

KATAR'IN SPOR DİPLOMASİSİYLE ÜLKE MARKALAMA STRATEJİSİ

MERVE ZORLU

Doktora Öğrencisi İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİ.

“

Sporun uluslararası gücünü 1990'lı yıllarda keşfeden Katar bu alanı kullanılabilen önemli aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzun yıllardır spor alanında yaptığı yatırım ve faaliyetlerle dikkat çeken Katar'ın ülke markalamasını güçlendirdikçe yabancı sermayeyi kendine çekme ve ekonomik büyüme kaydettiği görülmektedir. Bu bağlamda spor diplomasisiyle ülke markalama stratejisini başarılı bir şekilde uyguladığı anlaşılmaktadır.

”



Birçok alanda artan küresel karşılıklı bağımlılıklar devletleri ulusal kamuoyu kadar uluslararası kamuoyunu da dikkate almaya zorlamaktadır. Bu sebeple uluslararası kamuoyunu etkilemek ve yönlendirmek gün geçtikçe daha da önemli hâle gelmektedir. Bu bağlamda kamu diplomasisi araçları ülkelerin kendi ideolojilerini, kültürlerini ve hayat tarzlarını uluslararası kamuoyuna aktararak saygınlık kazanmalarına katkı sağlamaktadır. Kamu diplomasisi oluşturulurken temel amaç dış ilişkilerde ve uluslararası kamuoyunda kalıcı olarak kaliteli bir imaj yaratmaktır. Bu bağlamda kamu diplomasisiyle “ülke markalama” kalıcılığın bir simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece ülke markalama ve kamu diplomasisinin iç içe geçtiği görülmektedir.



Birçok kamu diplomasisi aracı ülke markalamada işlevselleşmektedir. Bunlarda önemli bir yere sahip olan alan ise popülerliği ve geniş kitlelere ulaşabilme gücüyle spor diplomasisidir. Sporun uluslararası gücünü

1990'lı yıllarda keşfeden Katar ise bu alanı kullanılabilen önemli aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzun yıllardır spor alanında yaptığı yatırım ve faaliyetlerle dikkat çeken Katar'ın ülke markalamasını güçlendirdikçe yabancı sermayeyi kendine çekme ve ekonomik büyüme kaydettiği görülmektedir. Bu bağlamda spor diplomasisiyle ülke markalama stratejisini başarılı bir şekilde uyguladığı anlaşılmaktadır.

ÜLKE MARKALAMADA SPOR DİPLOMASİSİNİN YERİ

Ülke markalama bir ülkenin kaynaklarından, kültüründen, toplumuna kadar tüm unsurlarıyla bir marka yaratma çabasıdır.



“

Sporu bir politika unsuru olarak değerlendiren Hamed el-Sani, Katar'ı dünyadaki büyük spor organizasyonlarında kalıcı olarak var etme, dünyadaki prestijli spor federasyonlarında lobicilik faaliyetleri yürütme için fırsat elde etme, başkent başta olmak üzere tüm çevresini dünyanın önemli bir spor merkezi hâline getirerek tesisleştirme ve popüler sporların organizasyonlarını Katar topraklarına taşıma olmak üzere dört temel hedef belirlemiştir.

”

Burada ülke imajına değer katacak unsurların tamamı ülke markalamasında araçsallaşmaktadır. Küreselleşmenin her geçen gün derinleştiği rekabet ortamında ülkeler küresel paya ortak olabilmek için bir yarış ortamında mücadele vermektedir. Yüksek gelirli turistleri çekebilmek, yabancı yatırımlar için cazip hâle gelmek, nitelikli insanların dikkatini çekmek ve diplomatik ilişkileri güçlendirmek bu rekabet ortamında ülkelere avantaj sağlamaktadır. Ülkenin kültürel ve ekonomik olarak iyi tanıtıldığı durumlarda rekabet bu ülkeler lehine dönmektedir. Ülke markalamasının kamu diplomasisiyle ilişkisi ise bu bağlamda ortaya çıkmaktadır. Bir ülkenin uzun vadeli olarak uluslararası kamuoyunu yönlendirebilmesi kamu diplomasisinin araçlarıyla mümkün olabilmektedir. Medya, yabancı yatırımlar, uluslararası yönetim kurumlarıyla ilişkiler, turizm, sanat, edebiyat, teknoloji, eğitim, kültür gibi birçok kamu diplomasisi alanı



bir ülkenin aynı zamanda ülke markalamasına katkı sunmaktadır. Spor da kamu diplomasisi ve ülke markalama alanlarının kesişiminde yer alan önemli bir diplomasi sahası olarak öne çıkmaktadır. Çünkü spor devletlerin etkileşimlerini genişleterek ilişkilerin güçlenmesine alan açmaktadır. Sporun artan popülerliği ve artan uluslararası yarışma alanları kamu diplomasisinde önemli bir araç olarak işlev görmesini beraberinde getirmiştir. Günümüz spor ülkeler için ulusal gururdan kimliğin tanıtımına, güç ve başarının sergilenmesine kadar birçok alana hizmet etmektedir. FIFA ve dünya olimpiyatları gibi mega organizasyonlar hem taraftar hem de ziyaretçilerle geniş kitlelere

ulaşılmasına imkân sağlamaktadır. Özellikle bu tarz organizasyonlara ev sahipliği yapan ülkeler maddi ve yönetsel güçlerini ortaya koyarken, ülkenin varlığının uluslararası onayını da temin etmektedir. Böylece ülke markalama faaliyetleri kolaylaşırken, devletler arası ilişkilerin kurulması, protesto ve lobi faaliyetlerinin yürütülmesi gibi birçok alanda işlevselleşmektedir.

KATAR'IN SPOR DİPLOMASİSİYLE ÜLKE MARKALAMASI

Katar sporun etki alanını 1990'lı yıllarda keşfederek bulunduğu coğrafyada öncü adımlar atan bir ülke olmuştur. Nitekim dönemin emiri



Hamed bin Halife el-Sani Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından tanınmayı önemli görmüştür. Böylece el-Sani, Katar'ın spor diplomasisi aracılığıyla ülke markalaması yaratmasında vizyon belirleyen ve ilk adımları atan lider olmuştur. Sporu bir politika unsuru olarak değerlendiren Hamed el-Sani, Katar'ı dünyadaki büyük spor organizasyonlarında kalıcı olarak var etme, dünyadaki prestijli spor federasyonlarında lobcilik faaliyetleri yürütme için fırsat elde etme, başkent başta olmak üzere tüm çevresini dünyanın önemli bir spor merkezi hâline getirerek tesisleştirme ve popüler sporların organizasyonlarını Katar topraklarına taşıma olmak üzere dört

temel hedef belirlemiştir. Bu bağlamda Körfez Savaşı'nın ardından 1993 yılında tenisi ülke sporlarına ekleyip 2001 yılında kadın sporcuları da dâhil ederek dünyaya açılmıştır. Bu kamu diplomasisi açısından Arap ülkelerindeki cinsiyet ayrımcılığına ilişkin uluslararası kamuoyu algısının düzeltilmesine katkı sağlayacak bir hamle olarak okunabilecektir. Aynı zamanda ülke markalamasına da olumlu etki etmesi beklenecektir. 1998 yılında başlayan ve her yıl düzenlenen Katar Master Golf Turnuvası da ülkenin lüks konaklamasının tanıtılmasına ve turizm altyapısının reklamına katkı sağlamaktadır.

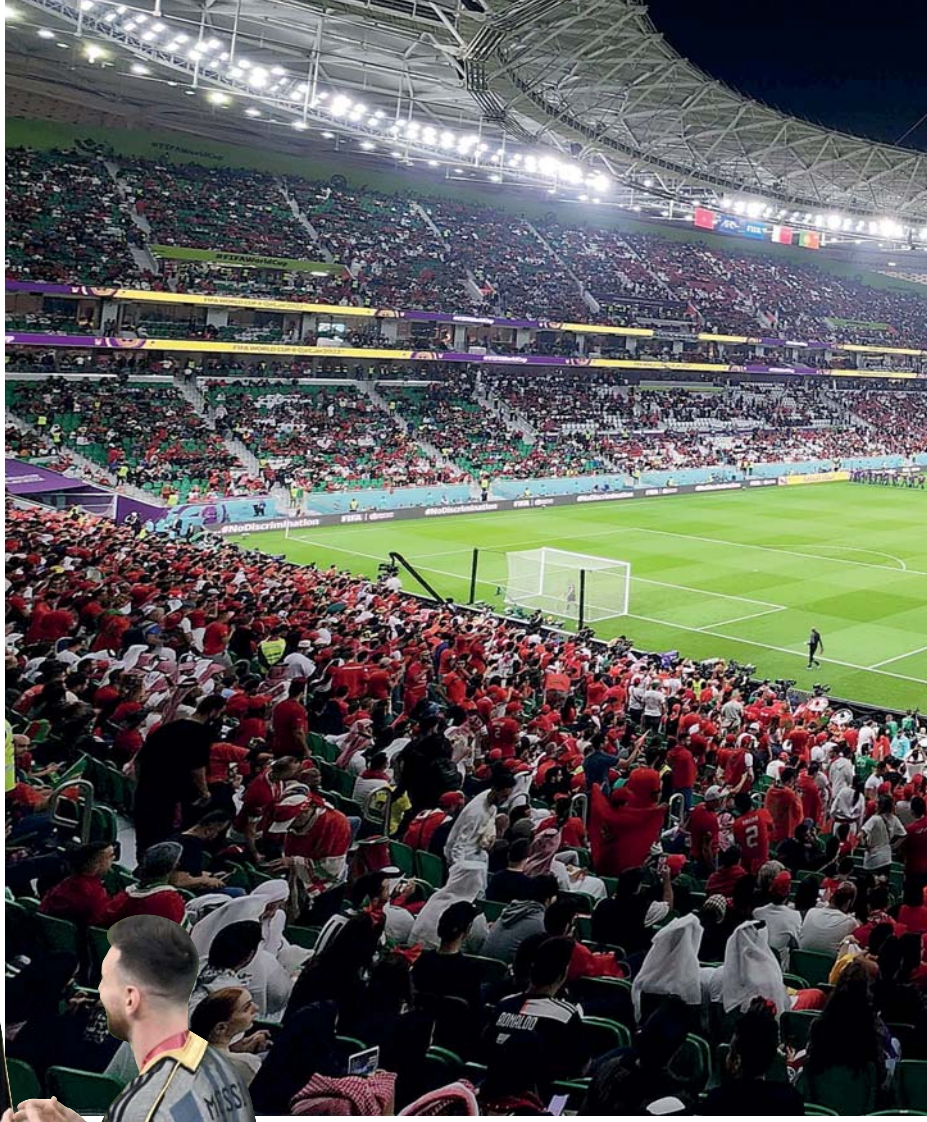
Katar, ülke içerisinde sporu teşvik etmek ve kendi sporcularıyla dünya spor camiasına entegre olabilmek için 2004 yılında sporcu yetiştirme faaliyetlerinde bulunan Aspire Akademi'yi kurmuştur. Akabinde ise 2005 yılında Doha yönetimi spor alanında doğrudan devlet yatırımlarını yönetebilmek için Qatar Sport Investments (QSI) şirketini kurmuştur. Bu şirket Katar'ın iç siyasette geliştirdiği spor ilgisini, dış siyasette de sürdürmeyi amaçladığını gösteren somut bir adım olmuştur. Nitekim şirket vasıtasıyla 2011 yılında bir kısmı satın alınan Fransız futbol kulübü Paris Saint Germain'in (PSG) yönetiminin 2012 yılı itibarıyla tüm hisseleri Katar'a geçmiştir. Katarlı PSG yönetimi takımı başarısızlığa sürüklenen konumundan kurtararak yaptığı başarılı ve maliyetli transferlerle değerini katlamıştır. Katar yönetiminin gelmesiyle PSG ulusal ligde hemen hemen bütün şampiyonlukların sahibi olmuştur. Böylece Katar kendi coğrafyasında

ve uluslararası kamuoyunda spor konusundaki yöneticilik performansını kanıtlama imkânı bulmuştur. Ayrıca Katarlı iş insanlarının da Doha yönetimine paralel olarak yabancı kulüplere ilgisi artmış ve dünya spor piyasasında yer almaya başlamışlardır. Bu sayede Katarlıların da uluslararası kamuoyunda tanıtımı yapılmaktadır. 1 Haziran 2012'de ise "beIN Sport" adlı spor kanalını kurarak birçok ülkede sporun takip edildiği önemli bir medya gücü ortaya çıkmıştır. Akabinde de kanal büyüterek holdinge evrilmiş ve Digitürk gibi farklı medya kanallarını bünyesine dâhil etmiştir. Böylece farklı liglerin yayın haklarını alarak geniş taraftar kitlesi sebebiyle milyonlarca futbol taraftarına medya üzerinden kendini tanıtabilme gücü elde etmiştir. Ayrıca birçok başarılı ve dünyaca ünlü futbolcu transfer edilerek Katar Yıldızlar Ligi bünyesine katılmıştır. Bu sayede futbolcuların aileleriyle Katar'daki yaşama tanıklık etmesi ülke tanıtımına katkı sağlamaktadır.

Katar'ın spor faaliyetlerinde var olma çabaları 2 Aralık 2010'daki Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA) oylamasında yanıt bulmuş ve Dünya Kupası'nın Katar'da düzenlenmesine ilişkin karar oy çokluğuyla elde edilmiştir. Böylece FIFA'ya ev sahipliği yapacak olan hem ilk Arap ülkesi hem de ilk Müslüman ülke olması üzerinden Katar, spor diplomasisi aracılığıyla ülke markalamasına katkı sunma fırsatı sağlamıştır. 2022 yılına kadar süren hazırlıklar Katar'ın medyada uzun süre kendinden söz ettirmesine vesile olmuştur. Nihayetinde 2022'de gerçekleşen FIFA sayesinde Katar'ın ha-

ritada yerini dahi bilmeyen birçok insan tarafından öğrenilmesi ve ziyaret edilmesi sağlanmıştır. Ülke bu süreç sayesinde hem maddi gücünü hem de yönetsel yeteneklerini ortaya koyma, ülke tanıtımı sağlama, bölgesel olarak öncü olma, yeni ilişkiler inşa etme ve ilişkileri iyileştirme gibi birçok alanda avantaj yakalarken ülke markalamasına önemli katkı sağlamıştır.

Sponsorluk anlaşmalarına da önem veren Katar, dünyanın en çok taraftara sahip olan takımlarından Barcelona'nın 2012-2017 yılları arasında iki sezon Qatar Foundation, dört sezon ise Qatar Airlines ile forma sponsorluğunu üstlenmiştir. Sözleşme kapsamında futbolcuların tedavi süreçleri Katar'da yürütülmüş ve



böylece sağlık sektörü tanıtılmıştır. Futbola verilen öneme ek olarak Katar, bir yandan spor diplomasisinde hareket alını genişletmeye bir yandan da ulus markalamasına katkı sunmaya devam etmek adına farklı spor dallarında da varlığını sürdürmektedir. Bu bağlamda 2015 yılında Dünya Hentbol Şampiyonası ve Dünya Amatör Boks Şampiyonası Katar'da düzenlenmiştir. Katar hentbol takımı ise dünya ikincisi olarak şampiyonayı tamamlamıştır.



“

Katar ekonomik büyümesine paralel olarak dışarıya yabancı yatırımını genişletmektedir. Tüm ekonomik iyileşme adımlarında ulus markalama stratejisinin en önemli araçlardan birinin spor diplomasisi olduğu görülmektedir. Nitekim spor alanındaki önemli varlığını kullanarak yürüttüğü spor diplomasisiyle Katar hem ülke tanıtımını başarıyla yürütmekte hem de diğer aktörlerle ilişkilerini geliştirmektedir.

”

Strateji oluştururken aktörler mevcut kaynaklar ve kısıtlamalarla hedeflerinin gerçekleştirilebilmesinden emin olma peşindedir. Bu nedenle aktörler, erişilebilmesi mümkün olan ve yaratılabilecek araçlarla hedeflerini gerçekleştirmenin fayda ve maliyetine dayanan davranışlar benimsemektedir. Katar, özellikle bölgesel gelişmeleri ekonomik olarak fazlasıyla etkileyen bir aktördür. Bu sebeple ülke markalama stratejisi Katar için ayrı önem taşımaktadır. Nitekim ekonomik büyümesinde bölgesel siyasi gelişmeler ve ambargolar her ne kadar dalgalanmalar yaratsa da ülke markalama stratejisinin sağladığı alanla paralel şekilde iyileşme göstermektedir. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) verilerine göre 2000, 2010 ve 2021 yıllarında sırasıyla

1.912, 30.549 ve 27.534 milyon dolar yabancı yatırıma ev sahipliği yaptığı tahmin edilmektedir. 2021 yılında başlayan pandemiye rağmen bu yatırımlarda dramatik bir düşüş yaşanmadığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda Katar ekonomik büyümesine paralel olarak dışarıya yabancı yatırımını genişletmektedir. Tüm ekonomik iyileşme adımlarında ulus markalama stratejisinin en önemli araçlardan birinin spor diplomasisi olduğu görülmektedir. Nitekim spor alanındaki önemli varlığını kullanarak yürüttüğü spor diplomasisiyle Katar hem ülke tanıtımını başarıyla yürütmekte hem de diğer aktörlerle ilişkilerini geliştirmektedir.

Sonuç olarak bu sayede bölge ilişkilerinin iyileşmesine katkı sağlanırken hem doğal kaynaklarına mahkûm olmayan bir ekonomi inşa edebilmekte hem de bölge ülkelerine bağımlılığı kırılabilmektedir. ■