Adorned with Egyptian hieroglyphs, this obelisk continues to be an important part of Istanbul's mesmerising skyline.



- Bu meydana bayılıyorum. Tarih kokuyor! - ...Kim bilir burada kimler durdu? Belki III. Selim belki IV. Murat...

- ...Belki de Kanuni ile Hürrem Sultan! - Biz de Osman'la durmuştuk.



Beyoğlu

One of the most popular places in Istanbul for centuries, Beyoğlu is home to numerous cafés, restaurants, art galleries and theatres. Alive with people 24 hours a day, Beyoğlu offers endless choices to have fun, along with a chance to admire the well-preserved architectural beauties of the past.



- AB'ye entegrasyon... Fransa ve İtalya'yla temaslar... Birleşme ve devralma...

- ...Mum, şarap, gece, müzik...Gözler...eller...saçlar...



The Maiden's Tower

sitting in the middle of the Bosphorus, in between Europe and Asia since the 12th century, is home to numerous stories and legends. Nobody knows the exact reason why the tower was built but one thing remains certain: As a symbol of Istanbul, it will continue to mesmerize its visitors.



Bir düşünsenize, evrenin yaşı 15 milyar, bir insanlığın ise sadece 40.000 yıllık bir geçmişi var. ...Bizler bu sonsuz boşlukta neyiz ki? bir nokta, bir toz zerresiyiz.

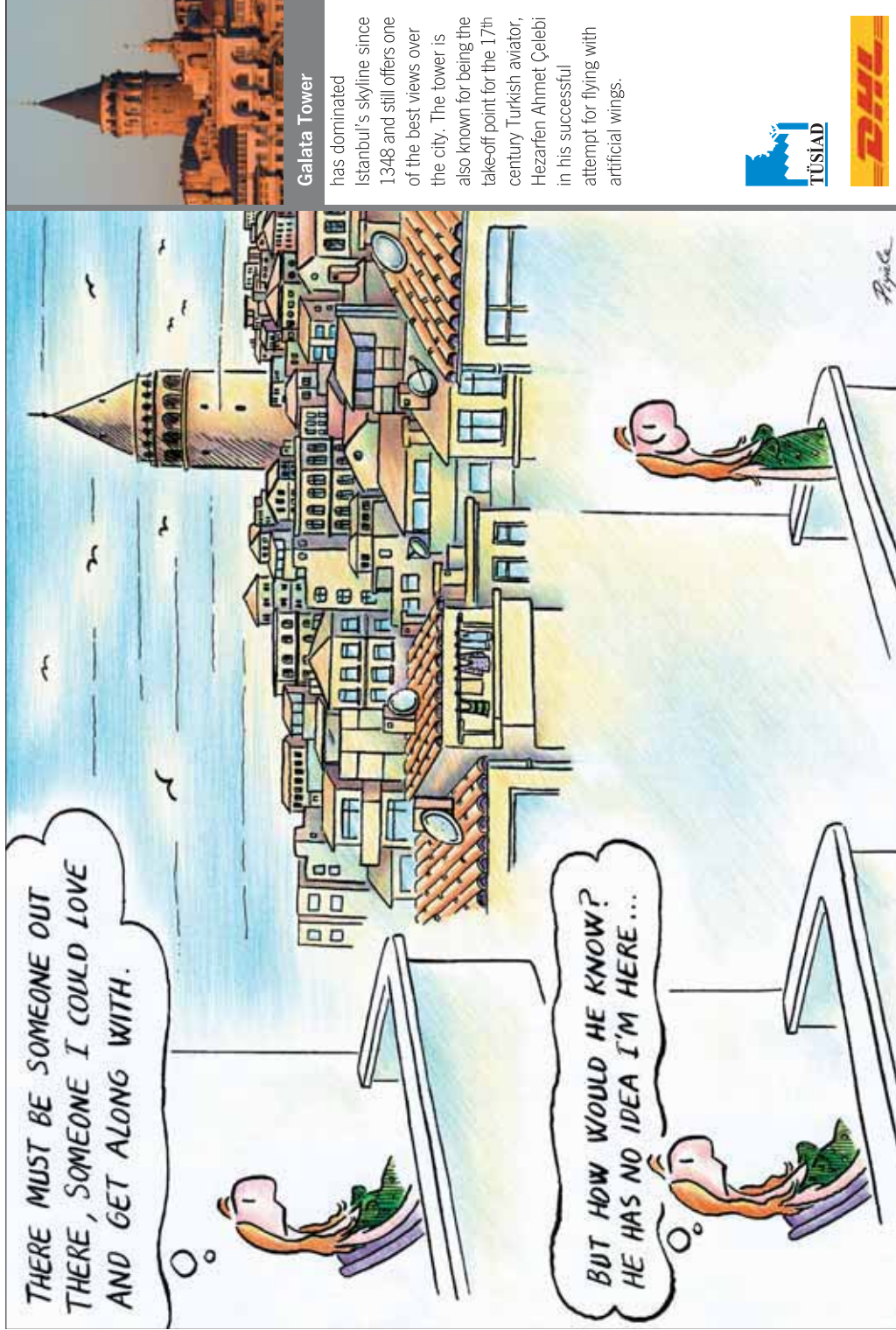


Near the lively town of Fethiye,

lies Ölü Deniz, a heavenly lagoon in a national park. As one of the most admired beaches on Turkey's Mediterranean coast, it's the perfect place to scuba dive, to sail and best of all, to paraglide. With a stunning bird's eye view over the lagoon, leaping off Mount Babadag, the highest mountain in the region, is a must-have experience that blends pleasure with adrenaline.



- Ey dağlar, gökyüzü ve deniz.
- ...Ben aşık oldum, AŞIK!
- O da seni sevir mi?



- Bu koscoca şehirde benim de sevip anlaşılabileceğim biri elbet vardır.
- ...Ama benim burada olduğumu nereden bilirsin? Haberi yok tabii...

EK - 6

TÜRKİYE HAFTASI

TÜRKİYE HAFTASI I

3 EKİM 2006

KATILIMCILAR

YER: BELÇİKA-BRÜKSEL

AMAÇ

AB kamuoylarının Türkiye'yi toplumsal, ekonomik ve kültürel yönden daha yakından tanımaları ve dinamik bir Türkiye'nin AB'ye olumlu katkıda bulunacağını gösterilmesi

KONFERANS

Konu: "Avrupa'nın Küresel Güçlükleri ve Türkiye"

(Avrupa Politikaları Merkezi - European Policy Center ile ortak konferans)

DİĞER ETKİNLİKLER

- Ara Güler Fotoğraf Sergisi Açılışı
- Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrası Konseri

Basın Toplantısı

Doç. Dr. Abdüllatif Şener
Ömer Sabancı

Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı
TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı

Konferans

- Jack Straw İngiltere Avam Kamarası Başkanı
- Michael Leigh Avrupa Komisyonu Genişlemeden Sorumlu Genel Direktörü
- Joost Lagendijk Avrupa Parlamentosu Milletvekili, Avrupa Parlamentosu Türkiye Karma Komitesi Eş Başkanı
- Michael Rocard Avrupa Parlamentosu Milletvekili
- Bülent Eczacıbaşı TÜSİAD Onursal Başkanı, Avrupa Sanayicileri Yuvarlak Masası üyesi
- Ömer Aras TÜSİAD Yönetim Kurulu Üyesi
- John O'Rourke Avrupa Komisyonu Birim Başkan Yardımcısı
- Antonio Missiroli Avrupa Politikaları Merkezi Baş Analisti
- Aristomene Varoudakis Dünya Bankası Baş Ekonomisti
- Mehmet Şimşek Merrill Lynch Gelişmekte Olan Ülkeler Ekonomisti ve Baş Stratejisti
- Rauf Gönenç Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü Türkiye Masası Şefi
- Graham Avery Avrupa Politikaları Merkezi Baş Danışmanı

BASIN MENSUPLARI

BBC, Il Sole 24 Ore, Borsen Zeitung, De Tijd, Agence Europe, Europolitics, The Irish Times and Het Financieele Dagblad, Turkish Daily News, Anadolu Ajanı, Hürriyet, Dünya, Milliyet, Sabah, Radikal, CNN Türk, NTVMSNBC

TÜRKİYE HAFTASI II

4 EKİM 2006

KATILIMCILAR

YER: FRANSA-PARİS

AMAÇ

AB kamuoylarının Türkiye'yi toplumsal, ekonomik ve kültürel yönden daha yakından tanımaları ve dinamik bir Türkiye'nin AB'ye olumlu katkıda bulunacağını gösterilmesi

KONFERANS

KONU: Avrupa'nın Küresel Güçlükleri ve Türkiye"

Yenilikçi Siyaset Vakfı (Fondation pour l'Innovation Politique) ile Ortak Konferans

DİĞER ETKİNLİKLER

- Christine Lagarde'ın konuşma yaptığı bir öğle yemeği
- Piyale Madra ve Jean Plantu Karikatür Sergisi Açılışı
- Tekfen Filarmoni Orkestrası Konseri

Basın Toplantısı

Kürşad Tüzmen
Ömer Sabancı

Dış Ticaretten Sorumlu Devlet Bakanı
TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı

Konferans

- Franck Débié
- Jean-Claude Paye
- Aldo Kaslowski
- Pekin Baran

Yenilikçi Siyaset Vakfı Genel Direktörü
Yenilikçi Siyaset Vakfı Başkanı
TÜSİAD International Yürütme Kurulu Başkanı
TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

BASIN MENSUPLARI

France2 Television, Le Figaro Magazine, AFP, Le Parisien, France Info, Radio Classique, Radio France Internationale, Oui FM, LCI (TV)

TÜRKİYE HAFTASI III

5 EKİM 2006

KATILIMCILAR

YER: ALMANYA-BERLİN

AMAÇ

AB kamuoylarının Türkiye'yi toplumsal, ekonomik ve kültürel yönden daha yakından tanımaları ve dinamik bir Türkiye'nin AB'ye olumlu katkıda bulunacağını gösterilmesi

KONFERANS

KONU: "Türkiye'nin Avrupa'yla Bütünleşme Süreci ve Türk-Alman İlişkileri"

Alman Sanayi Federasyonu (BDI) ve Alman Marshall Fonu (GMF) ile ortak konferans

DİĞER ETKİNLİKLER

- Basın Toplantısı
- Mehveş Demiren Seramik Sergisi Açılışı
- Tekfen Filarmoni Orkestrası Konseri

Basın Toplantısı

Cemil Çiçek
Bülent Eczacıbaşı

Muharrem Kayhan

Adalet Bakanı
TÜSİAD Onursal Başkanı, Avrupa
Sanayicileri Yuvarlak Masası Üyesi
TÜSİAD Onursal Başkanı

Konferans

- Muharrem Kayhan TÜSİAD Onursal Başkanı
- Klaus-Dieter Rennert BDI Yönetim Kurulu üyesi
- Ümit Boyner TÜSİAD Yönetim Kurulu Üyesi
- Klaus Wowereit Berlin Belediye Başkanı
- Dr. Constanze Stelzenmüller GMF Berlin Direktörü

BASIN MENSUPLARI

DDP, Deutsche Welle, Berliner Morgenpost, Die Welt

EK - 7

TÜRKİYE HAFTASI
BASILI MALZEMELER



turkey@europe_week

BRUSSELS - PARIS - BERLIN

3/4/5 October 2006

ARA GÜLER

PHOTOGRAPHY EXHIBITION



3>13/10/06

Free Admission

Rue de la Loi, 170 - 1000 Bruxelles
European Commission Charlemagne Building Hall

Partners of Turkey@Europe Week



"Voice of Turkish Business"



TEKFEH HOLDING CO., INC.



BOYNER HOLDİNG



DOĞUŞ GROUP





turkey@europe_week

BRUSSELS - PARIS - BERLIN

3/4/5 October 2006



3/10/06

BORUSAN

ISTANBUL PHILHARMONIC ORCHESTRA

GÜRER AYKAL, CONDUCTOR

*Palais des Beaux-Arts (Bozar)
Rue Ravenstein, 23 - 1000 Brussels*



"Voice of Turkish Business"

Partners of Turkey@Europe_Week



TEKFEH HOLDING CO., INC.

BOYNER HOLDING



DOĞUŞ GROUP





turkey@europe_week

BRUXELLES - PARIS - BERLIN

3/4/5 Octobre 2006

PIYALE MADRA - JEAN PLANTU

EXPOSITION DE CARICATURES



4>14/10/06

Entrée libre

Galerie UNIVER 6, Cité de l'Ameublement - 75 011 Paris



"Voice of Turkish Business"

Partenaires de Turkey@Europe_Week



TEKFEN HOLDING CO., INC.

BOYNER HOLDİNG



DOĞUŞ GROUP





turkey@europe_week

BRÜSSEL - PARIS - BERLIN

3./4./5. Oktober 2006



TEKFEN PHILHARMONIC

A.K.A. THE SOUND OF THREE SEAS

Konzerthaus am Gendarmenmarkt
Gendarmenmarkt - 10117 Berlin



"Voice of Turkish Business"

Partner der Turkey@Europe Week



TEKFEN HOLDING CO., INC.

BOYNER HOLDING



DOĞUŞ GROUP





turkey@europe_week

BRÜSSEL - PARIS - BERLIN

3./4./5. Oktober 2006



Art Center Berlin - Friedrichstraße 134 - 10117 Berlin Mitte



"Voice of Turkish Business"

Partner der Turkey@Europe Week



KOÇ



SABANCI



BORUSAN



TEKFEN HOLDING CO., INC.

BOYNER HOLDİNG



DOĞAN



DOĞUŞ GROUP



ECZACIBAŞI

Turkey@Europe_Week

To mark one year since Europe opened negotiations with Turkey to join the EU, TÜSIAD, the "Voice of Turkish Business", is organising Turkey@Europe Week which will offer a mix of events for various audiences in Brussels, Paris and Berlin.

Ömer SABANCI TÜSIAD President



Turkey has made a long journey to reach October 3rd and the beginning of the accession negotiations with the European Union. One year later, Turkey continues to have a vibrant economy. We are looked upon by our neighbours as a remarkable example of political and economic transformation.

Turkey's business community, represented by TÜSIAD, has been an ardent advocate of Turkey's EU vocation. We are working hard to make sure that Turkey remains on course and will continue supporting the necessary steps to further Turkey's progress towards the EU. During Turkey@Europe Week we will celebrate Turkey's accomplishments during this past year, through a series of conferences and cultural events across Brussels, Paris and Berlin. This is TÜSIAD's contribution to making sure that Turkey, its challenges and its assets are better understood by the peoples of member countries.

We look forward to welcoming you during Turkey@Europe Week!

Olli REHN

European Commissioner for Enlargement



In our common endeavor, the journey is as rewarding as the final destination.

The reform process is as important as accession itself. Since the 3rd of October, the European Union and Turkey are embarked together in the same journey.

Stormy weather for the one will mean stormy weather for the other. A failure of Turkey would be a failure for the European Union, while a successful Turkey will enhance the role of the European Union as a true world player.

This gives us new responsibilities and new opportunities.

Speech by Mr Olli Rehn, EU and Turkey together on the same journey, Vrije Universiteit, Kyrenia, 7 October 2005



turkey@europe_week

BRUSSELS - PARIS - BERLIN

Contact

BRUSSELS

TÜSIAD Representation to the EU and UNICE-Brussels
+32 (2) 736 40 47 - brloffice@tusiad.org

PARIS

TÜSIAD Paris Office
+33 (1) 44 43 55 35 - parisoffice@tusiad.org

BERLIN

TÜSIAD Berlin Office
+49 (30) 28 878 63 00 - berlinoffice@tusiad.org



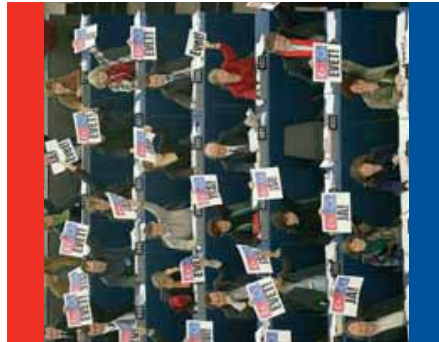
"Voice of Turkish Business"

Partners of Turkey@Europe Week



turkey@europe_week

BRUSSELS - PARIS - BERLIN



3/4/5 OCTOBER 2006

www.turkey-europeweek.org

PROGRAMME

As of 8 September 2006

Tuesday, October 3 BRUSSELS

09:30

Press Briefing: Launch Turkey@Europe Week
Abdüllatif Şener, Deputy Prime Minister and State Minister, Turkey
Ömer Sabancı, TÜSIAD President
Location: Residence Palace

10:30-12:30

Conference - the EPC: Europe's Global Challenges and Turkey
Speakers:
Abdüllatif Şener, Deputy Prime Minister and State Minister, Turkey
Jack Straw, Leader of the House of Commons, United Kingdom
Joost Lagendijk, Member of the European Parliament
Ömer Sabancı, TÜSIAD President
Bülent Eczacıbaşı, TÜSIAD Honorary Chairman, Member of the European Round Table

Ömer Aras, TÜSIAD Board Member
Christian Danielsson, Head of Unit, European Commission
Antonio Missiroli, European Policy Center
Aristomene Varoudakis, Lead Economist of the World Bank
Mehmet Sinirli, Economist & Chief Strategist, Emerging Markets, Merrill Lynch
Rauf Gönenc, OECD Head of Turkey / Austria Desk
Hans Martens, European Policy Centre
Location: Residence Palace

12:30-14:00

Lunch-Cocktail
Location: Residence Palace

17:00-19:00

Photography Exhibition
Opening: Ara Güler
Cocktail
Location: European Commission
Charlemagne Building Hall

19:30

Cocktail
Concert, Borusan Istanbul Philharmonic Orchestra



Wednesday, October 4 PARIS

09:00-09:30

Press Briefing:
Kürşad Tüzmen, Minister of State for Foreign Trade, Turkey
Ömer Sabancı, TÜSIAD President

09:30-11:30

Conference: Europe's Global Challenges and Turkey
TÜSIAD - Fondation Innovation Politique

Speakers:

Kürşad Tüzmen, Minister of State for Foreign Trade, Turkey
Ömer Sabancı, TÜSIAD President
François Debé, Director General of the Fondation Innovation Politique
Jean-Claude Paye, President of the Fondation Innovation Politique, former Secretary General of OECD
Oğuz Demiralp, Secretary General for EU Affairs
Pekin Baran, TÜSIAD Vice-President
Location: La Maison de la Mutualité, Salon Monge

12:00

Lunch
Speaker:
Christine Lagarde, Minister of Foreign Trade, France
Location: La Maison de la Mutualité, Salon St. Germain

17:30-19:30

Cartoon Exhibition Opening,
Piyale Madra with Jean Plantu
Cocktail
Location: Galerie UNIVER

19:45

Cocktail
Concert, Tekfen
Philharmonic Orchestra
Location: Eglise Saint Roch



Photos - European Commission - DEK

Thursday, October 5 BERLIN

12:30-14:30

Lunch Debate Session: Turkey's European Integration Process and German-Turkish Relations' supported by BDI and German Marshall Fund

Speakers:

Cemil Çiçek, Minister of Justice, Turkey
Bülent Eczacıbaşı, TÜSIAD Honorary Chairman, Member of the European Round Table
Muhammed Kayhan, TÜSIAD Honorary Chairman
Klaus - Dieter Renner, Member of the BDI Board
Unit Boyner, TÜSIAD Board Member
Klaus Wowerelt, Governing Mayor of Berlin
Constanze Stelzenmüller, GfK, Director for Berlin
Location: Rotes Rathaus

14:30-15:30

Press Briefing
Cemil Çiçek, Minister of Justice, Turkey
Bülent Eczacıbaşı, TÜSIAD Honorary Chairman, Member of the European Round Table
Muhammed Kayhan, TÜSIAD Honorary Chairman
Location: Rotes Rathaus

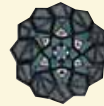
17:00

Ceramic Exhibition Opening
Melih Demirel
Cocktail
Location: Art Center



20:00

Cocktail
Concert, Tekfen Philharmonic Orchestra
Location: Konzerthaus am Gendarmenmarkt



EK - 8

TÜSİAD YURTDIŞI İLETİŞİM
FON LİSTESİ

2005-2007 Yurtdışı İletişim Fonu TÜSİAD Üyeleri Firma Katılım Listesi

Anadolu Çimento San. A.Ş.
Anadolu Endüstri Holding A.Ş.
Akkök Sanayi Yatırım ve Gel. A.Ş.
Axa Oyak
Borusan Holding A.Ş.
Boyner Holding
Calyon Bank Türk A.Ş.
Cargill Gıda Hizmet ve Tic. Ltd. Şti.
Doğan Holding A.Ş.
Doğuş Holding A.Ş.
Eczacıbaşı Holding A.Ş.
Egemen İnşaat San.Tic.A.Ş.
Enka Holding A.Ş.
Erbak Uludağ Meşr.ve Gıda San AŞ
Fiba Holding A.Ş.
JTI Tütün Ürünleri Pazarlama A.Ş
H.Ö. Sabancı Holding A.Ş.
Hyundai Assan
İKO A.Ş.
Koç Holding A.Ş.
MAP A.Ş.
Mercedes Benz Türk A.Ş.
Söktaş A.Ş.
Öztüre Holding A.Ş.
Tekfen Holding A.Ş.
Vakko A.Ş.

KAYNAKÇA

- Altınbaşak, İ. (2004) "Modeling the Constituents of the Image of a Country for the Determination of Priorities Related to Strategic Image Management: The Case of Turkey", Doktora tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul
- Altınbaşak, İ. (2006) "The Effect of Prejudices on Turkey's Image: A Qualitative Study on the Case of the Italian Residents in Turkey, Bahçeşehir Üniversitesi, The College of Communication and Information. The International Conference on Communication, Mass Media&Culture: "Freedom and Prejudice", Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul,
- Anholt, S. (2005) "How the World Sees the World", Nation Brands Index,
- http://www.gmi-mr.com/gmipoll/docs/NBI_Q1_2005.pdf
- Eurobarometer (2006) http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm
- Kaleağası B., (2006) Avrupa Galaksisinde Türkiye Yıldızı Dünya Avrupa Türkiye, Doğan Kitapçılık, İstanbul
- Kemming, J. D. and Sandıkçı, O. (2007) "Turkey's EU accession as a question of nation brand image", Place Branding and Public Diplomacy, Vol.3,1,pp.31-41
- Oktay, M. (1999) "An Unpublished Study: Image of the Turk in the Literature", İstanbul
- Servantie, A. (2007) "European Public Opinion on Turkey", http://www.bridge-mag.com/magazine/index.php?option=com_content&task=view&id=261&Itemid=31
- Spohn, M. (1989) "Herşey Türk işi: Almanların Türkler Hakkında 500 Yıllık (Ön)yargıları, Essen University, Türk Araştırmaları Merkezi
- TÜSİAD Türkiye İmaj Araştırması Özeti -TS/DIS/05-59, Haziran 2005
- Türkiye Tanıtım Konseyi'nin Hazırladığı TÜRKİYE Başlıklı Çalışmanın Konsept Özeti-TS/DIS/05-60, Mart 2005
- Woldu, H.G., Olsztyńska A., Dalgıç T. and Altınbaşak İ. (2008) "How Culturally Different Is Turkey from Members of the European Union? Measuring the cultural proximity of Austria, Poland, and Turkey", Unpublished Article



