



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ VE DEVLET
BAŞKANI EŞLERİ: MİHRİBAN ALİYEVA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Musa MAMMADOV

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Miraç Savaş TURHAN

**ALANYA
2021**

Musa MAMMADOV

**Uluslararası Halkla İlişkiler Yönetimi ve Devlet
Başkanı Eşleri: Mıhrıban Alıyeva Örneğı**

ALKÜ 2021

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ VE DEVLET BAŞKANI
EŞLERİ: MİHRİBAN ALİYEVA ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Musa Mammadov
Anabilim Dalı: İşletme
Program Adı: İşletme

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Miraç Savaş Turhan

ALANYA
(2021)

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Musa MAMMADOV

ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın yürütülmesi ve tezin düzenlenerek tamamlanabilmesinde özellikle büyük katkıları olan tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Miraç Savaş Turhan'a teşekkür ederim, ayrıca tez savunma jürisi üyeleri ile çalışmanın yürütülmesinde emeği olan kişilere sağladıkları desteklerden dolayı teşekkür ediyorum.

Esasen belirtmek isterim ki, teşekkürlerin en büyüğünü Anneme, Babama ve tüm aileme etmek istiyorum, yalnızca öğrenimim konusunda değil hayatımın tamamında, tüm varlıkları ile bana destek olduklarına göre, ne kadar teşekkür etsem yine de az olur.

Musa Mammadov

Alanya - 2021

ÖZET

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ VE DEVLET BAŞKANI EŞLERİ: MİHRİBAN ALİYEVA ÖRNEĞİ

Musa MAMMADOV

İşletme Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Miraç Savaş TURHAN

Eylül 2021, 44 Sayfa

Devlet, organizasyon çalışmalarının ve uluslararası halkla ilişkiler alanının kesişim kümesinde yer alan inceleme nesnelerinden biridir. Devlet başkanlarının eşleri ve politikadaki varlıkları da geniş sayılabilecek bir yazına sahiptir. Buna rağmen başkan eşlerinin devletlerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerindeki rollerini konu edinen çalışmaların halen katkıya açık bir alanı oluşturduğu gözlemlenmektedir. İşte bu çalışmada, devlet başkanı eşlerinin devletlerin uluslararası halkla ilişkiler yönetimi uygulamalarında oynadıkları rollerin kapsamının anlaşılabilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in eşi Mihriban Aliyeva'yı inceleme konusu eden bir nitel durum/vaka (örnek olay) analizi tasarlanmış ve Mihriban Aliyeva'nın, ikincil kaynaklardan elde edilen ve uluslararası halkla ilişkiler konusu kapsamında değerlendirilebilecek, faaliyetleri yazında yaygın olarak üzerinde durulan halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde içerik analizi ile incelenerek değerlendirilmiştir. Ulaşılan bulgular, Aliyeva'nın farklı halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında değerlendirilebilecek çeşitli faaliyetlerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Organizasyon çalışmaları, uluslararası halkla ilişkiler, devlet başkanı eşleri, Mihriban Aliyeva.

ABSTRACT

INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT AND THE PRESIDENTS' SPOUSES: THE CASE OF MIHRIBAN ALIYEVA

Musa MAMMADOV

Department of Business Administration

Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University,

Supervisor: Dr. Miraç Savaş TURHAN

September 2021, 44 pages

The state is one of the objects of studies located at the intersection of organizational studies and the field of international public relations. The spouses of the heads of state and their presence in politics also have an extensive literature. Despite this, it is observed that studies on the roles of the spouses of the presidents in the international public relations activities of the states still constitute an area open to contribution. In this study, it is aimed to understand the scope of the roles played by the spouses of the states' presidents in international public relations management practices. In this regard, a qualitative case study analysis that examines Mihriban Aliyeva, the wife of Azerbaijan President Ilham Aliyev, was designed. Mihriban Aliyeva's activities, which were obtained from secondary sources and could be evaluated within the scope of international public relations, were scrutinized using content analysis within the framework of public relations practices that are widely discussed in the literature and visualized them. Findings revealed Aliyeva's various activities that can be evaluated within the scope of different public relations practices.

Keywords: Organization studies, international public relations, president's spouses, Mihriban Aliyeva.

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK SAYFASI

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	i
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR SAYFASI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER SAYFASI	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. Yönetim, Organizasyon ve Devletler.....	5
2.2. Uluslararası Halkla İlişkiler	6
2.2.1. Halkla ilişkiler	6
2.2.2. Kamu diplomasisi	7
2.2.3. Devletlerin uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarının içeriği	9
2.3. Devlet Başkanı Eşleri	11
2.3.1. Mihriban Aliyeva'nın biyografisi	12
3. ARAŞTIRMANIN VERİ KAYNAKLARI VE ANALİZ YÖNTEMİ	14
4. BULGULAR	18
5. SONUÇ	30
KAYNAKLAR	32

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Veri Kaynakları	14
Tablo 3.2. Uluslararası Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İçeriğini Oluşturan Faktörler ve Uygulamalar	15
Tablo 3.3 Araştırma Kapsamında Analizi Gerçekleştirilen Faaliyetler	16
Tablo 4.1 Kodlama örnekleri	18



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Fayol'un Beş Temel Yönetim Fonksiyonu	5
Şekil 2.2 Kamu Diplomasisine Katkısı Olan Disiplinler	8
Şekil 3.1 Uluslararası Faaliyetlerin Kendi İçerisindeki Dağılımı	16
Şekil 4.1 Ülkenin Algısını ve İmajını Belirleyen Faktörler	28
Şekil 4.2 Ülkenin Algılanmasında ve İmajının Oluşmasında Etkili Olan Halkla İlişkiler Uygulamaları	28

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ALKÜ	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
ANS	Azerbaijan News Service
BM	Birleşmiş Milletler
ICESCO / IESCO	Islamic World Educational, Scientific and Cultural Organization (İslam Dünyası Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı)
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı)
WHO	World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)
WIPO	World Intellectual Property Organization (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü)
YAP	Yeni Azərbaycan Partiyası (Yeni Azərbaycan Partisi)
ör.	Örneğin
s.	sayfa
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
vs.	ve saire

1. GİRİŞ

Organizasyon çalışmaları (organization studies), başta sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve siyaset bilimi olmak üzere birçok disiplinin kesiştiği uygulamalı bir alandır (Adler, Du Gay, Morgan, & Reed, 2014; Augier, March, & Sullivan, 2005; Grothe-Hammer & Kohl, 2020). Her ne kadar, bilhassa Kuzey Amerika menşeli yazında, tek inceleme nesnesi kâr amacı güden organizasyonlarmış gibi genel bir tutum görülmekteyse de (Adler vd., 2014; Davis, 2015a; Scott, 2004) kuramsal ilerlemedeki durgunluğa ancak alanın disiplinler arası yapısına uygun çalışmaların son verebileceği vurgulanmaktadır (Adler vd., 2014; Barley, 2016; Colignon, 2007; Davis, 2015b). Diğer taraftan, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler ve ekonomi başta olmak üzere pek çok farklı disiplinle iletişim bilimlerinin kesişim alanında yer alan uluslararası halkla ilişkiler kavramının gerek akademide gerekse uygulamacılar tarafında 1990'lardan itibaren ilgi çekmeye başladığını söylemek olanaklıdır (Ki, Pasadeosa, & Ertem-Eray, 2021; Labarca & Ampuero Ruiz, 2020; Sriramesh, 2003, 2009; Taylor, 2001; Wakefield, 1996, 2001, 2010). Bilhassa akademik yazında, bu yıllarla birlikte, uluslararası bağlamda halkla ilişkiler meseleleri üzerine yazılmış pek çok çalışma ile karşılaşmak mümkündür (Ki vd., 2021; Wakefield, 1996). Bunlarda, kavramın, organizasyon meselelerinin ayrılmaz bir parçası olduğu da sıklıkla vurgulanmaktadır [ör. (Varol, 1993)]. Ancak halkla ilişkiler alanındaki araştırmacılar ile uygulamacıların önemli bir kısmının halkla ilişkiler ile organizasyon çalışmaları arasındaki ilişkiyi kurmakta başarılı olamadıkları da belirtilmektedir (Grunig, 2006; Verčič & Grunig, 2002). Oysaki organizasyon çalışmaları ve uluslararası halkla ilişkiler alanının kesişim kümesinde yer alan bir inceleme nesnesi olarak *devletler* tarih boyunca birbiriyle ve diğer devletlerin kamularıyla iletişim halinde olmuşlardır. Bu suretle devletler, uluslararası arenada ve diğer devletlerin kamuları nezdinde iyi bir imaja ve algıya sahip olabilmek için çaba sarf etmişlerdir. Zira devletler bu durumun politik ve ekonomik çerçevedeki karşılığında her zaman haberdar olmuşlardır (Szondi, 2010). Sahibi oldukları olumlu imaj sayesinde, daha çok yatırımın çekilmesi, iş birliklerinin çoğalması ve devletin çıkarlarının en üst düzeyde korunmasının mümkün olabileceği kadim zamanlardan buyana devletlerin malumudur (Özdemirci & Önder, 2018; Wilcox, Cameron, & Reber, 2015). Bu nedenledir ki uluslararası halkla ilişkiler kavramı sadece işletmeler yahut kurumlar için geçerli değildir. Bizatihi devletlerin, diğer devletlerin ve ulusların kamularıyla ilişkiler kurma ve sürdürme

konusundaki planlı ve organize çabaları da uluslararası halka ilişkiler kavramının tanımı ve kapsamı içerisinde yer almaktadır (Signitzer & Coombs, 1992; Wilcox vd., 2015). Nitekim 1990’lardan itibaren, devletlerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin bilhassa kamu diplomasisi kavramı ile ilişkilendirilerek akademik çalışmalara konu edilmiş olduğu görülmektedir (Ki vd., 2021; Signitzer ve Coombs, 1992). Yine gerek uluslararası yazında [ör. Fitzpatrick (2007); Fitzpatrick, Fullerton & Kendrick (2013); Hastedt & Eksterowicz (2006); Golan, Yang & Kinsey (2015)] gerekse ulusal yazında [ör. Becerikli (2006); Sancar, (2012a); Kılınç (2016)] konuyla ilgili çalışmalar dikkat çekmektedir. Diğer taraftan, devlet de dâhil olmak üzere her türden organizasyon için kurucu (constitutive) bir nitelik taşıyan iletişim unsurunun (Cooren, Kuhn, Cornelissen, & Clark, 2011) uluslararası halkla ilişkiler perspektifi çerçevesinde göz önünde bulundurulması da önemli bir noktayı işaret etmektedir.

Devletlerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri söz konusu edildiğinde son yıllarda ivmelenen ilgiye koşut olarak bilhassa vaka/durum çalışmalarına olan ihtiyacın da yazında altı çizilen bir husus olarak karşımıza çıktığı vurgulanmalıdır (Labarca & Ampuero Ruiz, 2020; Sriramesh, 2009). Vaka/durum analizlerine olan gereksinime dikkat çeken bu çalışmalarda, uluslararası halka ilişkiler faaliyetlerinin “*kültürlere özgürlük*” niteliğinin altının çizildiği ve vaka/durum analizlerinin ortaya çıkaracağı bilgi birikimi ile bu niteliğe ilişkin bilimsel anlayışımızın zenginleşebileceğinin tartışıldığı görülmektedir (Sriramesh, 2009; Wakefield, 2010).

İşte bu noktada ülkelerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri söz konusu edildiğinde ve “*kültürlere özgürlük*” niteliğinin unsurlarının anlaşılması amaçlandığında vaka/durum analizlerini mümkün kılabilen bir araştırma nesnesi olarak devlet başkanı eşlerinin elverişli bir saha oluşturabileceği düşünülmektedir. Esasen başkan eşleri ve politikadaki varlıkları geniş sayılabilecek bir yazına sahiptir [ör. Corrigan (2000); Eksterowicz & Watson (2013); Watson (1997), (2014); Matthew (2000)]. Ancak başkan eşlerinin devletlerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerindeki rollerini konu edinen çalışmaların halen katkıya açık olduğu vurgulanmalıdır. İlaveten her ülkedeki başkan eşleri ile politikadaki varlıkları ve faaliyetleri, ülkelerinin *sui generis* nitelikteki kültürel özelliklerinin uluslararası halka ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde izlenebilmesi için verimli bir zemin sunabilecektir.

İşte bu çalışmada da amaçlanan “*devlet başkanı eşlerinin, ülkelerinin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde oynadıkları rollerin*” anlaşılabilmesidir. Bu çerçevede

çalışma ile cevabı aranan temel soru “*devletlerin uluslararası halkla ilişkiler yönetimi uygulamalarında devlet başkanı eşleri ne türden roller üstlenmektedirler?*” biçiminde ortaya çıkmaktadır. Araştırma sorusundan da anlaşılabileceği üzere odaklanılan temel mesele *özneler arasında inşa edilmiş bir gerçekliği* (Berger & Luckmann, 1966) anlamaya yönelik bir bilimsel çabayı işaret ettiğinden bu paradigmatik perspektifle (Burrell & Morgan, 1979) uyumlu bir ontolojik ve epistemolojik duruşa (Burrell & Morgan, 1979; Sargut & Özen, 2007) bağlı olarak *nitel* bir araştırma desenini (Yıldırım & Şimşek, 2018) gerekli kılmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin kültürle özgü niteliklerinin anlaşılabilmesine ilişkin çağrılar düşünüldüğünde de bu türden bir metodolojik yönelim isabetli görülmektedir. Bu nedenle çalışma bir vaka/durum analizi (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 287-303) olarak yapılandırılmış, bu çerçevede bütüncül tek durum desenin (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 300-301) analiz nesnesi olarak bir birey, Mihriban Aliyeva, belirlenmiş ve elde edilen ikincil verilerin daha önceden belirlenmiş kavramlar çerçevesinde (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 244-245) içerik analizi (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 242-256) ile çözümlenmesi amaçlanmıştır.

Bu yapıyla çalışmanın üç noktada katkı yapabileceği düşünülmektedir. İlk olarak çalışmanın başta sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve siyaset bilimi gibi disiplinlerin kesiştiği ortak bir alan olan organizasyon çalışmaları (organization studies) (Adler vd., 2014; Augier vd., 2005; Grothe-Hammer ve Kohl, 2020) yazınına kâr amacı gütmeyen yapılar nezdinde devleti ve devleti temsilen bir bireysel aktör olması bakımından devlet başkanları eşlerini inceleme nesnesi yaparak katkı yapması beklenmektedir. İlâveten bu katkının, iletişimi, organizasyonlar açısından bizatihi kurucu (constitutive) bir unsur (Cooren vd., 2011) olarak gören perspektifi de besleyebileceği değerlendirilmektedir. İkinci olarak, çalışmanın, devlet başkanları eşlerinin faaliyetlerinin uluslararası halkla ilişkiler kavramı çerçevesinde değerlendirilmesine binaen uluslararası halkla ilişkiler yazınına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Üçüncü olarak da çalışmayla, son yıllarda genel olarak sosyal bilimlerin pek çok sahasında, daha özeldede hem organizasyon hem de uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında kültüre özgü unsurların daha iyi anlaşılabilmesi adına dikkat çekilen ve önerilen vaka/durum analizleri konusunda katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde ilk olarak yönetim, organizasyon ve devletler, uluslararası halkla ilişkiler kavramı ve devlet başkanı eşlerine ilişkin kavramsal bir çerçeve yer almaktadır. Sonrasında veri kaynakları ve yöntemle ilişkin bilgiler

verilmiş, akabinde bulgular ortaya konulmuştur. Çalışma sonuç bölümü ile sonlandırılmıştır.

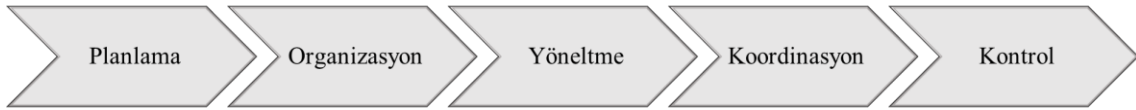


2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yönetim, Organizasyon ve Devletler

“Yönetim, önceden belirlenmiş amaçları gerçekleştirmek için gerekli olan araçlarla ilgili bir etkinlik ya da süreçtir” (Selçuk, 2010, s. 19) diye ifade edilebilir. Bilindiği üzere, “kâr amacı güden/gütmeyen tüm örgütlerde, kamu kurumlarında, aile yönetiminden devlet yönetimine kadar günlük yaşamın her kesitinde yönetim faaliyeti yer almaktadır” (Besler, 2018, s. 3). “Yönetim bilimi” ise “bir amaç için bir araya gelen insanların amaca ulaşmak için yaptıkları işlemleri, eylemleri ve sonuçlarını araştırarak tecrübe ederek ve gözlem yaparak inceleyen bilim dalıdır” (Besler, 2018, s. 6).

Henri Fayol yönetimi, “ileriye görmek (planlama), örgütlemek (organizasyon), kumanda etmek (yöneltme), eşgüdüm sağlamak (koordinasyon) ve kontrol etmek (kontrol)” (Can, 2002, s. 38) şeklinde tanımlamıştır. Açıklamada yer alan bu faaliyetler, yönetim sürecinin akışını oluşturur ve genellikle yazında yönetim fonksiyonları olarak ifade edilir. Bu faaliyetlere dikkat edilirse aslında yöneticinin ne yaptığını görmek mümkündür (AUZEF, 2021). Yönetim sürecinin akışı Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2.1 Fayol’un Beş Temel Yönetim Fonksiyonu (Arıkboğa, 2007, s. 33).

Şekil 2.1’de yer alan *organizasyon* kavramı “belli bir hedefe ulaşmak için bir araya gelmiş bireylerin yapılanma şeklini, bu bireylerin tamamını veya bir kurum, kuruluş ya da teşkilatı belirtebilir”. Organizasyonlar işletme, iktisat, siyaset bilimi, sosyoloji ve psikoloji gibi birçok sosyal bilim alanının inceleme konusudur (TB, 2021).

Yönetim biliminin çalıştığı alanlardan birisi olan “kamu yönetimi”, bir toplumun veya halkın yönetimi anlamını içermektedir. Bu yönetim görevini üstlenen aygıt devlettir (Selçuk, 2010).

Devletlerin uluslararası arenada, kendileri ile ilgili pozitif görüşler, izlenimler, imajlar, algılar oluşturabilmek için yaptıkları iletişim faaliyetlerine uluslararası halkla

ilişkiler denilmektedir (Becerikli, 2005). Başka tür bir açıklamayla, uluslararası halkla ilişkiler bir işletmenin, bir kurumun veya bir devletin diğer ulusların kamularıyla ilişkiler kurma ve sürdürme konusundaki planlı ve organize çabalarıdır (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015). Tanımda da vurgulandığı üzere uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin öznelerinden biri de devletlerdir. Sonuç olarak yönetimin, organizasyon ve devlet ile devletin de uluslararası halkla ilişkiler ile sıkı sıkıya ilişkili olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

2.2. Uluslararası Halkla İlişkiler

Uluslararası halkla ilişkilerin önemi konusunda genel bir fikir birlikteliği olsa da bu kavramın ne anlam içerdiğine dair ortak bir görüş bulunmamaktadır. Bu nedenle, yazında uluslararası halkla ilişkiler kavramına yönelik birçok farklı tanıma rastlamak mümkündür. Örneğin; Wilcox, Ault ve Agee uluslararası halkla ilişkileri *“bir şirketin, kurumun ya da hükümetin diğer uluslar içindeki kamularla karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kurmaları için geliştirdikleri planlı ve örgütlü çabaları”* (aktaran Becerikli, 2006, s. 57) olarak tanımlamıştır. Black ise uluslararası halkla ilişkilerin *“coğrafi, kültürel veya dil farklılıkları veya aynı zamanda bunların hepsi arasında köprü kurularak karşılıklı anlayışı sağlamak için yapılan çalışmalar”* (aktaran Geçikli, 2017, s. 5) olduğunu ifade etmiştir. Kunczik de ulus devletler için halkla ilişkileri, *“ülkenin yurtdışındaki imajını geliştirmek için çoğunlukla devlet tarafından amaçlanan çıkar amaçlı bilginin, planlı ve sürekli bir biçimde yayılması”* (aktaran Becerikli, 2006, s. 57) şeklinde tanımlamıştır.

2.2.1. Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler hakkında birçok tanım yapılmasına rağmen günümüzde halen tanımlama üzerine çalışmaların devam ettiğini belirtmek mümkündür. Günümüzde geliştirilmiş tanımlar geçmiş tanımlamalara göre birbiriyle daha çok benzerlik içermektedir (Kalender, 2015).

Halkla ilişkiler uzmanı Harlow'un incelediği beş yüze yakın tanımda yer alan ortak unsurları belirleyerek oluşturduğu kendi tanımına göre *“halkla ilişkiler, bir kurum ve kamusu arasında karşılıklı iletişim, kabul ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardımcı olan kendine özgü yönetim fonksiyonudur; problem ve konu yönetimini içerir; yönetimin bilgilenmesine ve kamuoyuna cevap vermesine yardım eder; kamu yararına hizmet etmesi için yönetimin sorumluluğunu tanımlar ve vurgular; eğilimleri önceden kestirmede erken bir uyarı sistemi gibi hizmet ederek yönetimin yeni gelişmeleri öğrenmesi ve etkili bir*

biçimde değişimi sağlamasına yardım eder ve temel araçlar olarak güvenilir ve etik iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanır” (Kalender, 2015, s. 5).

Amerikan Halkla İlişkiler Derneği'ne ait kısa tanıtımda ise *“halkla ilişkiler, kuruluşlar ve kamuları arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kuran stratejik bir iletişim sürecidir”* diye ifade edilmiştir (PRSA, 2012).

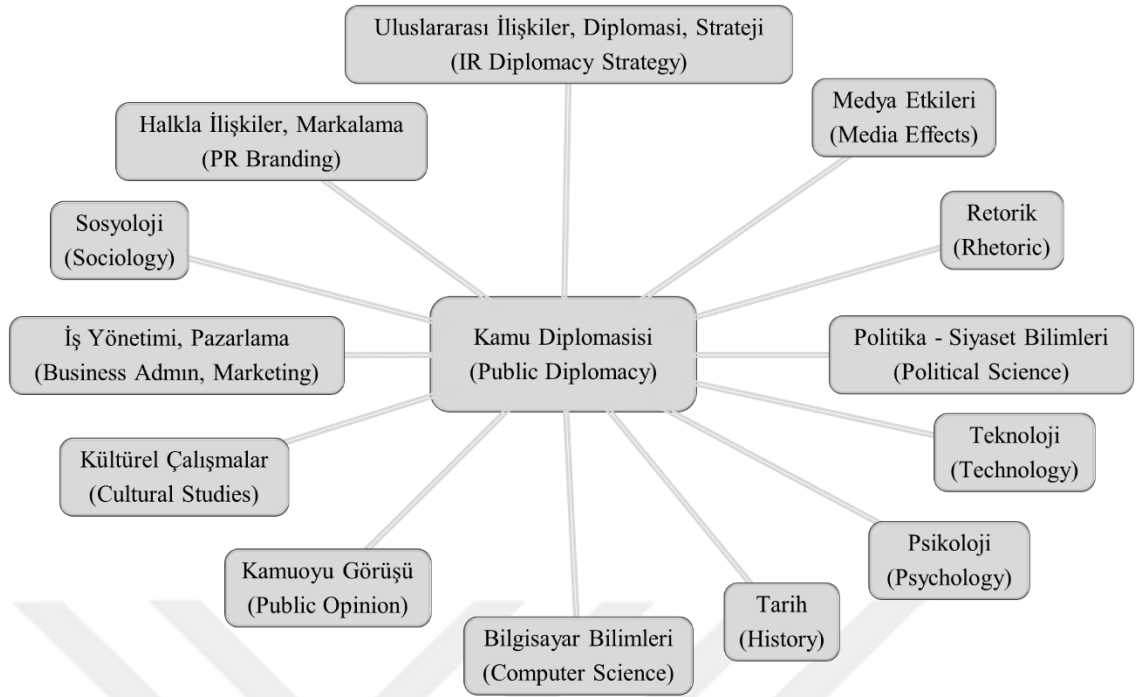
2.2.2. Kamu diplomasisi

Ukraynalı bilim adamı Volodymyr Nesterovych'e (2016) göre kamu diplomasisi, dış politika çıkarları bağlamında yabancı bir ülke nüfusunun görüşü ve davranışı üzerinde bilgilendirici etkisi olan devlet kontrolündeki kurumlar veya kuruluşlar aracılığıyla devletin hedeflenen uluslararası bir etkinliği olarak anlaşılmalıdır.

Her ne kadar kamu diplomasisi kavramının ortaya çıkması 1960'lara denk gelse de 11 Eylül 2001 tarihinde ABD'ye karşı düzenlenmiş saldırılardan sonra popülerlik kazanmaya başlamış, uluslararası ilişkilerin ve diplomasinin temel kavramlarından birisi olmuştur (L'Etang, 2009).

Devletler için sert güç sayılan ekonomik ve askeri güçler, zamanla değişen geleneksel diplomasiden etkilenerek yerini yumuşak güç sayılan kamu diplomasisine bırakmıştır. Kamu diplomasisi de daha örtük hale gelerek kültür ve değer yoluyla insanların zihinlerine ve kalplerine hitap eden bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla kamu diplomasisi, hükümet ve devlet odaklı gerçekleştirilen bir sıra etkinlik alanı olmaktan imtina ederek hükümet dışı kurumların, sivil toplum örgütlerinin (Signitzer, 2008), medya ve iletişim organizasyonların, üniversitelerin, baskı gruplarının, diasporaların, özel şirketlerin, lobilerin, kültürel organizasyonların, vatandaşların etkin olduğu bir alan haline dönüşmüştür. Dolayısıyla günümüzde devletler ve insanlar arasındaki tüm etkileşim türleri ve etkinlik alanları (kültürel, sosyal, ekonomik, insani, vb. ilişkiler) kamu diplomasisi içinde yer alabilmektedir (Köksoy, 2014).

Kamu diplomasisinin çok disiplinli bir yapısı vardır. Buna sebep olan kamu diplomasisinin kullandığı araçlar ve yapılan faaliyetlerdir. Gilboa (2008) kamu diplomasisinin, gelişim ve değişiminde bilhassa kitlesel iletişim, politika ve uluslararası ilişkilerin etkili olduğunu belirtmektedir. Sahip olduğu çok disiplinli yapısına bağlı olarak kamu diplomasisi, ilişkili olduğu disiplinlerin teorik ve ampirik altyapılarından beslenmektedir (Yıldırım, 2014). Şekil 2.2'de Gilboa (2008) kamu diplomasisine katkı yapan disiplinleri göstermiştir.



Şekil 2.2 Kamu Diplomasisine Katkısı Olan Disiplinler (Gilboa, 2008)

Bir örnek teşkil etmesi bakımından bu disiplinler içerisinde “halkla ilişkiler ve markalama” konusuna bakılacak olursa, buradaki marka, ürünle ilgili tüketici düşünceleri olarak tanımlanabilir. Bu çerçevede marka, devlet için “dünyadaki insanların o devlet ile ilgili görüşleri” olarak tanımlanabilir.

Fikirlerin ve değerlerin mücadelesi uluslararası ilişkilerde özellikler 1950’li yıllardan sonra baskın biçimde hissedilmeye başlamıştır. Kamu diplomasisi, ülke kimliği, ülke markası ve ülke tanıtımının oluşturulmasında uzun vadeli hedefler için mühim bir araçtır (Yıldırım, 2014). Gilboa’nın (2008) belirttiği gibi, marka oluşturamamış ülkeler; şirketleri, turistleri, yabancı yatırımları etkileyememekte, yüksek yaşam normlarına ulaşamamakta ve ihracatlarını genişletememektedirler. Ulusal markalama (Nation Branding) ile kamu diplomasisini birbirinden ayrı olarak düşünmek imkânsızdır. Gilboa (2008) markalaşmayı, yapısalcılığı ve iletişim çalışmalarını birbirine bağlayan köprü olarak kamu diplomasisini görmektedir.

Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler kavramlarını birbiriyle ilişkilendirecek birçok açıklama bulunmaktadır. Örneğin; Tench ve Yeomans (2006), kamu diplomasisinin birçok değişik kapsamda faydalanılan bir ifade olduğunu ve çoğu kez kamu diplomasisinin uluslararası halkla ilişkilerin diğer bir karakteri olarak kullanılan bir terim olduğunu belirtmiştir. Szondy (2009) ise uluslararası halkla ilişkiler

mensuplarının çoğunlukla devletler adına, ülkenin siyasi ve dış ekonomik ilgi alanlarını tanıtmak için kamu diplomasisi kampanyalarına katıldıklarını belirtmiştir.

Sonuç olarak, devletler söz konusu olduğunda kamu diplomasisi, özel gruplar söz konusu olduğunda uluslararası halkla ilişkiler kavramının kullanıldığı ancak pratikte her ikisinin içeriğinin de benzer olduğu görülmektedir (Sancar, 2012b).

2.2.3. Devletlerin uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarının içeriği

Devletlerin uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarının temel amacı; ekonomik alandaki imkânlarının, demokratik, sosyal ve kültürel değerlerinin, iç ve dış politika sorunlarının siyasal anlamda uluslararası topluma doğru bir şekilde anlatılmasıdır. İmajın, algılamanın, itibarın ve stratejik iletişim süreçlerinin yönetimi devletlerin uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarının içeriğini oluşturmaktadır (Sancar, 2012b).

İmaj, algı sayesinde zihinde birikmiş bilgilerin canlandırılmasıyla oluşur. Diğer bir ifadeyle, kişilerin veya kuruluşların gönüllü veya gönülsüz olarak birbirlerine bıraktıkları bir izlenimdir. İmaj, hedef kitlenin güvenini kazanmak ve bunu devam ettirmek gibi önemli bir görevi yerine getirmektedir. Bu sebepten de imajlar hayati önem taşımaktadır. Yanlış imaj oluşturma sonucunda, itibar kaybı ve güvensizliğe neden olmakla beraber ilgili kişi veya aktörün mühim kayıplar yaşamasına yol açacaktır (Karabulut, 2018). Ulusal imajın yönetilmesindeki başarısızlık ise genel olarak, yönetilen imaj ile ülkenin politika ve eylemlerinin birbirine uymamasından kaynaklanmaktadır. Peterson'un (2002) da ifade ettiği gibi ülkeler dış politikaları ile imaj sorunlarının birbirinden ayrı olmadığını kabullenmek zorundadır. Bu doğrultuda yönetilecek imaj, ülkenin hedef kitlenin algısında olumlu bir yere sahip olmasını sağlayacaktır (Sancar, 2012b).

Algılama yönetimi, yumuşak gücün işlerliğini sağlamak açısından kamu diplomasisinde önemli bir role sahiptir (Sancar, 2012b). Genellikle iyi bir algıya sahip olan ülkelerin halkla ilişkiler faaliyetleri daha fazla görünür olmayı, istenen imajı ve varlıklarını güçlendirmeyi hedeflemektedir (Manheim, 1993). Dolayısıyla ülkelerin algı yönetiminin başarılı olması onların itibarlarını da olumlu etkileyerek, aynı zamanda itibar yönetiminin işlevlerini yerine getirmiş olacaktır (Sancar, 2012b).

Bir ülkenin algılanmasında ve imajının oluşmasında etkili olan halkla ilişkiler uygulamalarının, *“etkinlik yönetimi, sosyal sorumluluk, medya faaliyetleri, lobicilik, kriz yönetimi, sponsorluk, kurumsal reklamcılık, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler*

çalışmaları” biçiminde sıralandığını söylemek mümkündür (Özdemirci & Önder, 2018, s. 66):

- *Etkinlik yönetimi*: kurumsal, sosyal ya da kültürel amaçlara hizmet etmek için önceden tüm detayları planlanarak uygulanan sunumları, ritüelleri, kutlamaları veya performansları anlatmaktadır (Peltekoğlu, 2007).
- *Sosyal sorumluluk*: kuruluşların yaptıkları faaliyetlerde karar verirken hedef kitleyi düşünerek onlara zarar verebilecek davranışlardan kaçınmasıdır. Carroll’a göre (1991) sosyal sorumluluk, bir kuruluşun yalnızca ekonomik yükümlülüklerini değil; ahlaki, yasal ve hayırseverlikle ilgili yükümlülüklerini de yerine getirmesidir. Günümüzde kuruluşlar sosyal sorumluluk faaliyetlerini çok önemsemektedir. Bunun nedeni bu yöntemle kendileri hakkında pozitif bir imaj yaratmak istemeleridir (Kalender, 2015).
- *Medya faaliyetleri*: genellikle kuruluşlar hakkındaki bilgileri halka aktarmak, çevrelerinin ne düşündüğünü anlamak ve olumlu bir imaj yaratmak için medyanın yoğun bir şekilde kullanılmasıdır (Peltekoğlu, 2007).
- *Lobicilik*: karar alma sürecinde politik aktörleri etkileyen ve kararların kendi çıkarları doğrultusunda alınmasını sağlayan çabalar olarak tanımlanmaktadır (Kazancı, 2006).
- *Kriz yönetimi*: sürecinde halkla ilişkiler birimleri, medya ve hedef kitleyle iyi ilişkiler geliştirir ve aktif şekilde sürekli kamuoyunu bilgilendirir (Kalender, 2015).
- *Sponsorluk*: kültür, sanat, spor vb. faaliyet alanlarında bireylere veya kurumlara ekipman, hizmet veya finans desteği sağlayarak yardımcı olmak için yapılmaktadır (Peltekoğlu, 2007).
- *Kurumsal reklamcılık*: duyuru niteliğinde bir reklamdır, halkla ilişkiler çalışmalarında faydalanan araçlardan biridir. Kurumsal reklamlar ürünle ilgili değildir. Bu tür reklamlarda esas amaç işletme imajı yaratmaktır (Engür, 2018).
- *Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmaları*: pazarlama hedeflerini yakalamak ve pazarlama bileşenlerine yardımcı olmak için müşteri tatmini ve satış ile marka ve ürün gelişimini destekleyerek yapılan halkla ilişkiler uygulamasıdır. Diğer bir açıklamayla ürünün satışını arttırmaya yönelik,

marka ve ürüne imaj oluşturma görevini üzerine alan bir halkla ilişkiler uygulamasıdır (Dincer, 2009).

Szondy (2009) uluslararası halkla ilişkiler kavramını, ülkelerin itibar yönetiminin analizi ve tanımlanması olarak ifade etmiştir. İtibar yönetiminin başarılı bir şekilde yürütülmesi için imaj yönetimi tek başına yeterli olmayabilir. İtibar, algı ve imaj birbirlerini tamamlayan unsurlar olduğundan, algıların doğru bir şekilde yönlendirilmesi ve aynı zamanda sağlam temellere sahip bir itibar için oluşturulacak imajın gerçek ve doğru olması gerekmektedir (Sancar, 2012b).

Stratejik iletişim yönetimi ise şemsiye bir kavram olarak, algılama, itibar, imaj yönetimi, pazarlama iletişimi, reklam ve halkla ilişkileri kapsamaktadır. Dolayısıyla stratejik iletişim yönetimi, kamu diplomasisi için büyük bir öneme sahiptir (Sancar, 2012b). Sonuç olarak, stratejik iletişim, bir organizasyonun iletişim uygulamaları, liderleri ve çalışanları vasıtasıyla kendisini nasıl tutundurduğunun ve tanıttığının bir ifadesidir (Hallahan, Holtzhausen, Van Ruler, Verčič, & Sriramesh, 2007).

2.3. Devlet Başkanı Eşleri

Devlet başkanı eşleri uzun zamandan beri protokollerde önemli bir makama sahiptirler. Yurt dışı yolculuklarda, uluslararası zirvelerde ve resmi törenlerde devlet başkanına eşlik ederler (Euronews, 2014). Yazında devlet başkanı eşlerinin hem ulusal hem de uluslararası arenadaki politika faaliyetleri hakkında birçok çalışma mevcuttur [ör. Corrigan (2000); Eksterowicz & Watson (2013); Watson (1997), (2014); Matthew (2000); Erickson & Thomson (2012); Hastedt & Eksterowicz (2006); Wang (2018); Kotlowski (2016); Perry (2019); O'Connor, Nye, & Van Ass (1996)].

Genellikle devlet başkanı eşleri, “sosyal politika”, “sosyal adalet”, “sivil haklar”, “medeni haklar”, “kadınlar, çocuklar”, “eğitim”, “sağlık” “çevre”, “gönüllülük”, vs. gibi ulusal faaliyetlerde bulunmuşlardır (Baik, 2014). Ancak başkan eşlerinin devletlerin uluslararası faaliyetlerindeki ve bilhassa halkla ilişkiler alanındaki rollerini konu edinen çalışmaların halen katkıya açık olduğu gözlemlenmektedir.

Daha önce de üzerinde durulduğu üzere, geçmişten günümüze her bir devlet uluslararası alanda, kendi imajını olumlu göstermek ve diğer devletler karşısında olumlu algılanması için birçok faaliyetlerde bulunmuştur. Bu faaliyetleri uluslararası halkla ilişkiler yolu ile (Özdemirci & Önder, 2018) veya kamu diplomasisi ile sağlamak mümkündür. Bunların arasındaki farkı oluşturan husus, bu faaliyetlerin doğrudan devlet

tarafından yapılması halinde kamu diplomasisi, özel gruplar tarafından yapıldığında ise uluslararası halkla ilişkiler kavramının içinde değerlendirilmesi gerekliliğidir (Sancar, 2012b).

Bilindiği üzere devlet başkanı eşleri resmi bir görev üstlenmemektedir (WHHA, 2021). Dolayısı ile faaliyetleri resmi bir kamu yahut devlet faaliyeti olarak sayılamaz. Bu nedenle çalışmada, devlet başkanlarının eşleri için uluslararası halkla ilişkiler kavramının kullanılması tercih edilmiştir. Çalışmanın uluslararası halkla ilişkiler yönetimi kapsamında devlet başkanı eşlerinin rollerini belirleyerek ve bu konuya bir açıklık getirerek ortaya çıkaracağı bir bilgi birikimi ile bilimsel yazını zenginleştirebileceği düşünülmüştür.

Uluslararası halkla ilişkiler yönetiminde devlet başkanı eşi örneği için 26 Ağustos 1964 tarihinde Bakü'de dünyaya gelen ve Azerbaycan Devlet Başkanı İlham Aliyev'in eşi olan Mihriban Aliyeva seçilmiştir. Aliyeva'nın uluslararası alanda yapmış olduğu faaliyetler özellikle uluslararası halkla ilişkiler yönetimi çalışması için verimli bir zemin sunabilecektir.

2.3.1. Mihriban Aliyeva'nın biyografisi

Mihriban Aliyeva, 1981 yılında Bakü'de ortaokulu bitirdikten sonra Azerbaycan Devlet Tıp Üniversitesinde eğitimine devam etmiştir. 1988 yılında Birinci Moskova Devlet Tıp Enstitüsü'nden mezun olmuştur. 1988 – 1990 yıllarında Birinci Moskova Devlet Tıp Enstitüsü'nde Göz Hastalıkları bölümünde klinik ihtisasını geçmiştir. 2005 yılında doktora derecesini almıştır. 13 Şubat 2012 tarihinde ise Birinci Moskova Devlet Tıp Üniversitesi Fahri Profesörü unvanını almıştır.

Mihriban Aliyeva 1983 yılından itibaren Azerbaycan Devlet Başkanı İlham Aliyev ile evlidir. İlham Aliyev 2003 yılında Cumhurbaşkanı olarak göreve başladıktan itibaren Mihriban Aliyeva, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin devlet başkanı eşi konumundadır. Mihriban Aliyeva 1995 yılından itibaren birçok farklı görevlerde bulunmaktadır, bunlar;

- 1995 yılından itibaren Azerbaycan Kültür Vakfı'nın Başkanı,
- 2002 yılından itibaren Azerbaycan Jimnastik Federasyonu'nun Başkanı,
- 2004 yılında itibaren Haydar Aliyev Vakfı'nın Başkanı,
- 2017 yılından itibaren Azerbaycan Cumhurbaşkanı Yardımcısı,
- 2021 yılından itibaren YAP Genel Başkan Vekili.

2013 – 2021 yıları arasında YAP Genel Başkan Yardımcısı olmuştur. 2005, 2010 ve 2015 yıllarında ise YAP tarafından Milli Meclisin milletvekili olarak görev almıştır (Aliyeva, 2021b).



3. ARAŞTIRMANIN VERİ KAYNAKLARI VE ANALİZ YÖNTEMİ

Araştırmada amaçlı/kolay ulaşılabilir durum/vaka örnekleme (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 123-124) yöntemi kullanılarak çalışmaya konu edilen Mihriban Aliyeva ile ilgili ikincil veri kaynaklarına ulaşılmıştır. Bu kaynaklar Mihriban Aliyeva hakkındaki sekiz kitap, bir adet aktüel makale ve internet sitesinden oluşmaktadır ve Mihriban Aliyeva'nın uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerine veri oluşturabilecek uygulamalarını içermektedir. Tablo 3.1'de bu kaynaklar ve temel nitelikleri gösterilmiştir.

Tablo 3.1 Veri Kaynakları

Sıra No	Kaynak başlığı	Açıklama	Yazar ve yıl	Sayfa sayısı
1	“Humanizm və xeyirxahlıq missiyası” (Hümanizm ve nezaket misyonu)	Kitap hem Haydar Aliyev Vakfı'nı hem de Haydar Aliyev Vakfı Başkanı ve UNESCO İyi Niyet Elçisi Mihriban Aliyeva'yı konu edinmektedir.	Eyvazova (2007)	192 s.
2	“Xoşməramlı səfir: I Kitab” (İyi niyet elçisi: Kitap I)	Kitaplarda UNESCO İyi Niyet Elçisi ve Haydar Aliyev Vakfı Başkanı	Hüseynova (2005)	216 s.
3	“Xoşməramlı səfir: II Kitab” (İyi niyet elçisi: Kitap II)	Mihriban Aliyeva'nın Azərbaycan ilim, eğitim ve kültürünün gelişmesi, ülkenin uluslararası arenada üst düzeyde temsili ve hayır faaliyetleri konularında yaptığı çalışmalar hakkında makaleler yer almaktadır.	Naxçıvanlı (2006a)	232 s.
4	“Xoşməramlı səfir: III Kitab” (İyi niyet elçisi: Kitap III)		Naxçıvanlı (2006b)	216 s.
5	“Xoşməramlı səfir: IV Kitab” (İyi niyet elçisi: Kitap IV)		Əliyev (2007)	236 s.
6	“Xoşməramlı səfir: V Kitab” (İyi niyet elçisi: Kitap V)		Naxçıvanlı (2007)	184 s.
7	“Mehriban Əliyeva: tərəqqi və yüksəliş yolları ilə: I cild” (Mihriban Aliyeva: ilerleme ve yükseliş yoluyla: cilt I)	Kitaplarda UNESCO ve ISESCO'nun İyi Niyet Elçisi ve Haydar Aliyev Vakfı Başkanı Mihriban Aliyeva'nın Azərbaycan'da eğitim ve kültürün gelişmesi, ülkenin uluslararası arenada üst düzeyde temsili ve hayır faaliyetleri konusunda yaptığı çalışmalara ilişkin içerik yer almaktadır.	Naxçıvanlı (2014a)	412 s.
8	“Mehriban Əliyeva: tərəqqi və yüksəliş yolları ilə: II cild” (Mihriban Aliyeva: ilerleme ve yükseliş yoluyla: cilt II)		Naxçıvanlı (2014b)	388 s.
9	“Azerbaijan's First Lady Mehriban Aliyeva” (Azerbaycan'ın First Lady'si Mihriban Aliyeva)	“Diplomatic World” web sitesinde Mihriban Aliyeva ile ilgili yayınlanmış bir makaledir.	Mammadov (2019)	-
10	Mehriban Aliyeva FIRST LADY OF AZERBAIJAN (Mihriban Aliyev AZERBAIJAN'IN FIRST LADY'Sİ)	Mihriban Aliyeva'nın biyografisi, faaliyetleri ve foto/video galerisini kapsayan bir internet sitesidir: www.mehriban-aliyeva.az	Əliyeva (2021)	-

Tablo 3.1'de gösterilen kaynaklardan elde edilen verilerin analizinde, daha önce Suddaby ve Greenwood (2005) ile Turhan ve Danışman (2021) tarafından uygulanan *içerik analizi* yöntemi (Mayring, 2000; Schreier, 2013) kullanılmıştır. Bu çerçevede veri kaynaklarından elde edilen ve yazılı ve görsel metinlerden oluşan içerikler daha önceden

belirlenmiş kavramlar (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 244-245) çerçevesinde kodlanarak (Strauss & Corbin, 1998) çözümlenmiştir.

Mihriban Aliyeva'nın uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerine veri oluşturabilecek uygulamalarını içeren ikincil kaynakların analizi için çerçeveyi oluşturacak daha önceden belirlenmiş kavramlar için (Özdemirci & Önder, 2018, s. 65-66) tarafından bu hususta yapılan pek çok çalışmayı (Lopez, Gotsi, ve Andriopoulos, 2011; Yaprak ve Parameswaran, 1986; Papadopoulos ve Heslop, 2000; Papadopoulos, Heslop, ve Beracs, 1990a; Papadopoulos, Heslop, ve Bamossy, 1990b; Martin ve Eroglu, 1993; Verlegh, 2001; Knight, Spreng, ve Yaprak, 2003; Guina C. ve Giraldi, 2012; Huang, 2012; Ponzi, Fombrun, ve Gardberg, 2011; Barron ve Rolfe, 2012; Parameswaran ve Pisharodi, 1994; Brijs, Bloemer, ve Kasper, 2011; Lee ve Ganesh, 1999; Laroche, Papadopoulos, Heslop, ve Mourali, 2005; Echtner ve Ritchie, 2003) bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirip konsolide ettikleri makaleleri temel alınmıştır. Bu makalelerinde Özdemirci ve Önder (2018) uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin içeriğini oluşturan faktörleri ve uygulamaları Tablo 3.2'de gösterildiği biçimde sıralamışlardır.

Tablo 3.2 Uluslararası Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İçeriğini Oluşturan Faktörler ve Uygulamalar

Ülkenin algısını ve imajını belirleyen faktörler	Ülkenin algılanmasında ve imajının oluşmasında etkili olan halkla ilişkiler uygulamaları
Ülkenin dünyadaki rolü	Etkinlik yönetimi
Ülkenin ekonomik ve endüstriyel gelişim düzeyi	Sosyal sorumluluk
Ülkenin ürünleri ve markaları	Medya faaliyetleri
Ülke halkının özellikleri	Lobicilik
Ülkenin yönetim biçimi	Kriz yönetimi
Ülkenin bilim ve teknoloji	Sponsorluk
Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi	Kurumsal reklamcılık
Ülkenin tarihi ve doğal güzellikleri	Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmaları

Kaynak: Özdemirci ve Önder (2018, s. 65-66) tarafından verilen bilgiler temel alınarak oluşturulmuştur.

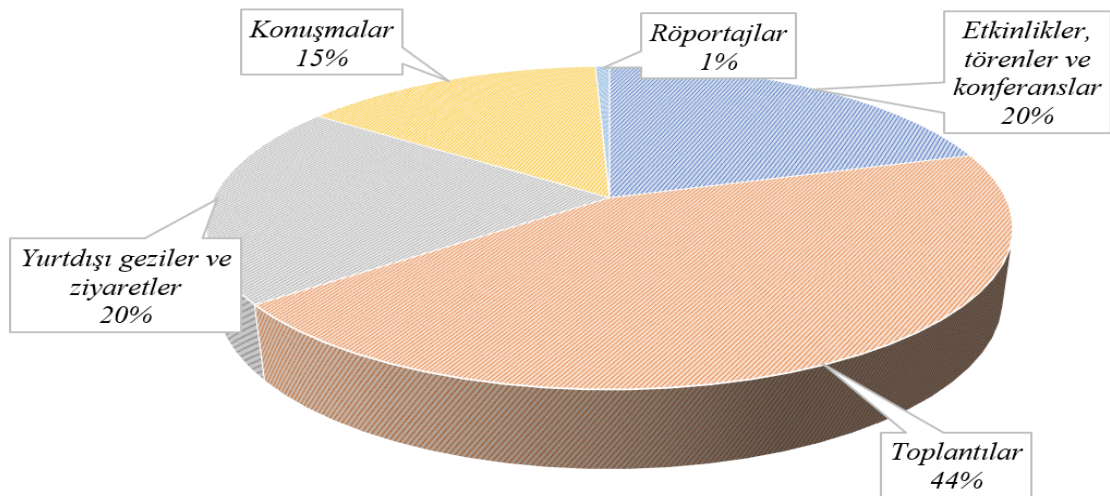
Analizin ilk aşamasında birinci yazar tarafından, kullanılan veri kaynaklarının içerisinde Özdemirci ve Önder (2018, s. 65-66) tarafından işaret edilen faktörlerle uygulamalara örnek teşkil edebilecek yazılı ve görsel metinler belirlenmiştir. Bu çerçevede İlham Aliyev'in Azerbaycan Cumhurbaşkanlığı görevine geldiği 2003 yılı ile, Aliyeva'nın 2017 Şubat ayında Cumhurbaşkanı yardımcısı olarak atanması nedeniyle, bir önceki yıl olan 2016 yılı arasındaki süreye odaklanılmıştır. 2003 ile 2016 arasında ulusal ve uluslararası düzeyde 835 faaliyet tespit edilmiş bunların da yaklaşık yüzde 71'inin

uluslararası faaliyetler olduğu anlaşılmıştır. Bu faaliyetlerin tamamını “etkinlikler, törenler ve konferanslar”, “toplantılar”, “yurt dışı geziler ve ziyaretler”, “konuşmalar” ve “röportajlar” biçiminde gruplamak mümkün olup her bir grup için ulusal ve uluslararası düzeydeki faaliyetlerin sayıları ve oranları Tablo 3.3’te gösterilmiştir.

Tablo 3.3 Araştırma Kapsamında Analizi Gerçekleştirilen Faaliyetler

Faaliyetler/Tür	Ulusal		Uluslararası		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Etkinlikler, törenler ve konferanslar	178	59,53%	121	40,47%	299	100,00%
Toplantılar	14	5,07%	262	94,93%	276	100,00%
Yurtdışı geziler ve ziyaretler	0	0,00%	120	100,00%	120	100,00%
Konuşmalar	38	30,65%	86	69,35%	124	100,00%
Röportajlar	12	75,00%	4	25,00%	16	100,00%
Toplam	242	28,98%	593	71,02%	835	100,00%

Tablo 3.3’te de görüldüğü “toplantılar”, “yurtdışı geziler ve ziyaretler” ile “konuşmalar” uluslararası faaliyetlerde ön plana çıkarken, “etkinlikler, törenler ve konferanslar” ile “röportajlar” ulusal faaliyetlerde dikkat çekmektedir. Bu çerçevede çalışmada, uluslararası faaliyetler kapsamında değerlendirilen yazılı ve görsel metinler kodlanmıştır. Şekil 3.1, veriler içerisinde ulaşılan 593 uluslararası faaliyetin kendi içerisindeki dağılımını göstermektedir.



Şekil 3.1 Uluslararası Faaliyetlerin Kendi İçerisindeki Dağılımı

Kodlanma aşamasında, birinci yazarla birlikte yönetim alanında tez aşamasında olan iki yüksek lisans öğrencisi de görev almıştır. Kodlamacılar arasında Özdemirci ve

Önder (2018, s. 65-66) tarafından belirlenen “ülkenin algısını ve imajını belirleyen faktörler” ile “ülkenin algılanmasında ve imajının oluşmasında etkili olan halkla ilişkiler uygulamaları” hakkında kavramsal olarak bir fikir birliğine varılması için Tablo 3.2’de yer alan tüm faktörler ve uygulamalar üzerinde tartışılarak mutabakat sağlanmıştır. Sonrasında kodlama aşamasına geçilmiş ve kodlamacılardan, yazılı ve/veya görsel metinleri ilişkili olduğunu düşündükleri faktör(ler) ve uygulama(lar) ile ilişkilendirerek kodlamaları istenmiştir. Bu aşamada her bir kodlamacının değerlendirmelerini bağımsız olarak gerçekleştirmeleri sağlanmıştır. Son olarak kodlamacılarca gerçekleştirilen kodlamalar konsolide edilmiş, yüzde 1’in altında ortaya çıkan uyumsuzluklar üzerinde de görüşülerek %100 mutabakat sağlanmış ve kodlamalar sayısallaştırılarak görselleştirilmiştir (Ertug, Gruber, Nyberg, & Steensma, 2018; Henderson & Segal, 2013).

4. BULGULAR

Tablo 4.1’de kodlamaların nasıl gerçekleştirildiğine ilişkin örnekler yer almaktadır.

Tablo 4.1 Kodlama örnekleri

Yıl	Faaliyetler	Yazılı ve/veya Görsel Metin	Hangi Faktör/Faktörlere İlişkin Olduğu	Hangi Uygulama/Uygulamalara İlişkin Olduğu
2004	“Haydar Aliyev Vakfı’nın Başkanı seçildi” (Naxçıvanlı, 2014a, s. 89).	 (Naxçıvanlı, 2014a, s. 186). “Vakfın temel amaçlarından birkaçını ör. olarak saysak, bunlar: ülkenin sosyo-ekonomik, kültürel ilerlemesi, medeni dünya toplumuna entegrasyon, bilim, eğitim, kültür, sağlık, spor, ekoloji alanlarında program ve projeler geliştirmek ve uygulamak, yurt dışında özellikle Azerbaycan kültürünün, müziğinin ve diğer geleneksel zenginliklerinin uluslararası alanda tanıtımını yapmak vs. faaliyetlerdir” (HAF, 2021).	“Ülkenin ekonomik ve endüstriyel gelişim düzeyi” “Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin bilim ve teknolojisi” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi” “Ülkenin tarihi ve doğal güzellikleri”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik” “Kriz yönetimi” “Sponsorluk” “Kurumsal reklamcılık”
2004	“Mihriban Aliyeva UNESCO İyi Niyet Elçisi unvanına layık görüldü” (Eyvazova, 2007, s. 21).	 (Aliyeva, 2004). “Azerbaycan’ın sözlü halk edebiyatı ve müzik mirasının korunması ve geliştirilmesi alanındaki	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi” “Ülkenin tarihi ve doğal güzellikleri”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik” “Kurumsal reklamcılık”

Yıl	Faaliyetler	Yazılı ve/veya Görsel Metin	Hangi Faktör/Faktörlere İlişkin Olduğu	Hangi Uygulama/Uygulamalara İlişkin Olduğu
		faaliyetlerde bulunmuştur” (Eyvazova, 2007, s. 21).		
2005	“Mihriban Aliyeva, The Public Figure of 2004 (2004 yılın Kamu Figürü) adaylığında Caspian Energy İntegration Award-2005 uluslararası ödüle layık görüldü” (Aliyeva, 2005a).	“Hazar-Karadeniz ülkelerinin kalkınması ve entegrasyonuna hizmetlerinden dolayı bu ödüle layık görüldü. Bu en yüksek ödülü verme kararı, kulüp dahil 30 ülkeden 100'den fazla şirket ve kuruluş tarafından yapılan kamuoyu yoklamasının sonuçlarına dayanılarak verildi” (Aliyeva, 2005a).	“Ülkenin ekonomik ve endüstriyel gelişim düzeyi” “Ülkenin ürünleri ve markaları” “Ülkenin dünyadaki rolü”	“Etkinlik yönetimi” “Lobicilik” “Kurumsal reklamcılık”
2005	“Azerbaycan'da yapılan bir sosyal ankete göre Mihriban Aliyeva İlin kadını (Yılın Kadını) unvanını aldı” (Naxçıvanlı, 2014b, s. 371).	 “Mihriban Aliyeva ankete katılanların %74,6'sının sonucuyla birinciliği kazandı, yüksek nitelikleri ve kapsamlı hayır faaliyetleri nedeniyle ‘Woman of the Year’ (Yılın Kadını) olarak nitelendirdi” (Aliyeva, 2005b).	“Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk”
2005	“Rusya'nın Yüzyılın Hayırseverleri Uluslararası Yardım Vakfı'nın Yakut Haç (Yaqt Xaç) Nişanı'na layık görüldü” (Naxçıvanlı, 2014b, s. 359).	 “Kamu ve hayırseverlik faaliyetleri, eğitim ve kültür kurumlarına verdiği destekler, Azerbaycan ve Rusya halkları arasındaki dostane bağların güçlendirilmesi için yaptığı değerli katkılar nedeniyle ödüllendirildi” (Aliyeva, 2005c).	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin bilim ve teknolojisi” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik” “Sponsorluk” “Kurumsal reklamcılık”
2005	“BM Kalkınma Programı ile Haydar Aliyev Vakfı arasında iş birliği anlaşması imzalandı” (Aliyeva, 2005d).	 (Aliyeva, 2005d).	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin bilim ve teknolojisi” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik” “Sponsorluk” “Kurumsal reklamcılık”

Yıl	Faaliyetler	Yazılı ve/veya Görsel Metin	Hangi Faktör/Faktörlere İlişkin Olduğu	Hangi Uygulama/Uygulamalara İlişkin Olduğu
2006	“Ulusal Kahraman Çingiz Mustafayev Vakfı ve ANS Şirketler Grubu, Mıhrıban Aliyeva'nı 2005-ci ilin adamı (Person of the Year 2005 / 2005 Yılın Şahsı) ilan ettiler” (Eyvazova, 2007, s. 61).	 “Hayırsever faaliyetleri, ülkenin eğitim sisteminin gelişmesine, milli ve kültürel mirasın korunmasında, yurtdışındaki Azerbaycan halkın olumlu imajının güçlendirilmesine ve Azerbaycan'da Dünya Ritmik Jimnastik Şampiyonası'nın organizasyonu ve gerçekleştirilmesi yönündeki faaliyetlerden dolayı '2005-ci ilin adamı' ilan edildi” (Aliyeva, 2006a).	“Ülkenin bilim ve teknolojisi” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi” “Ülkenin tarihi ve doğal güzellikleri”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik” “Sponsorluk” “Kurumsal reklamcılık”
2006	“Birleşmiş Milletler Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) tarafından altın madalya ile ödüllendirildi” (Aliyeva, 2006b).	 “Kültürel ve manevi değerlerin korunmasına yaptığı katkılardan dolayı ödüllendirildi” (Aliyeva, 2006b).	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi” “Ülkenin tarihi ve doğal güzellikleri”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik” “Kurumsal reklamcılık”
2006	“ISESCO'nun İyi Niyet Elçisi unvanını layık görüldü” (Əliyev, 2007, s. 5).	 (TNA, 2006). “Medeniyetler arası diyalog, bakıma muhtaç çocuklara ilgi, yaşam koşullarının iyileştirilmesi, eğitim ve İslam dünyasında yapılan çalışmalara büyük destek dahil olmak üzere çeşitli alanlarda büyük	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin bilim ve teknolojisi” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi” “Ülkenin tarihi ve doğal güzellikleri”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik” “Kurumsal reklamcılık”

Yıl	Faaliyetler	Yazılı ve/veya Görsel Metin	Hangi Faktör/Faktörlere İlişkin Olduğu	Hangi Uygulama/Uygulamalara İlişkin Olduğu
		ölçekli ve özverili faaliyetlerde bulunmuştur” (Aliyeva, 2006c)		
2007	“Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Yürütme Komitesi'nin Cenevre'de yapılan 120-ci oturumunun oybirliği kararıyla uluslararası kuruluş ödülüne layık görüldü” (Aliyeva, 2007a).	 (Eyvazova, 2007, s. 185). “Konuşmalar zamanı sayın Phyllis Erdoğan, sayın Mihriban Aliyeva'nın Azerbaycan'da sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi, yeni hastanelerin açılması ve modern cihazlarla donatılması konusundaki faaliyetlerine vurgu yaptı” (Aliyeva, 2007a).	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin bilim ve teknolojisi” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik” “Sponsorluk” “Kurumsal reklamcılık”
2007	“Altın Kalp Uluslararası Ödülü'ne layık görüldü” (Naxçıvanlı, 2007, s. 121).	 “Büyük ölçekli hayırsever faaliyetleri ve insanlığın en yüksek ideallerine hizmet etme konusundaki yüksek başarılarında bulunmuştur” (Aliyeva, 2007b).	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Kurumsal reklamcılık”
2007	“Haydar Aliyev Vakfı ile ISESCO arasında iş birliği protokolü imzalandı” (Aliyeva, 2007c).	 (Aliyeva, 2007c).	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin bilim ve teknolojisi” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi” “Ülkenin tarihi ve doğal güzellikleri”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik” “Sponsorluk” “Kurumsal reklamcılık”

Yıl	Faaliyetler	Yazılı ve/veya Görsel Metin	Hangi Faktör/Faktörlere İlişkin Olduğu	Hangi Uygulama/Uygulamalara İlişkin Olduğu
2009	“Polonya Cumhuriyeti Büyük Komandor Haçı (Büyük Komutan Haçı) ile ödüllendirildi” (Naxçıvanlı, 2014a, s. 320).	 “Azerbaycan ile Polonya arasındaki dostane ilişkilerin geliştirilmesindeki hizmetlerinden bulundu” (Naxçıvanlı, 2014a, s. 320).	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik”
2010 2011	“15 Şubat 2010 tarihinde Fransa Cumhurbaşkanı'nın emriyle Legion of Honour (Onur Lejyonu Subayı) rütbesiyle ödüllendirildi” (Aliyeva, 2011).	 “Fransa'ya yönelik hizmetlerde bulunmuştur” (Aliyeva, 2011).	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi” “Ülkenin tarihi ve doğal güzellikleri”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik” “Sponsorluk” “Kurumsal reklamcılık”
2010	“UNESCO Mozart Gold (Altın Mozart) Madalyası'na layık görüldü” (Aliyeva, 2010).	 “Kültürlerarası diyalogu güçlendirmeye yönelik hizmetlerinde bulunmuştur” (Aliyeva, 2010).	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi” “Ülkenin tarihi ve doğal güzellikleri”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik”
2012	“İM Sechenov'un adını taşıyan Birinci Moskova Devlet Tıp Üniversitesi Fahri Profesörü unvanına layık görüldü” (Aliyeva, 2012a).	 “Sağlığın, çevrenin, barışın ve hümanizmin korunması ile ilgili küresel sorunların çözümüne yönelik yaptığı faaliyetlerin önemli katkıları bulunmaktadır” (Aliyeva, 2012a).	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk”

Yıl	Faaliyetler	Yazılı ve/veya Görsel Metin	Hangi Faktör/Faktörlere İlişkin Olduğu	Hangi Uygulama/Uygulamalara İlişkin Olduğu
2012	“Stars of the Commonwealth (Birliğin Yıldızları) Devletlerarası Ödülü’ne layık görüldü” (Aliyeva, 2012b).	 “İnsani yardım faaliyetleri bulunmuştur” (Aliyeva, 2012b).	“Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik” “Sponsorluk” “Kurumsal reklamcılık”
2013	“Pakistan'da Hümanizmin Sembölü – 2012 Yılın Adamı seçildi” (Aliyeva, 2013a).	 “Mihriban Aliyeva'nın girişimi ve desteğiyle 2007'de Pakistan'ın depremde etkilenen Muzaffarabad kentinde bir kız okulu inşa edildiğini ve 2012'de okulun elden geçirilip yeniden inşa edildiğini kaydetti. Pakistan'daki bir dizi insani yardım programının parçası olarak Vakıf, Edhi Home yetimhanesindeki, Peşaver'deki Akbar Care Institute for Serebral Palsy'deki ve Laki Marwat'taki Kadın ve Çocuk Hastanesindeki çocuklara hepatit B'ye karşı tıbbi bakım ve aşı sağladı. Ücretsiz muayene, Islamabad'daki Kulsum International Clinic'te açık kalp ameliyatı, Hamza Vakfı (Peşaver), modern kan nakli ekipmanı ve bir laboratuvar ile donatılmış bir ambulans ve 2.000 kan nakli paketi bağışladı, yeni bir binanın inşası için mali yardım sağladı. Khyber Eye Vakfı Pakistan'ın tüm illerinde Ramazan ayı boyunca iftar yemekleri düzenlendi ve Kurban Bayramı'nda Lakki Marwat ve Pencap vilayetlerinde kurban kesilerek fakirlere dağıtıldı” (Aliyeva, 2013a).	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin bilim ve teknolojisi” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik” “Kriz yönetimi” “Sponsorluk” “Kurumsal reklamcılık”
2013 2014	“2014'ün en etkili kadını seçildi” (Aliyeva, 2013b).	“Fransız Arap Kültür Mirası Merkezi ve Mısırlı Nefertiti Media Productions şirketi tarafından 8 Mart 2013 - 10 Ocak 2014 tarihleri	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin bilim ve teknolojisi”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik” “Sponsorluk”

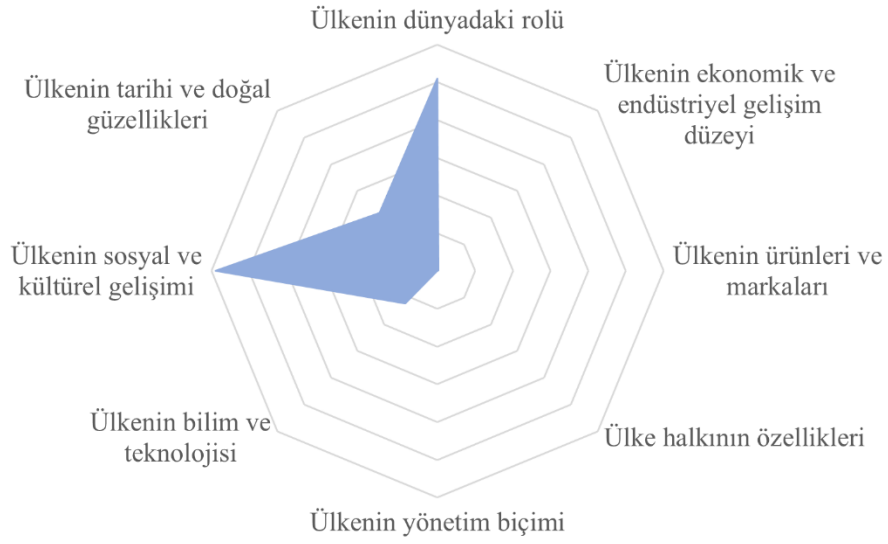
Yıl	Faaliyetler	Yazılı ve/veya Görsel Metin	Hangi Faktör/Faktörlere İlişkin Olduğu	Hangi Uygulama/Uygulamalara İlişkin Olduğu
		arasında gerçekleştirilen ortak bir araştırmaya göre Mehriban Aliyeva, UNESCO İyi Niyet Elçisi olarak yaptığı özel hizmetler dikkate alınarak seçildi. Uluslararası kültür, bilim, sağlık, spor, eğitim, teknoloji ve ekolojinin tanıtımına ve değişimine yaptığı katkılarda bulunmuştur” (Aliyeva, 2013b).	“Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi” “Ülkenin tarihi ve doğal güzellikleri”	“Kurumsal reklamcılık”
2014	“Türk-Alman Dostluk Federasyonu tarafından onur ödülüne layık görüldü” (Aliyeva, 2014a).	 “Kültürlerarası diyaloga yaptığı katkılarının yanı sıra Almanya'da Türk dünyasının tanıtımı ve ilişkilerin geliştirilmesine yönelik hizmetlerinde bulunmuştur” (Aliyeva, 2014a).	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik”
2014	“The Business Year dergisi tarafından First Lady of the Year (Yılın First Lady'si) ödülüne layık görüldü” (Aliyeva, 2014b).	 “Azerbaycan'ın kamu, sosyal ve kültürel yaşamına aktif katılımı, toplumun dinamik gelişimine önemli katkıları, Azerbaycan kültürünün dünyada tanıtımına paha biçilmez hizmetler ve dünya kültür mirasının korunmasına kapsamlı desteklerde bulunmuştur” (Aliyeva, 2014b).	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi” “Ülkenin tarihi ve doğal güzellikleri”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik” “Sponsorluk” “Kurumsal reklamcılık”

Yıl	Faaliyetler	Yazılı ve/veya Görsel Metin	Hangi Faktör/Faktörlere İlişkin Olduğu	Hangi Uygulama/Uygulamalara İlişkin Olduğu
2014	“Atina'daki Elpida Çocuk Dostluk Derneği Başkanı Marianna Vardinoyannis, Elpida ödülünü Mihriban Aliyeva'ya takdim etti” (Aliyeva, 2014c).	 “ELPIDA'nın projelerinden bahseden Marianna Vardinoyannis, derneğin geçmiş faaliyetlerine bakarak Haydar Aliyev Vakfı ile olan ilişkilerine değinerek, Talasemi Merkezi'nin Bakü'de faaliyet gösterdiğini hatırlattı” (Aliyeva, 2014c).	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Sponsorluk” “Kurumsal reklamcılık”
2014	“Uluslararası Olimpiyat Akademisi'nin özel onur Olympic Excellence (Olimpiyat Mükemmelliği) ödülüne layık görüldü” (Aliyeva, 2014d).	 “Olimpiyat değerlerinin tanıtılmasındaki hizmetlerinde bulunmuştur” (Aliyeva, 2014d).	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi”	“Etkinlik yönetimi” “Lobicilik” “Kurumsal reklamcılık”
2014	“Kuveyt Devleti'nin en yüksek ödülüne layık görüldü” (Aliyeva, 2014e).	“İslam kültür mirasının dünyada geniş çapta tanıtılması, Azerbaycan'da ve yurtdışında hayır faaliyetleri, eğitim ve tıba yaptığı büyük katkılardan dolayı Kuveyt Devleti'nin Fahri Diploması ile ödüllendirildi” (Aliyeva, 2014e).	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin bilim ve teknolojisi” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi” “Ülkenin tarihi ve doğal güzellikleri”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik” “Sponsorluk” “Kurumsal reklamcılık”
2014	“Haydar Aliyev Vakfı ve Vatikan Apostolik Kütüphanesi aralarında anlaşma imzaladı” (Aliyeva, 2014f).	 “2015-2016 yıllarında yeni el yazmalarının restorasyonu ve sayısallaştırılması konulu anlaşma imzalandı” (Aliyeva, 2014f).	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin bilim ve teknolojisi” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi” “Ülkenin tarihi ve doğal güzellikleri”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik” “Sponsorluk” “Kurumsal reklamcılık”

Yıl	Faaliyetler	Yazılı ve/veya Görsel Metin	Hangi Faktör/Faktörlere İlişkin Olduğu	Hangi Uygulama/Uygulamalara İlişkin Olduğu
2015	“Pakistan’ın Hilal-e-Pakistan Nişanı’na layık görüldü” (Aliyeva, 2015a).	 “Pakistan'daki hizmetleri ve büyük katkılarında bulunmuştur” (Aliyeva, 2015a).	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin bilim ve teknolojisi” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik” “Kriz yönetimi” “Sponsorluk” “Kurumsal reklamcılık”
2015	“Sırbistan’ın Sreten Nişanı’na layık görüldü” (Aliyeva, 2015b).	 “Sırbistan'a sosyal, kültürel ve insani alanlarda yaptığı özel hizmetlerde bulunmaktır” (Aliyeva, 2015b).	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik” “Kurumsal reklamcılık”
2015	“İlk Avrupa Oyunları ile bağlantılı olarak bir ödül töreni düzenlendi, Mihriban Aliyeva, Haydar Aliyev Nişanı ile ödüllendirildi” (Aliyeva, 2015c).	 “Azerbaycan Cumhuriyeti'nde kültür, eğitim, sağlık ve sporun gelişmesi ve geniş çapta tanıtımı için yaptığı verimli faaliyetlerinde bulunmuştur” (Aliyeva, 2015c).	“Ülkenin bilim ve teknolojisi” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik” “Sponsorluk” “Kurumsal reklamcılık”

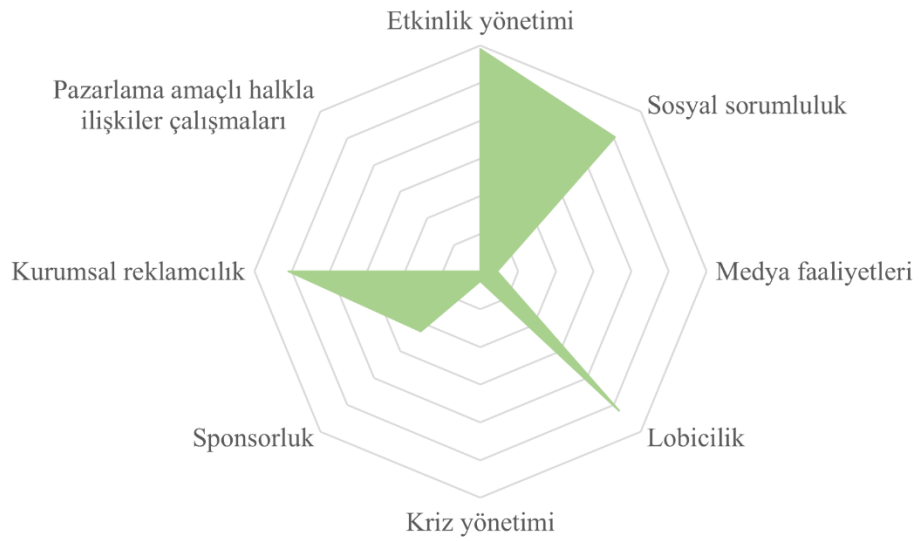
Yıl	Faaliyetler	Yazılı ve/veya Görsel Metin	Hangi Faktör/Faktörlere İlişkin Olduğu	Hangi Uygulama/Uygulamalara İlişkin Olduğu
2015	“Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu İcra Direktörü Babatunde Osotimehin ile görüş yapıldı, BM Nüfus Fonu'ndan bir hatıra diploması verildi” (Aliyeva, 2015d).	 “Azerbaycan'da kadın ve çocukların haklarını ve toplumsal cinsiyet eşitliğini koruma konusundaki hizmetlerinde bulunmuştur” (Aliyeva, 2015d).	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik” “Kurumsal reklamcılık”
2016	“Avrupa Olimpiyat Komiteleri Yüksek Nişanı'na layık görüldü” (Aliyeva, 2016a).	 “Avrupa'da sporun geliştirilmesindeki özel hizmetlerinde bulunmuştur” (Aliyeva, 2016a).	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi”	“Etkinlik yönetimi” “Lobicilik”
2016	“Veliko Tırnovo'da fahri vatandaş ve Fahri Doktor diplomaları verildi” (Aliyeva, 2016b).	 “Kentin kültürel mirasını korumadaki hizmetlerinde bulunmuştur” (Aliyeva, 2016b).	“Ülkenin dünyadaki rolü” “Ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi” “Ülkenin tarihi ve doğal güzellikleri”	“Etkinlik yönetimi” “Sosyal sorumluluk” “Lobicilik” “Sponsorluk” “Kurumsal reklamcılık”

Kodlamalar ile sayısallaştırma ve görselleştirme sürecinin neticesinde ulaşılan bulguları Şekil 4.1 ve 4.2’de görmek mümkündür.



Şekil 4.1 Ülkenin Algısını ve İmajını Belirleyen Faktörler

Şekil 4.1’de görülebileceği üzere veri kaynaklarından elde edilen yazılı ve görsel metinlere göre 2003-2016 yılları arasında Aliyeva’nın *ülkenin algısını ve imajını belirleyen faktörler* çerçevesindeki faaliyetlerinde “ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi” ile “ülkenin dünyadaki rolü” ön plana çıkmakta, “ülkenin tarihi ve doğal güzellikleri” ile “ülkenin bilim ve teknolojisi” faktörleri de bunları takip etmektedir.



Şekil 4.2 Ülkenin Algılanmasında ve İmajının Oluşmasında Etkili Olan Halkla İlişkiler Uygulamaları

Benzer biçimde, Şekil 4.2’de görülebileceği üzere, veri kaynaklarından elde edilen yazılı ve görsel metinlere göre Aliyeva’nın 2003-2016 yılları arasında *ülkenin algılanmasında ve imajının oluşmasında etkili olan halkla ilişkiler uygulamaları* çerçevesindeki faaliyetlerinde de “etkinlik yönetimi”, “sosyal sorumluluk”, “lobicilik” ve “kurumsal reklamcılık” faktörlerinin öne çıktığı ve bunları “sponsorluk” faaliyetinin izlediği görülmektedir.



5. SONUÇ

Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin nitelikli bir biçimde yürütülmesi sayesinde devletler uluslararası arenada olumlu imaja ve algıya sahip olabilirler. Bu imaj ve algı sayesinde devletler kendi itibarlarını küresel boyutta yükseltirler. Devletler uluslararası arenada yüksek itibara ulaşarak devletlerarası iş birliğinin ve ekonomik kazanımların artmasını ve sürdürülebilir bir hal almasını sağlarlar. Bu nedenle devletlerin uluslararası halkla ilişkiler yönetimindeki faaliyetlerini kimin ve nasıl temsil ettiği çok önemlidir.

Bu çalışmada “devlet başkanı eşlerinin, ülkelerinin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde oynadıkları rollerin” anlaşılabilmesi ve bu çerçevede “devletlerin uluslararası halkla ilişkiler yönetimi uygulamalarında devlet başkanı eşleri ne türden roller üstlenmektedirler?” sorusunun cevaplanması amaçlanmıştır. Buna istinaden çalışmada, bütüncül tek durum deseninin (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 300-301) analiz nesnesi olarak Mihriban Aliyeva belirlenmiş ve bir vaka/durum (örnek olay) analizi (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 287-303) gerçekleştirilerek elde edilen ikincil verilerin daha önceden belirlenmiş kavramlar çerçevesinde (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 244-245) içerik analizi (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 242-256) ile çözümlemesi yapılmıştır.

Araştırma kapsamında analizi gerçekleştirilen uluslararası düzeydeki faaliyetlerin sayısı 593’e ulaşmıştır. Veri kaynaklarından elde edilen yazılı ve görsel metinlerin analizi neticesinde elde edilen bulgulara göre; 2003-2016 yılları arasında Aliyeva’nın *ülkenin algısını ve imajını belirleyen faktörler* çerçevesinde “ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi” ve “ülkenin dünyadaki rolü” yoğun olmak üzere “ülkenin tarihi ve doğal güzellikleri” ile “ülkenin bilim ve teknolojisi” konularındaki faaliyetlerini gerçekleştirdiği görülmüştür. Aliyeva’nın *ülkenin algılanmasında ve imajının oluşmasında etkili olan halkla ilişkiler uygulamaları* çerçevesinde de “etkinlik yönetimi”, “sosyal sorumluluk”, “lobicilik”, “kurumsal reklamcılık” ve “sponsorluk” faaliyetlerini gerçekleştirdiği görülmüştür.

Bu çerçevede, araştırma kapsamında ulaşılan bulgular bir devlet başkanı eşi olarak Aliyeva’nın farklı halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında ne derecede çeşitli faktörleri ve uygulamaları gerçekleştirebildiğine dikkat çekmektedir. Dolayısı ile ulaşılan bulgular, devletlerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri söz konusu olduğunda “devlet başkanı eşlerinin, ülkelerinin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde oynadıkları rollerin” anlaşılabilmesi ve bu çerçevede “devletlerin uluslararası halkla ilişkiler yönetimi

uygulamalarında devlet başkanı eşleri ne türden roller üstlenmektedirler?” sorusunun cevaplanabilmesi adına bilgiler vermektedir.

İlaveten ulaşılan bulgular, bir vaka/durum (örnek olay) çalışması çerçevesinde ve Azerbaycan özelinde, başkan eşleri ile politikadaki varlıkları ve faaliyetlerinin ülkelerinin *sui generis* nitelikteki kültürel özelliklerinin uluslararası halka ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde izlenebilmesi için de sonuçlar içermektedir.

Şüphe yok ki, gelecekte diğer ülkeler ve devlet başkanları eşleri üzerine gerçekleştirilecek çalışmaların farklı yönde ve kapsamda sunabileceği katkılar göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu yapıyla çalışmanın ve elde edilen bulguların;

- a) Organizasyon çalışmalarında (organization studies) (Adler vd., 2014; Augier vd., 2005; Grothe-Hammer ve Kohl, 2020) devleti ve devleti temsil eden bir bireysel aktör olması bakımından devlet başkanları eşlerini inceleme nesnesi yapan yazına,
- b) Organizasyon çalışmalarında (organization studies) (Adler vd., 2014; Augier vd., 2005; Grothe-Hammer ve Kohl, 2020), iletişimi, organizasyonlar açısından bizatihi kurucu (constitutive) bir unsur (Cooren vd., 2011) olarak gören perspektife;
- c) Devlet başkanları eşlerinin faaliyetlerinin uluslararası halkla ilişkiler kavramı çerçevesinde değerlendirilmesine binaen uluslararası halkla ilişkiler yazınına;
- d) Son yıllarda genel olarak sosyal bilimlerin pek çok sahasında, daha özelde de hem organizasyon hem de uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarında kültüre özgü unsurların daha iyi anlaşılabilmesine dikkat çeken ve suretle vaka/durum analizlerini öneren yazına ve gelecekteki çalışmalara katkı yapması beklenmektedir.

KAYNAKLAR

- Adler, P., Du Gay, P., Morgan, G., & Reed, M. (2014). Introduction: Sociology, social theory and organization studies, continuing entanglements. P. Adler, P. Du Gay, G. Morgan, & M. Reed içinde, *The Oxford handbook of sociology, social theory and organization studies: Contemporary currents* (s. 1-8). UK: Oxford University Press.
- Aliyeva, M. (2004). *A ceremony was held in Paris in connection with awarding Mehriban Aliyeva the title of UNESCO Goodwill Ambassador*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/840552> adresinden alındı
- Aliyeva, M. (2005a). *Mehriban Aliyeva was conferred with the international "Caspian Energy Integration Award-2005"*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/844007> adresinden alındı
- Aliyeva, M. (2005b). *Mehriban Aliyeva was announced "Woman of Year"*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/840555> adresinden alındı
- Aliyeva, M. (2005c). *Mehriban Aliyeva was awarded with Order of Ruby Cross*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/840564> adresinden alındı
- Aliyeva, M. (2005d). *An Agreement of Cooperation signed between Heydar Aliyev Foundation and UNDP*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/activities/node/844354> adresinden alındı
- Aliyeva, M. (2006a). *Mehriban Aliyeva was presented the 'Person of 2005' award*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/840579> adresinden alındı
- Aliyeva, M. (2006b). *Mehriban Aliyeva is awarded the golden medal of World Intellectual Property Organization*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva:

First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/840582>
adresinden alındı

Aliyeva, M. (2006c). *A ceremony devoted to rewarding Mehriban Aliyeva with the title of Goodwill Ambassador of ISESCO was held*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/840585> adresinden alındı

Aliyeva, M. (2007a). *Mehriban Aliyeva awarded the World Health Organization's High Prize*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/840591> adresinden alındı

Aliyeva, M. (2007b). *Mehriban Aliyeva presented with Golden Heart International Award*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/840594> adresinden alındı

Aliyeva, M. (2007c). *A Protocol of Cooperation was signed between the Heydar Aliyev Foundation and ISESCO*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/activities/node/845170> adresinden alındı

Aliyeva, M. (2010). *Mehriban Aliyeva receives UNESCO's Mozart Gold medal*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/840615> adresinden alındı

Aliyeva, M. (2011). *Mehriban Aliyeva receives the Officer Class of the National Order of Legion of Honor of the French Republic*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/840612#89634.0> adresinden alındı

Aliyeva, M. (2012a). *First Lady Mehriban Aliyeva was presented the "Honorary Professor of the I.M.Sechenov First Moscow State Medical University" Diploma*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/840624> adresinden alındı

Aliyeva, M. (2012b). *Mehriban Aliyeva was awarded the "Stars of the Commonwealth" Interstate Prize*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/840630> adresinden alındı

- Aliyeva, M. (2013a). *Mehriban Aliyeva was named “The Symbol of Humanism – The Person of the Year 2012” in Pakistan*. Haziran 1, 2012 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/840639> adresinden alındı
- Aliyeva, M. (2013b). *Mehriban Aliyeva is named the most influential woman of 2014*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/840645> adresinden alındı
- Aliyeva, M. (2014a). *Mehriban Aliyeva is awarded an honorary prize of the Turkish-German Friendship Federation*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/840648#89643.0> adresinden alındı
- Aliyeva, M. (2014b). *Mehriban Aliyeva is awarded the “First Lady of the Year” Prize*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/840651> adresinden alındı
- Aliyeva, M. (2014c). *Mehriban Aliyeva pays a visit to ELPIDA Friendship Association of Children Suffering from Cancer in Athens*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/841350> adresinden alındı
- Aliyeva, M. (2014d). *Mehriban Aliyeva is awarded the “Olympic Excellence” Special Honorary Prize of the International Olympic Academy*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/840654> adresinden alındı
- Aliyeva, M. (2014e). *Mehriban Aliyeva is awarded a high prize of the State of Kuwait*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/840660> adresinden alındı
- Aliyeva, M. (2014f). *An agreement is signed between the Heydar Aliyev Foundation and Vatican's Apostolic Library "On restoring and digitalizing new manuscripts in 2015-2016"*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/activities/node/841332> adresinden alındı

- Aliyeva, M. (2015a). *Mehriban Aliyeva is presented the order “Hilal-e-Pakistan”*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/840469> adresinden alındı
- Aliyeva, M. (2015b). *Mehriban Aliyeva is conferred on the Sreten Order of the Serbian Republic*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/841558> adresinden alındı
- Aliyeva, M. (2015c). *An awarding ceremony associated with the 1st European Games takes place*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/841732> adresinden alındı
- Aliyeva, M. (2015d). *Meeting with UN Population Fund’s Executive Director Babatunde Osotimehin*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/845825> adresinden alındı
- Aliyeva, M. (2016a). *Mehriban Aliyeva is conferred on a High Order of the European Olympic Committees*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/845961> adresinden alındı
- Aliyeva, M. (2016b). *Mehriban Aliyeva is presented diplomas of honorary citizen and honorary doctor in the city of Veliko Tynovo*. Haziran 1, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/news/node/846369> adresinden alındı
- Aliyeva, M. (2021). Mayıs 9, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/site/front> adresinden alındı
- Aliyeva, M. (2021b). *Mehriban Aliyeva*. Mayıs 9, 2021 tarihinde Mehriban Aliyeva: First lady of Azerbaijan: <https://mehriban-aliyeva.az/en/site/biography> adresinden alındı
- Arıkboğa, Ş. (2007). *Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Eylül 1, 2021 tarihinde <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/yonetimveorgau242.pdf> adresinden alındı
- Augier, M., March, J. G., & Sullivan, B. N. (2005). Notes on the evolution of a research community: Organization studies in anglophone North America, 1945–2000. *Organization Science*, 16(1), 85-95. doi:10.1287/orsc.1040.0108

- AUZEf. (2021). *İşletmecilik Fonksiyonları*. Eylül 1, 2021 tarihinde İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi: https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Bahar/isletme_yonetimi/13/index.html adresinden alındı
- Baik, J. S. (2014). *Peng Liyuan: China's first lady in diplomacy*. Mayıs 27, 2021 tarihinde USC Center on Public Diplomacy: <https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u20150/BestStudentPaper2014.pdf> adresinden alındı
- Barley, S. R. (2016). 60th anniversary essay: Ruminations on how we became a mystery house and how we might get out. *Administrative Science Quarterly*, 61(1), 1-8. doi:10.1177/0001839215624886
- Barron, D., & Rolfe, M. (2012). It ain't what you do, it's who you do it with: Distinguish reputation and status. M. L. Barnett, & T. G. Pollock içinde, *Corporate Reputation* (s. 160-178). United Kingdom: Oxford University Press.
- Becerikli, S. Y. (2005). *Uluslararası Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Becerikli, S. Y. (2006, Eylül). Uluslararası halkla ilişkiler alanına ilişkin bir tanım ve model arayışı. *Amme İdaresi*, 39(3), 55-69.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of knowledge: A treatise in the sociology of knowledge*. NY: Doubleday.
- Besler, S. (2018). Yönetim ve Yönetim Bilimi. S. Besler, Ö. Oktal, O. Ağlargöz, B. Baraz, N. Şakar, & S. Benligiray içinde, *Yönetim Bilimi 1* (s. 2-22). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country image discourse model: Unraveling meaning, structure and function of country images. *Journal of Business Research*, 64, 1259-1269.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organisational analysis*. London: Heinemann.
- Can, H. (2002). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

- Colignon, R. A. (2007). The sociology of organization. C. D. Bryant, & D. L. Peck içinde, *21st Century Sociology: A Reference Handbook* (s. 179-187). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. doi:10.4135/9781412939645.n17
- Cooren, F., Kuhn, T., Cornelissen, J. P., & Clark, T. (2011). Communication, organizing and organization: An overview and introduction to the special issue. *Organization Studies*, 32(9), 1149-1170. doi:10.1177/0170840611410836
- Corrigan, M. (2000). The transformation of going public: President Clinton, the first lady, and health care reform. *Political Communication*, 17(2), 149-168. doi:10.1080/105846000198459
- Davis, G. F. (2015a). Editorial essay: What is organizational research for? *Administrative Science Quarterly*, 60(2), 179-188. doi:10.1177/0001839215585725
- Davis, G. F. (2015b). Celebrating organization theory: The after-party. *Journal of Management Studies*, 52(2), 309-319. doi:10.1111/joms.12094
- Dincer, C. (2009). Pazarlamada halkla ilişkilerinin önemi ve rolü: Kobiler üzerine bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 1(1), 38-46.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Eksterowicz, A. J., & Watson, R. P. (2013). Treatment of first ladies in american government and presidency textbooks: Overlooked, yet influential, voices. *PS: Political Science & Politics*, 33(3), 589-595. doi:10.2307/420863
- Əliyev, Q. (2007). *Xoşməramlı səfir: IV Kitab (İyi niyyət elçisi: Kitap IV)*. Bakı: Şəms.
- Engür, . (2018). Halkla ilişkiler ve reklamcılık. *International Journal of Social Science*, 1(2), 78-86.
- Erickson, K. V., & Thomson, S. (2012). First lady international diplomacy: Performing gendered roles on the world stage. *Southern Communication Journal*, 77(3), 239-262.
- Ertug, G., Gruber, M., Nyberg, A., & Steensma, H. K. (2018). From the editors-a brief primer on data visualization opportunities in management research. *Academy of Management Journal*, 61(5), 1613-1625. doi:10.5465/amj.2018.4005

- Euronews. (2014, Şubat 7). *First lady'lerin resmi rolü nedir?* Nisan 28, 2021 tarihinde Euronews: <https://tr.euronews.com/2014/02/07/first-lady-lerin-resmi-rolu-nedir> adresinden alındı
- Eyvazova, . (2007). *Humanizm və Xeyirxahlıq Missiyası (Hümanizm və Nezaket Misyonu)*. Bakı: Nurlan.
- Fitzpatrick, K. (2007). Advancing the new public diplomacy: A public relations perspective. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2(3), 187-211.
- Fitzpatrick, K., Fullerton, J., & Kendrick, A. (2013). Public relations and public diplomacy: Conceptual and practical connections. *Public Relations Journal*, 7(4).
- Geçikli, F. (2017). Uluslararası halkla ilişkilerde kavramsal, kuramsal ve tarihsel yaklaşımlar. F. Geçikli, A. B. Kucur, G. Karaoğlu, A. Yılmaz, A. Yurdigül, H. Ün, . . . A. Doğan içinde, *Uluslararası Halkla İlişkiler* (s. 1-19). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Gilboa, E. (2008, Mart). Searching for a theory of public diplomacy. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 616, 55-77.
- Golan, G. J., Yang, S. U., & Kinsey, D. F. (2015). *International Public Relations and Public Diplomacy*. NY: Peter Lang.
- Grothe-Hammer, M., & Kohl, S. (2020). The decline of organizational sociology? An empirical analysis of research trends in leading journals across half a century. *Current Sociology*, 68(4), 419-442.
- Grunig, J. E. (2006). Research in public relations: Current status and new directions. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 34, 49-65.
- Guina C., T. F., & Giraldi, E. M. (2012). Differences on the image of Brazil in external markets according to consumers' age, gender, knowledge about the country and country of residence. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 7(2), 13-28.
- HAF. (2021). *Goals of the Foundation*. Haziran 1, 2021 tarihinde Heydər Əliyev Fondu (Heydar Aliyev Foundation): <https://heydar-aliyev-foundation.org/en/content/index/48/Fondun-m%C9%99qs%C9%99dl%C9%99ri> adresinden alındı

- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1, 3-35.
- Hastedt, G. P., & Eksterowicz, A. J. (2006). First lady diplomacy: The foreign policy activism of first lady Clinton. *The Whitehead Journal of Diplomacy and International Relations*, 7, 57.
- Henderson, S., & Segal, E. H. (2013). Visualizing qualitative data in evaluation research. *New Directions for Evaluation*, 2013(139), 53-71. doi:10.1002/ev.20067
- Huang, Y.-H. C. (2012). Gauging an integrated model of Public Relations Value Assessment (PRVA): Scale development and Cross-cultural studies. *Journal of Public Relations Research*, 24(3), 243-265.
- Hüseynova, İ. (2005). *Xoşməramlı səfir: I Kitab (İyi niyet elçisi: Kitap I)*. Bakı: Şəms.
- Kalender, A. (2015). Kavram olarak halkla ilişkiler, dünyada ve Türkiye’de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi. A. Kalender, F. B. Peltekoğlu, S. U. Bayçu, M. S. Ergüven, R. A. Yılmaz, A. Okay, . . . S. Y. Becerikli, & A. Z. Özgür (Dü.) içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 2-29). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Karabulut, B. (2018). Uluslararası ilişkilerde imaj yönetimi: ulus markalaşması örneği. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 169-192.
- Kazancı, M. (2006). Osmanlı’da halkla ilişkiler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 5-20.
- Ki, E.-J., Pasadeosa, Y., & Ertem-Eray, T. (2021). The structure and evolution of global public relations: A citation and Co-citation analysis 1983–2019. *Public Relations Review*, 47(1). doi:10.1016/j.pubrev.2021.102012
- Kılınç, B. (2016). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Knight, G. A., Spreng, R. A., & Yaprak, A. (2003). Cross-national development and validation of an international business measurement scale: The COISCALE. *International Business Review*, 12(5), 581-599.
- Köksoy, E. (2014). Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler ilişkisi: Kuramsal bir değerlendirme. *Marmara İletişim*(22), 211-231.

- Kotlowski, D. J. (2016). The possibilities and limitations of First-Lady diplomacy: Imelda Marcos and the Nixon Administration. *Diplomatic History*, 40(2), 327-356.
- Labarca, C., & Ampuero Ruiz, P. (2020). Cultural and global perspectives to relationship management in international public relations: The Sino-Chilean case study. *International Communication Gazette*. doi:10.1177/1748048520929817
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-39.
- L'Etang, J. (2009, Kasım 30). Public relations and diplomacy in a globalized world: An issue of public communication. *Sage Publications*, 53(4), 607-626.
- Lopez, C., Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2011). Conceptualising the influence of corporate image on country image. *European Journal of Marketing*, 45(11-12), 1601-1641.
- Mammadov, S. (2019). *Azerbaijan's First Lady Mehriban Aliyeva*. Mayıs 30, 2021 tarihinde Diplomatic World: <http://diplomatic-world.com/?p=3204> adresinden alındı
- Manheim, J. B. (1993). *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy*. New York: Oxford University Press.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Matthew, C. (2000). The transformation of going public: President Clinton, the first lady, and health care reform. *Political Communication*, 17(2), 149-168. doi:10.1080/105846000198459
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). doi:10.17169/fqs-1.2.1089
- Naxçıvanlı, A. (2006a). *Xoşməramlı səfir: II Kitab (İyi niyyət elçisi: Kitap II)*. Bakı: Şəms.

- Naxçıvanlı, A. (2006b). *Xoşməramlı səfir: III Kitab (İyi niyyət elçisi: Kitap III)*. Bakı: Şəms.
- Naxçıvanlı, A. (2007). *Xoşməramlı səfir: V Kitab (İyi niyyət elçisi: Kitap V)*. Bakı: Şəms.
- Naxçıvanlı, A. (2014a). *Mehriban Əliyeva: tərəqqi və yüksəliş yolları ilə: I cild (Mehriban Aliyeva: ilerleme ve yükseliş yoluyla: cilt I)*. Bakı.
- Naxçıvanlı, A. (2014b). *Mehriban Əliyeva: tərəqqi və yüksəliş yolları ilə: II cild (Mehriban Aliyeva: ilerleme ve yükseliş yoluyla: cilt II)*. Bakı.
- Nesterovych, V. (2016). Foreign broadcasting of the USA in the system of American public diplomacy. *Scientific Periodicals of Ukraine*(7-8), s. 32-36. http://nbuv.gov.ua/UJRN/viche_2016_7-8_14 adresinden alındı
- O'Connor, K., Nye, B., & Van Ass, L. (1996). Wives in the White House: The political influence of first ladies. *Presidential Studies Quarterly*, 26(3), 835-853.
- Özdemirci, A., & Önder, H. B. (2018). Uluslararası halkla ilişkiler yoluyla ülke algısı ve imajı oluşturmak: Almanya'da Türkiye algısı ve imajı üzerine ampirik bir araştırma (2010-2013). *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 17(1), 61-98. doi:10.32450/aacd.457830
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2000). *A Cross-National and Longitudinal Study of Product-Country Images with a Focus on the US and Japan*. Report 00-106, Marketing Science Institute.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G. (1990b). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7, 283-94.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Beracs, J. (1990a). National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review*, 7(1), 32-47.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Perry, B. A. (2019). *Jacqueline Kennedy: First Lady of the New Frontier*. Kansas: University Press of Kansas.

- Peterson, P. G. (2002). Public diplomacy and the war on terrorism. *Foreign Affairs*, 81(5), 74-94.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak pulse: Conceptualizing and validating a Short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.
- PRSA. (2012, Nisan 11). *Public relations defined: A modern definition for the new era of public relations*. Ağustos 20, 2021 tarihinde Public Relations Society of America: <http://prdefinition.prsa.org> adresinden alındı
- Sancar, G. A. (2012a). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta.
- Sancar, G. A. (2012b). Uluslararası Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Sargut, A. S., & Özen, Ş. (2007). Örgüt kuramlarına genel bakış: Karşılaştırmalı bir çözümleme. A. S. Sargut, & Ş. Özen içinde, *Örgüt kuramları* (s. 11-34). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Schreier, M. (2013). Qualitative content analysis. U. Flick içinde, *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (s. 170-183). CA: Sage Publications.
- Scott, W. R. (2004). Reflections on a half-century of organizational sociology. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 1-21. doi:10.1146/annurev.soc.30.012703.110644
- Selçuk, E. (2010). *Kamu Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Signitzer, B. (2008). Public relations and public diplomacy: Some conceptual explorations. A. Zerfass, O. Amsterdamska, B. V. Ruler, & K. Sriramesh içinde, *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations* (s. 205-218). Springer VS.
- Sriramesh, K. (2003). The mass media and public relations: A conceptual framework for effective media relations in Asia. *Asian Journal of Communication*, 13(2), 1-20. doi:10.1080/01292980309364836
- Sriramesh, K. (2009). Globalisation and public relations: The past, present, and the future. *PRISM*, 6(2), 1-11.

- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. CA: Sage Publications.
- Suddaby, R., & Greenwood, R. (2005). Rhetorical strategies of legitimacy. *Administrative Science Quarterly*, 50(1), 35-67. doi:10.2189/asqu.2005.50.1.35
- Szondi, G. (2010). From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 333-343. doi:10.1057/pb.2010.32
- Szondy, G. (2009). Central and Eastern European public diplomacy. N. Snow, & P. M. Taylor içinde, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (s. 297). New York: Routledge.
- Taylor, M. (2001). Internationalizing the public relations curriculum. *Public Relations Review*, 27(1), 73-88. doi:10.1016/S0363-8111(01)00071-6
- TB. (2021). *Organizasyon*. Eylül 1, 2021 tarihinde TürkçeBilgi: <https://www.turkcebilgi.com/organizasyon#post> adresinden alındı
- Tench, R., & Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. England: Prentice Hall.
- TNA. (2006, kasım 13). *Azərbaycanın Birinci Xanımı Mehriban Əliyeva İSESCO –nun Xoş Məramlı Səfiri Adına Layiq Görülüb*. Mayıs 9, 2021 tarihinde Trend News Agency: <https://az.trend.az/azerbaijan/politics/836002.html> adresinden alındı
- Turhan, M. S., & Danışman, A. (2021). Eyleyenlerin ideoloji üretimleri üzerine ilişkisel bir okuma: İş adamları örgütleri ve üyeleri üzerine bir araştırma. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 21(1), 68-85. doi:10.25294/auibfd.865725
- Varol, M. (1993). *Halkla ilişkiler açısından örgüt sosyolojisine giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Verčič, D., & Grunig, J. E. (2002). The origins of public relations theory in economics and strategic management. D. V. D. Moss içinde, *Perspectives on public relations research* (s. 9-58). London: Routledge.
- Verlegh, P. (2001). *Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluations (Doktora Tezi)*. Wageningen University.

- Wakefield, R. I. (1996). Interdisciplinary theoretical foundations for international public relations. H. M. Culbertson, & N. Chen içinde, *International public relations: A comparative analysis* (s. 17-30). London: Routledge.
- Wakefield, R. I. (2001). Effective public relations in the multinational organization. L. Heath içinde, *Handbook of public relations* (s. 639-647). CA: Sage Publications.
- Wakefield, R. I. (2010). Why culture is still essential in discussions about public relations? . L. Heath içinde, *Handbook of public relations* (s. 659-670). CA: Sage Publications.
- Wang, N. (2018). “First Lady Diplomacy” and the construction of national image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(2), 125-136.
- Watson, R. P. (1997). The first lady reconsidered: Presidential partner and political institution. *Presidential Studies Quarterly*, 27(4), 805-818. <http://www.jstor.org/stable/27551802> adresinden alındı
- Watson, R. P. (2014). *The presidents' wives: The office of the first lady in US politics*. CO: Lynne Rienner Publishers.
- WHHA. (2021). *Roles of the First Lady*. Mayıs 25, 2021 tarihinde The White House Historical Association: <https://d1y822qh55g6.cloudfront.net/pdfs/CRP-Roles-of-the-First-Lady.pdf> adresinden alındı
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics* (11 b.). UK: Pearson.
- Yaprak, A., & Parameswaran, R. (1986). Strategy formulation in multinational marketing: A deductive, Paradigm-integrating approach. *Advances in International Marketing*, 1, 21-45.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, G. (2014). Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi: “Türkiye Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Örneği Çerçevesinde Kültürel Diplomasi”. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.