

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YABANCI TURİSTLERİN TÜRKİYE MARKA İMAJİ ve TÜRK
İMAJİ HAKKINDAKİ ALGISI: SABİHA GÖKÇEN HAVALİMANI
ÖRNEĞİ**

YASEMİN KOÇAK

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Yeşim COŞAR**

İZMİR-2016

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yabancı Turistlerin Türkiye Marka İmajı ve Türk İmajı Hakkındaki Algısı: Sabiha Gökçen Havalimanı Örneği ” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

..../..../2016

Yasemin KOÇAK

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Yabancı Turistlerin Türkiye Marka İmajı ve Türk İmajı Hakkındaki Algısı:

Sabiha Gökçen Havalimanı Örneği

Yasemin KOÇAK

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Turizmin, ekonomiye olumlu katkıları sebebi ile, önemini kavramış ülkeler turizm endüstrisinin gelişiminin ülke ve ulus markalaşması ile imaj yönetiminden geçtiğini anlamışlardır. Bundan dolayı bu ülkeler, ürün ve hizmetlerde olduğu gibi markalaşma yoluna giderek, marka imajları için çalışmalar yapmaktadır. Türkiye'nin ülke markalaşması kavramı ile 2000'li yıllarda tanışmış olması ve bunda dolayı imaj ve marka çalışmalarına geç başlaması, turizmde istenilen düzeyde olamayışımızın bir nedeni olarak görülebilir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde ülke imajının sektörel etkileri üzerinde durulmuştur. Bir ülke ve ulus hakkında yerleşmiş imajı değiştirmek çok zordur. Ancak turizm bu değişikliği sağlayabilecek en önemli ve faydalı araçların başında gelmektedir. Bu araştırma ile turizm faaliyetinden sonraki ülke imajının ne olduğunun incelenmesi hedeflenmiştir. Bunun için İstanbul'da yabancı turistler üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Anket sorularının analizinde SPSS programından yararlanmakla beraber, açık uçlu sorunun analizinde ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Bir ülke hakkındaki imajın oluşmasında, o ülkenin tarihi, toplumu, sanayisi, politikaları ve kültürel özellikleri gibi birçok değişken rol oynamaktadır. Bu çalışmada Türkiye'nin sahip olduğu marka imajının ülkeyi daha önce ziyaret etmeyen turistlerde olumsuz olarak algılandığı, Türkiye'yi ziyaret etmiş turistlerde ise olumlu olarak algılandığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre olumsuz olarak görülen durumlar arasında temizlik, politika ve yönetim, güvenlik ve çevre sorunları ön plana çıkmaktadır.

Olumlu açıdan algılanan başlıca durumlar ise turistik çekiciliklerdeki zenginlikler, mutfak kültürü ve Türk insanının sıcak ve konuksever yapısıdır.

Anahtar Kelimeler: Marka, İmaj, Ulus İmajı, Ülke Markası, Ülke Marka İmajı



ABSTRACT

Master's Thesis

Perception About the Foreign Tourists Turkey Brand Image and Turkish Image:

An Example of Sabiha Gökçen Airport

Yasemin KOÇAK

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

The countries which are affected badly by the economic crisis have understood the importance of the tourism and grasped that the development of tourism industry is through the country and national branding and image management. Therefore, the countries just like products and services conducted branding images for branding. We can identify that since national branding concept of Turkey was started in 2000's, the image and branding works have commenced late, and we are not at the position as we have intended. When we review the literature studies, such studies put emphasize on the sectoral effect of the image. In a different perspective, this study focuses on the next image after the tourism activity and conducts a survey study to foreigners in Sabiha Gökçen Airport. The objective of the research is to identify the image created after the tourism activity and/or after meeting a Turk. It is very hard to change the existing image. Tourism can achieve this change.

The variables such as history, social, industrial, political and cultural variables play a role in the creation of the image about the country. The reason why the brand image of Turkey is positive according to the study on contrary to the literature is that the most of the participants of the survey have visited Turkey or met a Turk before.

According to the results of the surveys, the perception of cleanliness is one of the ongoing issues that are seen negatively. However, the concept of democratization is another negative perception.

Even though Turkey is considered as a modern country, it continues to be perceived as exotic that is attributed to the oriental east image. Tourist has a conscious and follows the world agenda.

As a result, while Turkish cuisine and hospitality of Turkish people are regarded as positive, cleanliness, negative news, violation of women rights and political issues were considered as negative according to the responses given to the open-ended questions.

Keywords: Brand, Image, Nation Image, Country Brand, Country Brand Image



**YABANCI TURİSTLERİN TÜRKİYE MARKA İMAJI VE TÜRK İMAJI HAKKINDAKİ
ALGISI: SABİHA GÖKÇEN HAVALİMANI ÖRNEĞİ**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLOLAR LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii

GİRİŞ	1
-------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA, ÜLKE MARKASI VE MARKALAŞMASI

1.1. MARKANIN TANIMI	2
1.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	3
1.2.1. Marka Kişiliği	3
1.2.2. Marka Kimliği	4
1.2.3. Marka Denkliliği-Marka Değeri	6
1.2.4. Marka Tercihi ve Marka Sadakati	6
1.3. BİR ÜRÜN OLARAK ÜLKE VE ÜLKE MARKASI	7
1.3.1. Ülkelerin Marka Kişiliği, Marka Kimliği ve Marka Konumlandırması	10
1.3.2. Turizmde Ülke Marka Konumlandırması	12
1.3.3. Turizmde Ülke Markasının Özellikleri	14
1.4. TURİZMDE ÜLKE MARKASINI OLUŞTURAN ÖĞELER	15
1.5. TURİZMDE ÜLKE MARKASI GELİŞTİRME	17
1.6. TURİZMDE ÜLKE MARKALAŞMASI	21
1.6.1. Turizmde Markalaşmasının Ülkeler Açısından Yararları	23
1.6.2. Ülkelerin Turizmde Marka Çalışmalarına Örnekler	24
1.6.3. Türkiye'nin Turizmde Markalaşma Çalışmaları	26
1.7. TURİZMDE ÜLKE MARKASININ YÖNETİMİ	29

İKİNCİ BÖLÜM

ALGI VE İMAJ KAVRAMLARINA GENEL YAKLAŞIM

2.1. ALGI	31
2.2. (ÖN) YARGI - SOSYAL NORM- STEREOTİP	33
2.3. TUTUM	35
2.4. İMAJ	37
2.4.1. İmajın Oluşumu ve Biçimleri	38
2.4.2. marka İmajı	42
2.4.2.1. Marka İmajı Oluşturma	43
2.4.3. Ulus ve Ülke Marka İmajı	45
2.4.3.1. Ülke İmajı çeşitleri	50
2.4.3.2. Bir Ülkenin Turistik İmaj Yaratma Sürecini Etkileyen Faktörler	52
2.4.3.3. Ulus İmajı Ve Algılanan Türk İmajı	61
2.4.4. Turizm ve İmaj İlişkisi	64
2.4.4.1. Turizmde Ulus ve Ülke İmajının Yönetimi	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YABANCI TURİSTLERİN TÜRKİYE MARKA İMAJİ VE TÜRK İMAJİ HAKKINDAKİ ALGISI: SABİHA GÖKÇEN HAVALİMANI ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMA HAKKINDA GENEL BİLGİ	72
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	72
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	73
3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	74
3.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	75
3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	75
3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	76
3.7.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	76
3.7.2. Türk İmajı Ölçeklerine Ait Bulgular	78
3.7.3. Türkiye İmajı Ölçeklerine Ait Bulgular	84
3.7.4. Açık Uçlu Sorunun Analizi	95
SONUÇ	99
KAYNAKÇA	106

KISALTMALAR

AB	:Avrupa Birliği
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
BM	:Birleşmiş Milletler
BAE	:Birleşik Arap Emirlikleri
BMDTÖ	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
DEİK	:Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
KOSGEP	:Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme İdaresi Başkanlığı
MUSİAD	:Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
NATO	:North Atlantic Treaty Organization
NY	:New York
Ort.	:Ortalama
SGD	:Singapur Doları
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
Std.	:Standart Sapma
TC	:Türkiye Cumhuriyeti
TİM	:Türkiye İhracatçılar Meclisi
TOBB	:Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TUSİAD	:Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
TUROB	:Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Derneği
TURSAB	:Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
Vb.	Ve benzeri

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: J. Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları	s. 4
Tablo 2: 2014 Yılı En İyi Marka Ülkeler Listesi	s. 8
Tablo 3: En İyi 10 Ulus Markası	s. 9
Tablo 4: Ülkelerin Marka Kişiliği	s. 11
Tablo 5: Ülkeler ve Turizm Sloganları	s. 16
Tablo 6: Hedef Grup ve Çekicilik	s. 18
Tablo 7: Ülkeler ve Hedef Çekicilik	s. 19
Tablo 8: Geleneksel Ürün Markalaşması ile Destinasyon Markalaşması Arasındaki Farklar	s. 22
Tablo 9: Ülkeler İçin Belirlenmiş İmajlar	s. 48
Tablo 10: Hedef Pazarlarda Algılanan Türkiye Marka İmajı	s. 49
Tablo 11: Destinasyon İmajını Belirlemede Ölçü Olan Unsur ve Nitelikler	s. 53
Tablo 12: Katılımcıların Bölgesel Dağılımları	s. 76
Tablo 13: Katılımcıların Demografik Bilgileri	s. 76
Tablo 14: Katılımcıların Türkiye'yi Ziyaret Etme Durumu	s. 78
Tablo 15: Kaiser Meyer Olkin ve Bartlett Küresellik Testi	s. 79
Tablo 16: Türk İmajı Ölçeğine Ait Döndürülmüş Faktör Yükleri Sonuçları	s. 80
Tablo 17: Türk İmajı Ölçeği	s. 80
Tablo 18: Turistin geldiği ülkeye göre Türk imajı ANOVA testi	s. 81
Tablo 19: Araştırmaya katılanların Geldikleri Ülkelere Göre Ortalama ve Std. Sapması	s. 82
Tablo 20: Türkiye İmajı Ölçeği	s. 84
Tablo 21: Kaiser Meyer Olkin ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	s. 85
Tablo 22: Türkiye Markası İmajı Ölçeğine Ait Döndürülmüş Faktör Yükleri	s. 86
Tablo 23: Türkiye İmajı Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	s. 87
Tablo 24: Türkiye İmajı Ölçeğinin Ortalamalarının Türkiye'ye Daha Önce Gelen ve Gelmeyene Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin t Testi Sonuçları	s. 88
Tablo 25: Türkiye İmajı Ölçeğinin Ortalamalarının Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin t Testi Sonuçları	s. 88
Tablo 26: Türkiye İmajının Yaşa Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Sonuçları	s. 89
Tablo 27: Türkiye İmajının Turistlerin Geldikleri Ülkeye Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Sonuçları	s. 89

Tablo 28: Türkiye'nin Dünya Turizminde Önemli Bir Marka Olduğunun Daha Önce Ziyaret Eden ve Etmeyene Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin t testi Sonuçları	s. 90
Tablo 29: Türkiye'nin Turizm Sektörü İçin Önemli Bir Ülke Olduğunun Daha Önce Ziyaret Eden ve Etmeyene Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin t testi Sonuçları	s. 90
Tablo 30: Açık Uçlu Olumsuz Cevapların Gruplandırılması	s. 96
Tablo 31: Açık Uçlu Olumlu Cevapların Gruplandırılması	s. 97



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Kimlik Piramidi	s. 5
Şekil 2: Ulus Markalaşma Süreci	s. 7
Şekil 3: Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı	s. 12
Şekil 4: Marka Konumu	s. 13
Şekil 5: Türkiye logosu	s. 27
Şekil 6: Almanların Gözünden Avrupalı Streotipler	s. 34
Şekil 7: İmajın öğeleri ve oluşumu	s. 42
Şekil 8: Marka İmajının Oluşumu	s. 44
Şekil 9: Marka İmajında Tümevarım Çıkarım Yönteminin Özeti	s. 45
Şekil 10: Ülke İmajını Etkileyen Faktörler	s. 47
Şekil 11: İmaj çeşitlerinin oluşumu	s. 55
Şekil 12: İmaj Yaratma Süreci	s. 57

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Kullanılan Anket Formu

ek s.1



GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisi ve dünyada sürekli yaşanan ekonomik krizlerin sonucu olarak, ülkelerin turizm endüstrisinden beklentileri daha da artmıştır. Ülkeler bu konuda daha rekabetçi hale gelmiş ve buna uygun pazarlama faaliyetleri uygulamışlardır. Ürün ya da hizmetler gibi ülkelerde, markalaşma yoluna giderek oluşturdukları marka imajını güçlendirmeye ya da varolan olumsuz imajlarını değiştirmeye büyük çaba sarfetmektedirler.

Geçmişten günümüze süregelen olumsuz Türk imajıda sadece turizm sektöründe değil günümüzde hemen her yerde karşı karşıya kaldığımız bir durum haline gelmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar genel olarak ülkenin marka imajının turizm endüstrisini inceleme üzerine olduğu görülmüştür. Bu çalışmadaki amaç ise değiştirmenin zor olduğu algıların, özellikle olumsuz algıların turizm faaliyetleri ile değiştiğini ispatlamaktır.

Turizm, dünyanın en büyük ve en yaygın ekonomik faaliyetlerinden biri olarak, toplumlar ve kültürlerarası bilgi akışına olanak vermektedir. Turizm faaliyeti insanların birbirleri hakkında ilk elden bilgi sahibi olmalarını sağlamakta, bunun sonucunda da toplum ve kültürlerin birbirleri hakkında sahip oldukları imajları hem turist hem de ağırlayanlar açısından pekiştirmeye veya yenilerinin yaratılmasına olanak vermektedir (Tolungüç, 1999: 28-31).

Çalışma üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde Marka, Ülke Markası kavramlarına genel kavramlar açıklanmıştır. İkinci bölümde ise algı, imaj, ülke marka imajı üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise turistlerin, Türkiye marka imajı ve Türk imajı algıları anket yöntemi ile araştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA, ÜLKE MARKASI VE MARKALAŞMASI

1.1. MARKANIN TANIMI

İletişim araçlarımızdaki gelişmeler sayesinde dünyanın bir ucunda yaşananlar, diğer ucunda çok hızlı bir şekilde duyulmaktadır ve insanlar iletişim araçları sayesinde çevresinde olup bitenlerden anında bilgi sahibi olabilmektedir. Gelişen teknoloji insan hayatında pek çok değişikliği de beraberinde getirmektedir. Marka ve markalaşma bu süreçte daha da önem kazanmıştır. Çünkü insanlar her gün binlerce pazarlama faaliyetine maruz kalmakta, bilimden destek alan pazarlama uygulamaları sayesinde kişilerin algıları hedeflenmektedir. Marka söz konusu ürün ya da hizmete isim veren, onun bir kimliğe bürünmesini sağlayan pek çok parçanın bir araya gelmesi ile oluşur. Literatürde markanın çok sayıda tanımı mevcut olmakla birlikte günümüzde ürünler gibi ülkeler, bölgeler, şehirler ve uluslar da markalaşmıştır ya da markalaşma yolunda çaba harcamaktadırlar. Çünkü marka günümüzdeki en önemli rekabet araçlarından biri haline gelmiştir.

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma sürecini etkileyen ve şekillendiren, ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır (Aktuğlu, 2004: 11). Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre ise: "Marka; Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan, isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir." (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360). Güçlü markalar, faaliyet gösterilen pazarda, marka sahibine bir pazarlık gücü sağlarken aynı zamanda marka sahibinin kurumsal kimliğini de geliştirir (Yavuz, 2007: 44).

Craig ve Douglas (2000: 275)'a göre markaların, günümüzde artık daha önemli bir hale gelen bir takım fonksiyonları vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir. Marka:

- Markanın sahibi olan kurumun ürünleri için bir kimlik sunar,
- Tüketici tarafından kolayca fark edilmeyi sağlayan bir sembol işlevi görür,
- Tüketici tercihlerini basitleştirir ve yönlendirir,
- Kurumun ürünlerini diğerlerinininkinden farklılaştırır.

1.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Marka tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktasıdır. Ürün veya hizmetin rakiplerden ayrılmasını sağlayan özelliklerin toplamı olarak niteleyebileceğimiz markanın tüketiciler tarafından daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle marka bileşenlerinin net olması gerekmektedir. Bu bağlamda, marka kimliği ve marka kişiliği kavramları büyük önem taşımaktadır.

1.2.1. Marka Kişiliği

Her geçen gün birbirine benzer pek çok ürün ve hizmetin piyasaya çıkması, rekabeti daha zorlu hale getirmektedir. Rakiplerinden ayrılmak, tüketicinin zihninde yer etmek için marka kişiliğinin oluşturulması önem arz etmektedir.

Marka kişiliği, markalara uygulanabilen ve markalarla ilgili kişilik özellikleri setidir (Azoulay ve Kapferer, 2003: 151). Aaker'e (2009: 68) göre marka kişiliği ise fonksiyonel, duygusal ve bireysel yararları kapsayan değer vaadi, marka ve tüketici arasında bağlantı kurmaya yarayan bir kavramdır. Aaker (1995: 79), marka kişiliğinin beş farklı boyuttan oluştuğunu ortaya koyan bir ölçek geliştirmiştir. Aaker Amerikan halkı için geçerli olan marka kişiliği skalasını 5 ana boyut olmak üzere 15 alt boyut ve 42 özellik ile oluşturmuştur. Çalışma sonucunda çıkarılan kişilik özellikleri dünya genelinde genel bir marka kişiliği özellikleri olarak kabul edilmiştir. Aaker bu araştırmasına başlamadan önce 309 kişilik özelliğini listelemiştir. Daha sonra 114'e inen bu özelliklerin sayısı, 37 marka üzerinden 631 tüketici üzerinde araştırılıp faktör analizine tabi tutulduktan sonra 5 boyut ve 42 özellik olarak son halini almıştır (İmrak, 2015: 93).

Tablo 1: J. Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları

Özellikler	Alt Boyutlar	Boyutlar
Pratik, Aile yönlü, Mütevazı, Dürüst, Samimi, Gerçek, Sağlıklı, Orijinal, Neşeli, Duygusal, Arkadaş canlısı	Pratik Dürüst Sağlıklı Neşeli	Samimiyet
Cesur, Modern, Heyecan verici Canlı, Soğukkanlı, Genç Yaratıcı, Eşsiz, Çağdaş, Bağımsız, Güncel	Cesur Canlı Yaratıcı Çağdaş	Heyecan verici
Güvenilir, Çalışkan, Emin Zeki, Bilimsel, Kurumsal Başarılı, Lider, Kendinden emin	Güvenilir Zeki Başarılı	Yetenek
Üst sınıf, Cazibeli, Gösterişli Çekici, Feminin, Düzgün	Üst sınıf Çekici	Seçkin
Dışa dönük, Maskülen, Batılı Güçlü, Sert	Dışadönük Güçlü	Sert

Aaker, 1995: 352-354

Marka kişiliğnin görevi markayı rakiplerinden ayırmaktır. Bu sebepten satın alma kararlarında marka kişiliği etkilidir. Tüketiciler kendi ile bağdaştırdığı kişiliğe yakınlık duyar. Bu sebepten bir marka ile ilgili yapılacak tüm reklam ve pazarlama faaliyetleri bu kişiliğe uygun olmalıdır.

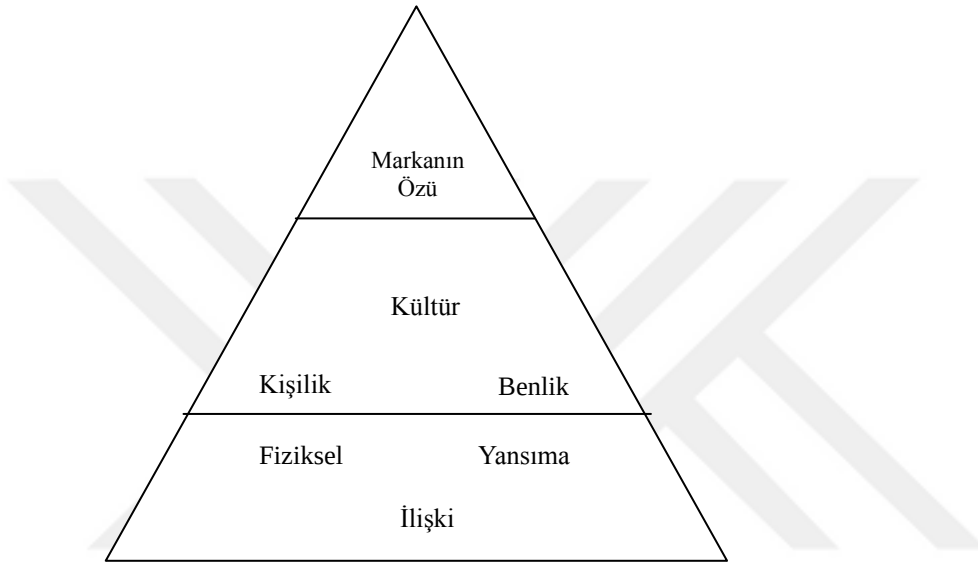
1.2.2. Marka Kimliği

Marka kimliği kavramını açıklamadan önce kimlik kavramının açıklanması daha doğru olacaktır. Bireysel anlamda kimlik, Bilgin (2010: 71) tarafından; bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, güdüler ve ilgileri belirli ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duyuşsal nitelikte bileşik zihinsel yapı olarak tanımlanmıştır. Kolektif kimlik insan gruplarının bir arada paylaşımları arttıkça birbirine benzeyerek çoğalmalarıdır. Marka kimliği ise, marka için yön, amaç ve anlam sağlayan bir çağrışımlar kümesidir. Bu çağrışımlar markanın neyi temsil ettiğini göstermektedir (Aydınalp, 2014: 173). Aaker tarafından yapılan marka kimliği

tanımı ise, markanın tüketiciye kalitesini, inançlarını, fikirlerini temsil eden ve en önemlisi tüketiciye değer vaat eden çağrışımlar paketidir (Aaker, 1995: 209). Marka kimliği kavramı, markaya ilişkin parçalardan daha çok bütünü kapsayarak, markayı her yönü ile almaktadır.

Doyle tarafından oluşturulan marka kimlik piramidi ile bir markanın, üç aşamadan oluşan bir bütün olduğu anlaşılmaktadır (Doyle, 2003: 420).

Şekil 1: Marka Kimlik Piramidi



Kaynak: Doyle, 2003.

Marka temasını oluşturan altı bileşen şunlardır (Doyle, 2003: 415):

Fiziksel: Seçilen marka isminin, renginin, logosunun ve ambalajının görüntüsüdür.

Yansıma: Marka iletişimde kullanılan hedef kitlenin imajıdır. Örneğin, Coca-Cola, reklamlarında genç insanlar kullanır, oysa gerçek pazarı çok daha geniştir.

İlişki: Markanın müşteriyi nasıl ilişki kurduğunu ifade eder. Örneğin markanın, kendini dost olarak göstermesidir.

Kişilik: Bir markanın karakteridir. IBM'in kişiliği ciddi bir şekilde profesyoneldir, Apple'in ise genç ve yaratıcıdır.

Kültür: Bir markanın birikimine ve değerlerine yöneliktir. Örneğin, Mercedes, BMW Alman değerlerini sembolize eder, Nike ise bireyselliği yücelterek Amerikan kültürünü sembolize etmektedir.

1.2.3. Marka Denkliği-Marka Değeri

Teknolojide yaşanan gelişmeler sebebiyle ürünler arasındaki farklılıklar azaldıkça, markalaşmanın da önemi giderek artmaktadır. Bu sebeple günümüzde marka değeri yaratmak, en önemli uğraşlardan biri haline gelmiştir. Odabaşı'na (1995: 9) göre marka değeri, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimidir. Aaker (1995: 16) ise marka değerini, marka ismi ve sembolüyle bir firma ya da onun müşterilerine mal veya ürün sunumuyla eklenen ya da çıkarılan değerler, yararlar veya eğilimler bütünüdür. Marka denkliği ise Aaker (1995: 270) tarafından marka denkliğinin dayandığı varlıklar ve sorumlulukları beş kategoriye ayırmaktadır. Bunlar:

1. Marka sadakati
2. Marka bilinci
3. Algılanan kalite
4. Algılanan kaliteye ek olarak marka bağlantıları (güçlü duygusal ve mantıksal bağlar)
5. Diğer sicilli marka varlıkları; patentler, ticari tesciller ve kanal ilişkileri.

Bu konuda tüketici beklentilerine önem vermek, ilk sıralarda yer almaktadır. Pazarlama dünyasında, gelecekte sadece başarılı markaların ayakta kalabileceği yönünde ortak bir görüş hâkimdir. Bu nedenle marka değeri yaratma ve koruma konusunda, pazarlama iletişimine önemli görevler düşmektedir (Aydın, 2000: 18).

1.2.4. Marka Tercihi ve Marka Sadakati

Tüketiciler satın alma sürecinde kendilerine statü ya da kimlik kazandıracaklarına inandıkları markayı tercih ederler. En genel ifade ile marka tercihi; tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumların etkisi ile markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma kararı sürecinde belirli bir markanın tercih edilmesidir (Aktuğlu, 2004: 36).

Marka sadakati, davranış değiştirmeye neden olabilecek potansiyel pazarlama ve diğer durumsal etkilere rağmen, aynı marka veya marka setini tekrar tekrar alma davranışına iten, gelecekte de sabit şekilde tercih edilen marka veya hizmeti tekrar alma veya tekrar himaye etmek için taşınan yoğun vaat ve kararlılıktır (Oliver, 1999: 40).

1.3. BİR ÜRÜN OLARAK ÜLKE VE ÜLKE MARKASI

Bugün tüm dünya ülkelerinde ekonomiden sanata, bilimden siyasete her alanda etkileri hissedilen bir küreselleşme olgusu yaşanmaktadır. Ekonomik faaliyetler artık uluslararası bir kimliğe kavuşmuştur. (Akdeniz Ar, 2003: 28). Bu bağlamda ülkeler de, ülke markalarını oluşturmaya ya da var olan markalarını geliştirme ve değiştirmeye her zamankinden daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bunun nedenleri arasında turizmden daha çok gelir sağlamak, daha fazla yatırımcıyı ülkeye çekebilmek ve ihracatlarını arttırmak sayılabilir.

Günümüze kadar da pek çok araştırmacı sayesinde ülke markası kavramı geliştirilmiş, yalnızca il ya da varış noktası markası (Destination Brand) olarak değil bir bütün olarak “Ülke Markası” haline getirilmiştir (Nickerson ve Moisey, 1999: 217). Ulus ve ülke markalaşması, ulusun ve ülkenin imajını arttırmak için marka ve pazarlamadaki iletişim tekniklerinin uygulanması ile yapılır (Fan, 2006: 6). Ürünlerin markalaşmasından farklı olarak ulus ve ülke markalaşmasının oluşum süreci Dinnie (2008) tarafından Şekil 2’de açıklanmıştır.

Şekil 2: Ulus Markalaşma Süreci



Kaynak: Dinnie, 2008: 49

Yaşanan yoğun rekabet şartları içinde, her destinasyon için markalaşmanın önemi artmıştır. Turizmden elde edilen faydaları sürdürülebilir kılmak için

müşterilerin zihninde olumlu, ancak gerçeklerle bağdaşan güçlü bir marka imajı oluşturmak gerekmektedir. Bu durumda, sahip olunan ve geliştirilebilir unsurlar yoluyla destinasyonu diğerlerinden farklı kılan, tutarlı bir marka kimliğinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Yavuz, 2007: 7). Başarılı bir marka oluşturma'nın ilk adımı, iyi bir marka kimliği geliştirme ile başlar (Aaker, 1995: 35).

Örneğin marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından yapılan marka ülkeler araştırmasında yatırım, turizm, ürünler ve yetenek olmak üzere dört unsur ele alınmaktadır (Brand Finance Report, 2014). Brand Finance tarafından 2014 yılının turizmde en iyi olarak hesapladığı ülke markaları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: 2014 Yılı En İyi Marka Ülkeler Listesi

Sıra	Ülke
1	Tayland
2	Malezya
3	Yeni Zelanda
4	Avusturya
5	Avustralya
6	BAE
7	Singapur
8	Türkiye
9	UK
10	İspanya

Kaynak:http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf, Erişim: 18.01.2015.

Türkiye'nin, en iyi performans gösteren on ülke arasında yer aldığı bu tabloda, Yeni Zelanda, Malezya, Tayland gibi ilk üç içinde yer alan ülkeler son yıllarda sistemli ve bilinçli uyguladıkları turizmde markalaşma faaliyetleri sayesinde tabloda üst sıralarda yer bulmuşlardır.

Çin, uluslararası pazarda kalite algısı düşük bir ülke olarak algılanmasına rağmen, Brandirectory'nin hazırladığı dünyanın en iyi beş yüz markasının bulunduğu, en iyi markalar listesine otuz iki şirketini sokmuştur. Çin, markalaşma anlamında önemli adımlar atmakta ve taklit ürün algısından kurtulmaya çalışmaktadır (Anhold, 2011: 89). Genel anlamda marka ülkeler ile ilgili şu sonuçlara ulaşılabilir (Hollis, 2011: 60):

- Marka ülkeler, birden çok uzmanlığa sahip ülkelerdir. Örneğin Japonya, 'made in' ve 'iş potansiyeli' algısında uzman olarak kabul edilmektedir. Japonya'da üretilmiş olan teknolojik ürünlerde kalite algısı tüketici zihninde kendiliğinden oluşmaktadır.
- Marka ülkeler geleceğe yönelik atılan adımlarda da başı çekmektedir. Marka ülkeler yeni teknolojilerin geliştirerek, bilimsel araştırmaları ve inovatif çalışmaları destekleyerek dünyaya öncülük etmektedirler.
- Marka ülkeler, çok miktarda küresel markalara sahiptirler. Almanya, Mercedes, Bmw, Bosch, Nivea, Haribo gibi pek çok markaya sahiptir.

Tablo 3'de ise en iyi 10 ulus ülke markası listelenmiştir. Araştırma için katılımcılara uluslar hakkında 23 farklı soru yöneltilmiş olup, 6 genel grup belirlenmiştir. Bunlar, ihracat, yönetim, kültür, insanlar, turizm, yatırım/göçtür. Tabloya göre 2014–2015 yılı arasında fark sadece bir ve iki numarada yer alan ABD ve Almanya'nın yer değiştirmesi olmuştur. Almanya'nın bu düşüşü ardındaki nedenler olarak, Almanya ile Rusya arasında gerileyen ilişkiler, Avrupa Birliği bölgesinde yaşanan göç ve ekonomik sıkıntılarla ilgili aldığı konum gösterilebilir. Türkiye bu değerlendirmede 50 ülke arasından 34. sırada kalmıştır (<http://www.gfk.com/en-in/insights/press-release/usa-regains-position-as-top-nation-brand-from-germany-1/>; Erişim: 22.11.2015).

Tablo 3: En İyi 10 Ulus Markası

En iyi 10 Ulus Markası		
2015 Sırası	Ülke	2014 sırası
1	ABD	2
2	Almanya	1
3	Birleşik Krallık	3
4	Fransa	4
5	Kanada	5
6	Japonya	6
7	İtalya	7
8	İsviçre	8
9	Avustralya	9
10	İsveç	10

Kaynak: <http://www.gfk.com/en-in/insights/press-release/usa-regains-position-as-top-nation-brand-from-germany-1/>; Erişim: 12.10.2015

Ülke ve ulus markalaşması pek çok faktörü içermektedir. Bu faktörlerin hepsinin ölçümü bu anlamda epey zordur. Ayrıca faktörler sabit değildir. Ülkeler arası yaşanan gerginlikler, politik sıkıntılar kaygan bir zeminedir ve değişim göstermektedir. Araştırmaların yapıldığı tarihlerde ulus ve/ veya ülke marka algısı iyi iken bu çok kısa bir süre sonra değişebilir.

1.3.1. Ülkelerin Marka Kişiliği, Marka Kimliği ve Marka Konumlandırması

Markalar cansız olarak düşünülmemelidir. Markalar canlıdır ve markalarında uygun kimlik ve kişilikleri vardır. Ülkeler de küresel bir marka olarak kabul edildikleri için kendilerine has bir kimlik ve kişiliğe sahiptirler. Bu algılar zaten ülkede yaşayan insanların karakteristik özellikleri, geleceğe dair bakış açıları, tarihleri gibi pek çok ortak algının birleşimi ile oluşmaktadır. Bugün insanlara Almanya denildiği zaman verilen cevap, insanların o ülkeyi, o ulusu nasıl algıladıkları, ne hissettikleri hakkındadır. Bunların oluşmasında sayısız etken vardır. Sonuç olarak ülke markası ve ulus markası birbiri ile oluşmakta, birbirlerini tamamlamaktadır.

Marka kişiliği, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ve izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka; yaş, toplumsal- ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi ayrımlar ile değerlendirilebildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilebilir (Keller, 1993: 22). Bir markanın kişilik algılaması da doğrudan ya da dolaylı olarak markanın tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenir. Buna bağlı olarak bir markanın kişiliği, ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorilerin yaptığı çağrışımlar, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir (Aaker, 1995: 421). Kurtuluş (2008: 285-300) tarafından 2006-2007 yıllarında Türkiye’de yapılan araştırmada ülkelerin marka kişilikleri Türklere göre tablo 4’teki gibi bulunmuştur:

Tablo 4: Ülkelerin Marka Kişiliği

ÜLKE	MARKA KİŞİLİĞİ
ABD	Sinsi - Despot - Baskıcı
JAPONYA	Teknolojik - Çalışkan - Disiplinli
ÇİN	Çalışkan - Büyük - Baskıcı
FRANSA	Kibirli - Romantik - Irkçı

Kaynak: Kurtuluş, 2008: 285-300

Tablo 4'te verilen araştırma Türk halkının, diğer ülkeler hakkındaki genel düşüncelerini özetlemektedir. Verilen ülkelerin marka kişiliği aslında o ülkede yaşayan halkın yani ulusun marka kişiliği olarak kabul edilebilir.

Marka kişiliğinin yansıttığı değerler; marka kişiliğinin içerdiği unsurlar şöyledir (Keller, 1993):

İçtenlik, Samimiyet: Gerçekçi, dürüst, yararlı, neşeli, duygusal, dost canlısı

Heyecan vericilik: Cesur, heyecanlı, enerjik, genç, yaratıcı, özgür, çağdaş

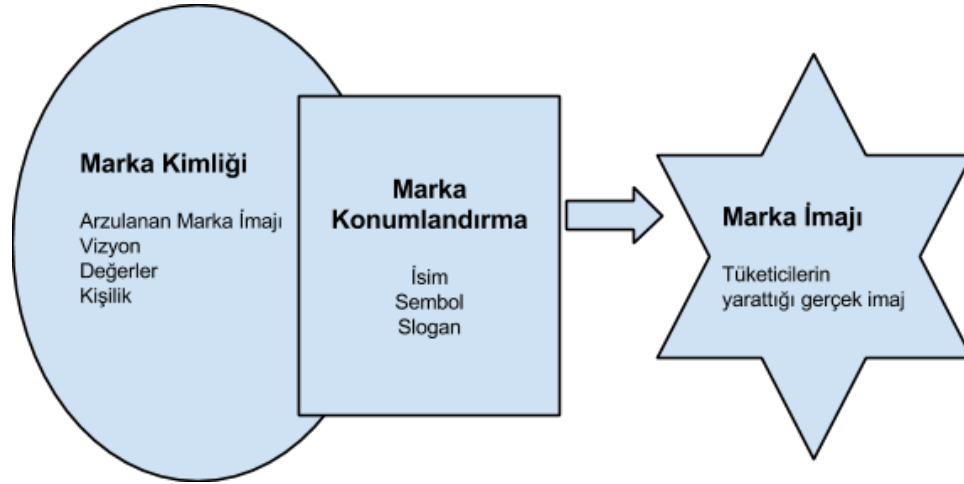
Yeterlik: Güvenilir, sorumluluk sahibi, verimli, zeki, başarılı, lider, kendine güvenen

Kültürlülük: Göz alıcı, iddialı, üst düzey, çekici, iyi görünüme sahip

Zorluklara dirençlilik: Dışa dönük, erkeksi, batılı, güçlü, dayanıklı olma

Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlanmasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir (Uztuğ, 2003: 43). Konu, destinasyon açısından ele alındığında kimlik; bir yeri diğer yerlerden farklılaştıran özellikler olarak tanımlanabilir (Oktay, 2002: 261). Bir diğer adı da marka bağdaştırma olan marka kimliği, insanların zihinlerinde, markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurdukları herşeyi ifade eder. Beşeri çevreye ilişkin kimlik öğeleri, kültürel yapı ile bütünleşmiştir. Örneğin özgürlükler ülkesi Amerika, moda kenti Milano gibi (Güler, 2010: 44-45). Marka kimliği, marka imajı ve marka konumlandırması gibi kavramları Pike (2005: 127) tarafından Şekil 3'teki gibi gösterilmiştir.

Şekil 3: Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı



Kaynak: Pike, 2005: 127

Marka kimliği, imaj ve konumlandırmadan sonra günümüzde önem kazanmaya başlamıştır. Kimlik kavramının, pazarlama iletişiminde, önem kazanmaya başlamasının nedenleri; dayanıklılık, bütünlük ve gerçeklik arayışı olarak sıralanabilir (Uztuğ, 1999, 143). Marka kimliğini geliştirmeye yardımcı olacak destinasyon çekicilikleri ile ilgili bir envanterin oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca destinasyon markasının stil ve tasarım gibi şekilsel nitelikleri de, destinasyonu rakiplerinden farklılaştırması yönüyle önemlidir. Çünkü dünyanın her yerinden ve yüz milyonlarca insan turizm sektörü için potansiyel müşterilerdir. Ancak böylesine büyük bir pazarın tümüne ulaşılmasının mümkün olmaması nedeniyle, destinasyonlar kendileri için en çekici olan ve en etkin bir şekilde hizmet verebileceği pazar bölümlerini belirlemelidirler (Yavuz, 2007: 50-52). Marka kimliğinin tespitinde marka konumlandırması temel bir noktadadır. Marka kimliğinin önemli bir boyutu olan marka konumlandırması ise, rakip mallara karşı ayırt edici üstünlüğü, etkin biçimde anlatan bir değer önerisi olarak görülmektedir (Uztuğ, 1999, 140).

1.3.2. Turizmde Ülke Marka Konumlandırması

Konumlandırma, ülkenin turistik çekiciliklerinin doğru pazarlama faaliyetleri ile doğru hedef kitleye, en uygun pazarlama yöntemleri ile pazarlanabilmesinin anahtarı olarak kabul edilmektedir bu sebepten ülke markalarında konumlandırma çok önemlidir. Genel olarak konumlandırma şu şekilde tanımlanabilir;

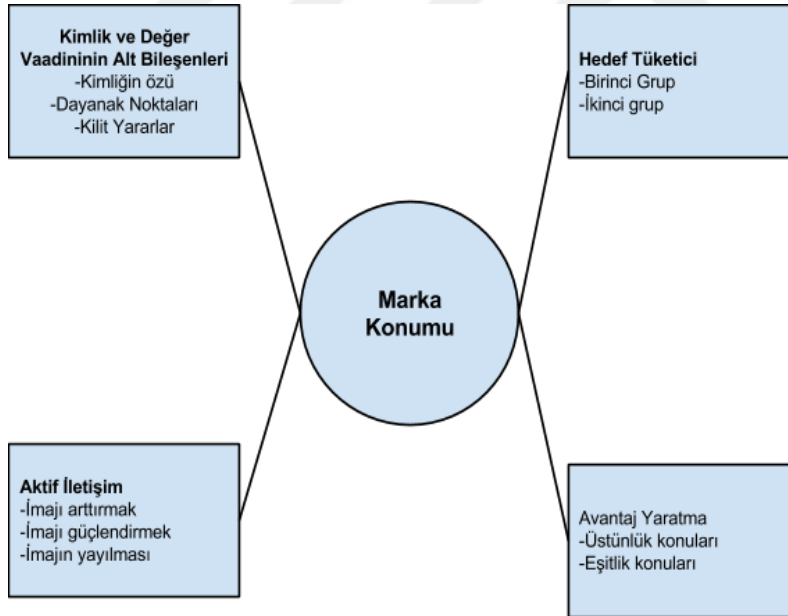
Konumlandırma bir ürün ve onun en önemli bileşeni olan markaların tüketiciler tarafından tanımlanması ve rakiplerine göre tüketici zihninde belirli bir yer

edinmesine yönelik yapılan uygulamalar bütünüdür. Ülke markası açısından marka konumlandırma ise, ülke imajı yaratmanın ötesinde bir durum olup, tüketicinin bu destinasyonu/ülkeyi benzer destinasyonlardan ayırmasını ve en iyisini tercih etmesini sağlar (Kaplanidou ve Vogt, 2003: 2).

Konumlandırmanın yeri oldukça önemlidir. Çünkü bir markayı tanımlayan, farklılaştıran tek öge, iletişim çabaları ile sürekli olarak desteklenen tüketici zihninde markanın algılanış biçimidir. Sonuç olarak marka konumu; rekabette marka saygınlığı ile birlikte tercih edilme noktası, markanın rekabetçi içeriğinin belirtilmesi olarak tanımlanabilir (Hankinson ve Cowking,1993: 2).

Ülkeler için marka konumlandırma yapılarak, rakiplerden daha farklı bir marka oluşturulabilir. Konumlandırmanın doğru şekilde yapılabilmesi için doğru bilgiye ihtiyaç vardır. Bunun için hem kendi ülke markamız ile ilgili hem de potansiyel rakiplerimizle ilgili pek çok bilgiye ulaşılması gerekmektedir.

Şekil 4: Marka Konumu



Kaynak: Aaker, 1995:184

Marka konumu, hedef potansiyel tüketiciler ile iletişim kurabilen ve diğer markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçasıdır. Böylece bir marka konumu; hedef tüketici, avantaj yaratma,

aktif iletişim ve kimlik değeri ifadesi olarak dört bileşenden oluşmaktadır (Aaker, 1995: 176).

Konulandırma yapmak, rekabetçi piyasada var olmanın ilk aşamasını oluşturmaktadır. Marka konumlandırma sembol, logo ve slogan ile temsil edilmektedir. Sürekli değişen ve gelişen piyasa koşullarına uygun olarak markalarda yenilikler yapılmalıdır. Bu yenilikler ürüne yönelik olacağı kadar markayı temsil eden elemanlara yönelik de olmalıdır. İsim, logo ve sembol gibi marka konumlandırma elemanları, kendini kanıtlamaya çalışan yeni rakip ülkelere, sektörde var olan rakiplerimize karşı güçlü olabilmesi için gereklidir. Burada önemli olan nokta ise, bu kavramların birbirleri ile uyumlu olması gerektiğidir (Hollis, 2011).

Turizmin temel unsurunu oluşturan çekicilikler zamanla farklılaşabilir, sürekli olarak yeni rakiplerin ortaya çıkması ya da var olan rakiplerin kendinde değişiklikler yapması, yenilikler yapması gibi nedenler ile markadan değişiklikler beklenebilir. Böyle durumlarda yeniden konumlandırma yapılması yoluna gidilebilir.

1.3.3. Turizmde Ülke Markasının Özellikleri

Ülke markalarının çok önemli olduğu bir dönem yaşanmaktadır. Küresel krizler, ekonomi ve pazarların değişkenlik göstermesi, teknolojinin gelişme hızı, müşterileri ya da potansiyel müşterileri elde tutmayı zorlaştırmaktadır. Artan rekabet de ülkelerin, güçlü bir ülke markası haline gelmelerini zorunlu hale getirmiştir. Ülke markalarının özellikleri, diğer ürün markalarından farklıdır. Ülke markalarının özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Ülke markasının, ülke kimliğini iletmede turizmin de ötesinde bir rolü vardır. Ülke markaları kültür, tarih, ekonomik durum ve politika gibi pek çok faktörden etkilenmektedir ve bu sebepten karmaşık bir yapıya sahiptir (Özdemir, 2014: 165).
- Destinasyon markaları, turistlere sağladıkları duygusal anlamın yanı sıra, destinasyon açısından da çeşitli faydalar sağlamaktadır. Öncelikle, olumlu marka değerine sahip olmak, destinasyondaki ürün ve hizmet sektörüne güvenilirlik ve değer sağlamaktadır (Aksungur, 2008: 17).
- Ülkeye dışarıdan gelecek yabancı yatırımcı sayısının artışını sağlar. Yatırımların artması beraberinde ülke dinamiklerini etkileyen önemli sonuçlar çıkarabilir. Turizm sektöründe ülkemize yapılması karar verilen bir otelin, ülke

ekonomisine dolaylı ve dolaysız pek çok faydası vardır. Örneğin; işsizliğin azalması.

- Ülke markaları sadece turizmle ilgili kişilere bir anlam ifade etmemektedir. Aynı zamanda politik anlamda da çok büyük önem arz eder. Politik ün, politik başarıyı da doğrudan etkilemekte ve ülkenin geleceğine yön vermektedir (Özdemir, 2014: 165).
- Ülke markası bir şemsiye markadır. Altında var olan markalar bu markaya uygun olmalıdır. Turizm anlamında değerlendirildiğinde turizmde oluşturulan ülke markasının, alt markalarını yöre, bölge markaları oluşturmaktadır (Anhold, 2011). Örneğin Seferihisar, İzmir ve Antalya Türkiye'nin alt markalarıdır.
- Ülke markalaması sadece kamunun görevi değildir. Halkında içinde bulunduğu tüm paydaşlar sorumluluk sahibidir.

1.4.TURİZMDE ÜLKE MARKASINI OLUŞTURAN ÖĞELER

İletişim imkanlarının günden güne arttığı çağımızda etkili tanıtım yapmak ve birbiriyle uyumlu mesajlar vererek ortak bir algı oluşturmak, vazgeçilmez pazarlama ve markalaşma stratejisi olarak ön plana çıkmaktadır. Toplumlar arası ilişkilerin sıklaştığı ve ekonomik bütünleşme süreçlerinin hızlandığı günümüz dünyasında ülkeler, kendi değerlerini ortak bir markada buluşturarak tanıtım yapmakta ve küresel rekabette avantajlı hale gelmek için yoğun çaba sarf etmektedirler (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/04/2015041114.htm>; Erişim:22.07.2015).

Güçlü bir ülke markası yaratmada izlenmesi gereken aşamalar Taşçı (2007) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- Güçlü bir markanın dayanağı olabilecek çekicilikleri tanımlama,
- Basit, çekici, inanılır ve farklılaştırıcı bir imaj tasarlama,
- Markalaşma faaliyetlerinin tümünü kapsayacak bir şemsiye konsept belirleme,
- Çarpıcı bir slogan belirleme
- Görsel semboller kullanma (Big Ben-Londra, Eiffel-Paris, Özgürlük Heykeli-ABD, vb.)

Küresel çapta bir pazarlama kampanyası geliştirmenin verimliliği, yerel ülke ve kültürlerle karşı "duyarlı olma" ihtiyacı ile karşı karşıya kalmaktadır. Her ülke için tamamen yeni bir marka kampanyası başlatmak tüm verimin boşa kaybolması

demek de olabilir. Küresel ve yerel arasındaki ideal dengenin belirlenmesi gerekmektedir ve bu durumunun başarılması zor bir süreçtir. Fakat küresel sahnede var olacak bir markayı başarı ile yönetmek için öncelikle yerel ihtiyaçları, değerleri, arzuları tam olarak anlamak gerekmektedir (Hollis, 2011: 20).

Ülke markası yaratırken olması gereken, ülkenin dikkat çekilmesi istenen özeliğine gönderme yapan sloganlar turizmde markalaşmada önem arz eder. Ülkeler sloganların öneminin farkında olduğundan bu konu üzerinde yoğun çaba harcamakta, en iyi sloganı bulmak içinde büyük bütçeleri gözden çıkartmaktadır. Tablo 5'te bazı ülkelerin kullandığı turizm sloganları listelenmiştir.

Tablo 5: Ülkeler ve Turizm Sloganları

Ülke	Slogan
Yunanistan	You in Greece
Endonezya	Admit You Love It
Slovenya	I Feel sLOVEnia
Nepal	Once is not Enough
Hindistan	Incredible! India
Brezilya	Brazil Sensational
İspanya	Smile! You are in Spain
Karadağ	Wild Beauty
Almanya	The Travel Destination
Dubai	Definetely Dubai
Macaristan	Go to Hungary
Slovakya	Little Big Country
Tayland	Amazing Thailand
Türkiye	Discover the Potential

Kaynak: Yazar Tarafından Derlenmiştir.

Almanya, Macaristan ve Dubai sloganlarını basit ve sade olarak belirleyerek, net bir konum çizmişlerdir. Hindistan ve İspanya ise daha enerji dolu, heyecanlı sloganlar kullanarak, ülkedeki tatil kaynaklarında gönderme yapmışlardır. Yunanistan ve Slovakya'nın slogan tercihleri ise kelime oyunu ile dikkat çekici bir hale getirilmiştir. Mısır'ın kullandığı slogan ise beğenilen, iddialı sloganlardan biridir. Çünkü Mısır, turistlerin aklında sadece piramitlerin varlığını çağrıştırmak istememekte, sahip olduğu diğer tüm zenginlikleri de ima etmektedir. Tayland ise,

eğlenmek isteyen ve alışılmışın dışında bir tatil isteyen herkesi davet etmektedir. Sloganı ile de bunları açıkça ifade etmektedir (Anhold, 2011: 41).

Logolarda sloganlar gibi markanın konumunu güçlendirirler ve istenen farklılığın yakalanmasına katkıda bulunurlar (Kılıç, 2007: 75). Çok sayıda ülke, yurtiçi ve yurtdışı turizm tanıtımlarının hemen hemen tümünden sorumlu ulusal turist ofislerinde, kendi konumları, kültürel ve dilsel özelliklerine dikkat çekmek amacıyla resmi bir logo kullanırlar. Kural olarak, resmi turizm logosu, turizm kaynakları ve çekicilikleri hakkında inceleme yapılarak, dikkatli bir çalışmanın ardından oluşturulur. Logolar, ülkenin turizm sektörüne ait bir göstergesi olarak da kabul edilebilir. Ülke ve destinasyonlar, pazarlama stratejilerine göre logoları üzerinde değişim ve geliştirme yapabilirler. Ülkenin veya destinasyonun turistik imajına göre yeniden formüle edilebilmektedir (Aksungur, 2008: 71)

Logonun önemi şu şekilde özetlenebilir (Özdemir, 2014: 127):

- İmajını destekler,
- Destinasyonu tanımlayan bir etiket sunar,
- Diğer destinasyonlardan farklılaştırır,
- Müşterilerin edinmeyi bekledikleri deneyim ile ilgili tutarlı bir imaj oluşturur,
- Ülkenin firma ve örgütlerini tek bir sembol altında toplar,
- Telif hakkı uygulaması sağlar,
- Vizyonunu ve stratejik planını destekler.

1.5. TURİZMDE ÜLKE MARKASI GELİŞTİRME

Markalaşma sadece ürün veya hizmetlerin pazarlanması amacı ile yapılmamaktadır. Günümüzde pek çok neden ile ülke markalaşması yapılmaktadır. Bu sebeplerden biri de turizmdir. Turizm gelirlerini arttırmak isteyen, turizmde ülke markası haline gelmek isteyen ülkeler, ülke markalaşması yapmak durumundadır.

Ülke markası geliştirme destinasyonda var olan potansiyellerin kullanılması ve geliştirilmesini hedefleyen, uzun dönem, sistematik bir pazarlama strateji oluşturma anlamına gelir. İlk olarak kaynakların yönlendirileceği belli hedef gruplar tanımlanmalıdır. Söz konusu destinasyon için sürekli olarak yeni değerler oluşturmalıdır. Ancak bu şekilde hedef grupları artan şekilde cezbetme söz konusu olabilir.

Destinasyon olarak ülkeyi küçük parçalara bölmek, yörelerin, kentlerin vb. de turizmden pay almasını sağlayacaktır. Ayrıca o yörede bulunan özgün değerlerin

ortaya çıkması sağlanmış olur. Tüm özgün değerler, ülke markasının altında toplanmalıdır. Ülke markası, şemsiye marka olarak hepsini temsil etmelidir. Aşağıdaki Tablo 6'ya göre ülke, yore ve bölgelere ait özgün çekicilikler hedef gruplara göre oluşturulmuştur.

Tablo 6: Hedef Grup ve Çekicilik

Hedef Grup	Çekicilik
Balıkçılık Sporları	Kuzey Avrupa göllerinde balık tutmak ve doğa ile iç içe yaşam
Bilişim Merakı	600.000 kişinin katıldığı Hannover CeBIT konferansına katılmak
Moda tasarımcıları, alıcılar ve diğer ilgililer	Milano ve Paris
Kahve sevgisi	Viyana
İtalyan Mutfağı	Toscana bölgesinde yapılan özel gurme turlar
Biraseverler	Münih Oktoberfest
Tren ve demiryolu seyahati tutkunları	İsviçre dağ gezileri
Çocuklar	Danimarka Legoland

Kaynak: İlgüner ve Asplund, 2011: 52

Ülkeler öncelikle hedef grubu belirlemedirler. Yapılacak marka çalışmaları bu yönde olmalıdır. Bu anlamda başarılı çalışmalar yapmış pek çok ülke bulunmaktadır.

Tablo 7'de verilen ülkeler ve hedef çekiciliklerinde görüldüğü üzere, en güçlü olan taraflarını kullanmışlardır. Japonya, Yunanistan ve İngiltere gibi ülkeler geçmişten gelen gücünü kullanırken, Yeni Zelanda, doğal güzellikler dışındaki, turistik çekiciliklerini sonradan oluşturmuştur.

Tablo 7: Ülkeler ve Hedef Çekicilik

Ülke	Yarattığı Ülke Çekiciliği
Japonya	Tarihsel Ve Kültürel Çekicilik
Yeni Zelanda	Film (Hobbit, Yüzüklerin Efendisi), Spor (Rugby), Doğal Çekicilikler
Çin	Kültürel Çekicilik, Tarihsel Çekicilik (İpek Yolu, Çin Seddi)
Finlandiya	Doğal Çekicilik (Kuzey Işıkları, Kayak, Fin Saunası)
Yunanistan	Tarihsel Çekicilik, Kültürel Çekicilik, Gastronomi
İngiltere	Tarih Ve Kültür Turizmi, Ekoturizm, Mimari Turizm

Kaynak: Yazar Tarafından Derlenmiştir.

Dünya turizminde meydana gelen gelişmeler, tüm ülkeleri yeni arayışlara ve faaliyetlere yönlendirmiştir. Turizm pazarlaması konusunda genel ve ülkesel tanıtım faaliyetlerinin yerine daha özel, destinasyon ya da şehir temelli turizm pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Risklerin azaltılması ve daha etkin destinasyon pazarlaması için bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve şehir temelli turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır (İlban, 2007: 33-34). Göz ardı edilmemesi gereken nokta, ülke markası oluşmamış ise ülke markasının parçası sayılan, şehir-bölge markası oluşturmanın daha zor olmasıdır. Ülkenin adını bilmeyen, tanımayan bir kişiye ülkedenin küçük bir beldesini tanıtmak ve o kişiyi ülkeye çekebilmenin olasılığı düşüktür.

Kümelenme ve Turizmde Kentlerin Markalaşması: Turizm, yatırım ve ihracat konularında bir ülkenin tek bir varlık olarak mı yoksa bir grup “Alt Marka” dan oluşan bir bütün olarak mı ifade edileceği, hedef kitlenin bu ulusu/ ülkeyi tanıma derecesine bağlıdır. Örneğin Birleşik Krallık, Amerikalılara turizm açısından pazarlanıyorsa, turizm tanıtımı yapılıyorsa bölgelere, kentlere hatta kasabalara

kadar detaylandırılmış ‘uzmanlaşmış’ bir yaklaşım önerilir. İlgiyi çekebilmek için sunulacak teklifler detaylı ve zengin olmalıdır. Bunun sebebi Birleşik Krallık, Amerikalılar tarafından halihazırda tanınmaktadır.

Akdeniz çanağında bulunan ve Türkiye’nin rakibi olan Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkeler, ülkesel tanıtım politikalarında strateji değişikliği yapmış ve “Bölgesel Tanıtım” ve “Turizm Çeşitlerinin Tanıtımı”na başlamıştır. Söz konusu ülkeler, bu stratejiye uygun olarak yeniden örgütlenmiş; tesis, altyapı, doğal çevre, arkeolojik eserler ve kültürel eserler yönü ile farklılık gösteren bölgelerini, farklı pazar gruplarına göre konumlandırmıştır. Bu strateji doğrultusunda İspanya, Marbella ve Kanarya Adaları’nı; Fransa, Cote d’Azur, Paris, Normandiya, Courchevel ve Korsika’yı; İtalya, Toskana ve Sardunya Adası’nı markalaştırarak, turizm pazarına ülkeden ziyade destinasyon olarak çıkarmışlardır (Yavuz, 2007: 35).

Diğer yandan, ülke konusunda çok az bilgi sahibi olunan bir yerde turizm tanıtımı yapılmaya çalışılıyorsa bu durumda Britanya markası daha doğru bir yaklaşımdır. Örneğin Britanya Çin’de, Rusya’da bu şekilde bütün olarak tanıtılmalıdır. Müşteri İngiltere ve İrlanda arasındaki farkı tam olarak bilmiyorsa, Nottingham’ı pazarlamaya çalışmak yersiz bir durumdur (Anhold, 2011: 74). Bu örnek Türkiye içinde söz konusudur. Genel anlamda Almanlar tarafından turizm ülkesi olarak bilinen Türkiye için, Alman turistlere marka olara pazarlanması konusunda çalışabilir. Fakat henüz Türkiye markasını tanımayan, Amerika Birleşik Devletleri’nde ülke olarak marka tanımı yapması daha uygun olacaktır. Türkiye markasını tanıtmadan, alt markalar olan bölge ve yörelerin tanıtımını yapmak burada faydalı olmayabilecektir.

Alt marka, niş bir kitlenin ilgisini çekecekse kullanılmalıdır; ama kafa karışıklığı yaratacaksa kaçınılması gereken bir kavramdır, ülkenin tüm kaynakları tek bir ulusal “ana marka” altında toplanmalıdır (Anhold, 2011: 93). Türkiye’de son dönemde yapılan tanıtım çalışmalarının pek çoğu niş markalama yönündedir. Şehirler markalaşma konusunda ciddi adımlar atmaktadır. İzmir’in markalaşma çabaları, Eskişehir’in markalaşma çabaları bunlardan sadece birkaçıdır. İstanbul bunlardan ayrı tutulmalıdır çünkü İstanbul tarihi itibari ile bir kesime doğrudan hitap etmektedir.

Anholt’un (2011) “Çikolata Kutusu” olarak tabir ettiği durum marka mimarisidir. Kutunun üstündeki marka Türkiye ise ve Türkiye’ye karşı aşinalık az ise kutuyu pazarlamalıyız. Türkiye’nin varlığından haberi olmayan ya da bilgisi az olan ülkelerde bütün halinde pazarlamak daha mantıklıdır. Ama aşinalık fazla ise kapağı

açıp tek tek çikolata çeşitlerini tanıtabiliriz. Örneğin Türkiye, Avrupa pazarında bilinen bir ülkedir. Rusya gibi temasın fazla olduğu ülkelerde ayrıntıya girmek daha olumlu sonuçlar yaratabilir. Bu şekilde, hedeflenen kesimlere uygun çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmalar yapılırken de markanın genel görüntüsü dışına çıkılmamalıdır. Anholt'un çikolata kutusu için söylediği gibi *“Hepsinin kendine has bir aroması, kokusu ve görüntüsü vardır ama sonuçta hepsi birbiriyle ve kutunun üstündeki marka ile bağlıdır ve açık şekilde benzerdir”* (Anholt, 2011: 99).

1.6. TURİZMDE ÜLKE MARKALAŞMASI

Ürün ve hizmetlerde markalaşma kavramının çok önceleri farkına varılmakla birlikte, bu markalaşmanın sağlanabilmesi için menşei ülke markasında çok etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Çok değerli marka özelliklerine sahip olan bir ürün ya da hizmetin, ülke olumsuz algılar yaratıyorsa, küresel anlamda varolan bir marka olmasının söz konusu olamayacağı farkedilmiştir. Tüm bunların farkında olan ülkeler, ülke markalarına her geçen gün daha fazla önem vermekte, bunun için önemli miktarlarda kaynak kullanmaktadır. Günümüzde insanlar için en kıymetli şeylerin başında zaman gelmektedir. İnsan doğasının en temel özelliklerinden biri ise sarfettiği çabayı en aza indirmektedir. Markaların rolü burada meydana gelmektedir. Markalar değerlidir çünkü satın alma süreçlerinde zamandan tasarruf yapmamızı sağlayacak kısa yolları sunmaktadırlar (Hollis, 2011: 22-23).

Bir destinasyon türü olarak ülkeler tüm mal ve hizmetleri yolu ile markalaşabilirler. Fakat dikkat edilmesi gereken nokta ülke markalaşması ile ürün markalaşmasının ayrıldığı noktalardır. Markalaşma pek çok kişinin zihninde, bir marka kimliği yaratmak amacıyla yapılan bir dizi pazarlama ve satış faaliyetidir. Bu tanım çok uzun yıllardır kullanılmasına rağmen yetersiz kalmaktadır. Bu tanıma göre yetersizlik, markayı entegre bir süreç olarak ele almamaktan kaynaklanmaktadır. Bunun sağlanması ile oluşan tanım şu şekilde olabilir: *“Bir tatmin yaşam döngüsü boyunca, müşterilerin satın alma ve kullanma deneyimleri için ürün ve hizmetlerin sistematik ve tutarlı bir biçimde tasarlanması, öykülenmesi, medya ile ilişkilerinin kurulması ve teknolojinin uygulanmasıdır”* (Moon ve Millison, 2005: 58). Tablo 8'de normal ürün markalaşması ve destinasyon markalaşması arasındaki farklar karşılaştırılmıştır.

Tablo 8: Geleneksel Ürün Markalaşması ile Destinasyon Markalaşması Arasındaki Farklar

Parametre	Destinasyon Markalaşması	Ürün Markalaşması
Müşteri Tipi	Çoklu(Yerli/yabancı/turistler/ticaret insanları/devlet)	Genelde tekil bir müşteri grubu
Marka Beklentileri	Farklı müşteri gruplarının markada farklı beklentileri söz konusudur.	Tek tip beklenti vardır.
Rakip marka ile karşılaştırma	Oldukça zor.	Karşılaştırma kolay.
Fiyat	Farklı fiyat politikaları söz konusu	Tek bir fiyatlandırma stratejisi uygulanır.
Konumlandırma	Bir ya da daha fazla strateji.	Tek bir strateji.
Dağıtım	Farklı dağıtım kanalları.	Farklı dağıtım kanalları.
Müşteri ve marka birlikteliği	Turistler için anılar ile destinasyon birlikteliği söz konusu.	Birliktelik boyutu pazarlama değişkenlerine bağlıdır. Kalite ve rekabet vb.

Kaynak: Gnoth, 2002

Ulusal anlamda markalaşmayı başlatan ülke Fransa'dır. Destinasyonlar için küresel marka stratejisi uygulayan ülke de Yeni Zelanda'dır (Morgan ve Pritchard, 2000: 208-209). Markalaşma ile ülke, rakip ülkelerden kendini ayırmaktadır. Günümüzde Fransa bir turizm markasıdır. Bunun kanıtı da dünyanın en çok turist ağırlayan ülkesi olmasıdır. New York şehrinin markalaşması da bu konuda en iyi örneklerden biri olarak gösterilebilir. "I Love NY" sloganının dünyanın hemen her tarafta biliniyor olması markalaşmanın sağlandığına dair bir işaret olarak gösterilebilir. Bu kampanyanın büyük başarısı diğer turistik bölgelerin de dikkatini

çekmiş ve taklit edilmeye başlanmış, sonuç olarak yöre/bölge imajına dayalı olarak yoğun bir rekabet başlamıştır.

New York City'nin 2013 yılı sonuna kadar turizm dairesi direktörlüğünü üstlenen Marty Markowits, katıldığı 2014 World Tourism Forum İstanbul'da, New York City'de markalaşmanın özel temas noktaları yaratılarak gerçekleştirildiğinden bahsederek, New York'ta 360 bin kişinin turizm sektöründe çalıştığını söyleyerek 32,4 milyon odanın satıldığını aktaran Markowitz New York'ta 974 otelde 7,6 gece ortalamasıyla konaklama yapıldığını belirterek, "I Love NY" sloganının tüm New York halkının desteği ile güçlendiğini belirterek, önemli olanın yapılan pazarlama faaliyetinde o ülkede/şehirde yaşayanları bu faaliyetlerin içine dahil etmek olduğu konusuna vurgu yapmıştır (World Tourism Forum İstanbul, 2014). Morgan, Pritchard ve Piggott (2005: 217), Yeni Zelanda'da yaptıkları çalışmada, destinasyon markalamasında paydaşların (kamu yöneticileri, özel sektör, halk, medya vb. gibi) rolünden bahsetmektedir.

Ülkeler, içinde yaşayan halkla markalaşmaktadır. Markalaşma faaliyetine halkın dahil edilmesi, oluşturulmaya çalışılan marka için herkesin katkı sürecine dahil edilmesini zorunlu kılmaktadır. Markalaşma yerelde başlayıp, küreselleşmektedir.

1.6.1. Turizmde Markalaşmasının Ülkeler Açısından Yararları

Witt ve Moutinho (1989: 2) tarafından yapılan çalışmada turizm gelirlerini arttırmanın dışında markalaşmanın ülkeler açısından yararları şu şekilde sıralanmıştır (Aksungur,2008:4):

- 1- Marka ülke isimleri, turizm ürünlerinin tanınmasını sağlar.
- 2- Marka ülke isimleri belli turizm ürünlerini güçlendirmektedir.
- 3- Marka ismi yalnızca imaj yaratmaz, markaya talebi de yaratır.
- 4- Markaya sahip olmak turizm ürünü üzerinde sosyal güvenilirlik ve saygınlık yaratır.
- 5- Tüketicilerin fiyat karşılaştırması yapmalarını sağlar.
- 6- Müşteri, satın alma davranışı sırasında daha az riskle karşılaşacağını düşünerek markaya güvenir. Turizm ürünlerinde en çok önem verilen şeylerin başında güven gelmektedir. Turist tehlike altında olmak istemez.
- 7- Marka adı, pazar bölümlendirmesini gerektirmektedir. Birden fazla marka kullanılarak daha fazla sayıda pazar bölümüne girilebilir.
- 8- Dağıtım kanallarının denetimini kolaylaştırır.

9- Bir turizm ürünü makası, bu ürüne bağlı olan diğer ürünlerin satışını da destekler

10- Marka tüketicilerle olan bağı güçlendirir.

Bu yararlar şunlarda eklenebilir:

- Ülkenin markalaşma çalışmaları yapması, tüm sektörler üzerinde de olumlu etki yaratır. Örneğin turizm markalaşma çalışmaları, ülkenin sanayisinde de katkı sağlar.
- Ülkenin genel marka değerini yükseltir.
- Ülke vatandaşlarının yurt dışında prestij kazanmasını sağlar.

1.6.2. Ülkelerin Turizmde Marka Çalışmalarına Örnekler

Ülkeler markalaşma çalışmalarında çok önemli atmaktadırlar. Bu bölümde yer alan ülkeler, ülke markalaşmalarına daha geç tarihlerde başlamalarına rağmen ülke adlarını turizmde marka haline getirmiş ve turist sayılarını arttırmışlardır.

Markalama yaparken, markalamaya konu her bir unsurun etkinliğini ölçmek ve belirlemek gerekir. Örneğin, “Incredible India” kampanyası dinsel öğeler, festivaller ve vahşi yaşam gibi çeşitli temalar üzerine geliştirilmiştir. 2003 yılında büyük ölçüde Incredible India kampanyası sayesinde Hindistan’ın turist sayısı %20 artarken turizm geliri de %15,3 oranında yükselmiştir. 2004’te ise gelen turist sayısı %25 daha artmıştır (Eşenli, 2012).

Yeni Zelanda ise Orta Dünya olarak markalandıktan sonra 2002 yılında gelen ziyaretçi sayısı, dünya genelindeki ortalama %2’lik artışa karşın %7 oranında artmıştır. Yine Yeni Zelanda örneğinde, Yeni Zelanda’da geçen bir filmin aldığı ödüller ile yapılan bir dizi reklamdan sonra ülkenin turizm internet sitesi bir milyardan fazla ziyaretçi almıştır (Hudson ve Richie, 2009: 222). Yeni Zelanda, ülke markasını, sinema sektöründen aldığı büyük destek ile oluşturmuştur.

Yaşam standartları açısından dünyanın en iyi ülkelerinin başında bulunan Yeni Zelanda, Tolkien’in kitaplarından uyarlanan Yüzüklerin Efendisi serisi sayesinde turizmde büyük bir ivme kazanmıştır. Yeni Zelanda’nın 1999 yılında başlattığı ve turizm gelirlerini ikiye katlaması ile sonuçlanan tanıtım kampanyası, markalaşma için çok başarılı bir örnek olarak kabul edilmektedir. Kampanyada hedef pazarlar olarak Avustralya, Japonya, ABD, İngiltere, Almanya ve Singapur seçilmiştir. Hedef pazarlarda odak gruplar üzerinde derinlemesine pazar araştırmaları yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına dayanarak, Yeni Zelanda’nın marka kimliği belirlenmiş, marka

değerine çekici kişilik özellikleri atfedilmiş ve bu mesajlar etkili bir tanıtım kampanyası ile hedef pazarlarda reklam faaliyetleri ile duyurulmuştur (Aksungur, 2008)

Yeni Zelanda, reklam faaliyetlerinde çok basit ve etkili bir slogan olan “%100 Pure New Zealand” (%100 Doğal Yeni Zelanda) ifadesini kullanmıştır. Bu slogan ile Yeni Zelanda markası otantik bir deneyim edinmek isteyen, yerel kültürlerle bütünleşme arzusu taşıyan ve bulunduğu ortamdan uzaklaşıp rahatlamak isteyen hedef kitleye ulaşmaya çalışmıştır (Morgan, Pritchard ve Piggott, 2005: 335-354) Sonuçlar şu şekilde olmuştur:

- Son on yıl içinde Yeni Zelanda’ya gelen ziyaretçi sayısı %50’lik bir artışla 1,6 milyondan 2,4 milyon kişiye ulaşmıştır.
- Turizmden sağlanan döviz kazancı 3,5 milyar Yeni Zelanda Doları (NZD)’ndan 5,9 milyar NZD’ye ulaşmıştır.
- www.newzealand.com web sitesindeki toplam kullanıcı sayısı 2002’de 1,4 milyon iken 2008’de 10 milyon kişiye ulaşmıştır (www.tourismnewzealand.com/, Erişim:05.08.2015.)
- Yeni Zelanda Turizmi’nin, Uluslararası Medya Programı çalışması aracılığıyla, Yeni Zelanda hakkında 2007/2008 mali yılında 103.245.326 yazılı basın, 686.637.606 televizyon ve radyo yayını ve tahmini 208.598.337 internet olmak üzere makale ve haber yayınlanmıştır.
- 2005 yılında InterBrand tarafından yayınlanan raporda “%100 Doğal Yeni Zelanda” markası diğer küresel, kurumsal ve tüketici markalarıyla karşılaştırılarak analiz edilmiştir. InterBrand, “%100 Saf Yeni Zelanda” markasının yaklaşık 13.6 milyar Amerikan Doları değerinde olduğunu hesaplamıştır ve küresel ölçekte şirketler bazında Samsung ve Dell arasında yer almaktadır.
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ) tarafından 165 Avrupa Seyahat Komisyonu ve BMDTÖ üyesine yönelik olarak 2008’de yapılan anket çalışmasına göre en iyi destinasyon markalaşması sıralamasında Yeni Zelanda birinci sırada yer almaktadır (<http://www.turizmguncel.com/makale/markalasmada-bir-basari-oykusu-yeni-zelanda-m150.html>; Erişim: 30.11.2015).

Yeni Zelanda turizm sektörünün, 2015 yılında ülkenin ikinci büyük sektörü haline gelmesi, yapılan markalaşma çalışmaları sonucunda oluşmuştur. Unutulmaması gereken nokta ise Yeni Zelanda markalaşmaya karar verdiğinde,

tanıtım çalışmaları için pek çok ülkenin ayırdığından daha az bir bütçeye sahip olmasıdır. Fakat atılacak adımlar öncesinde ülkenin turizmde zayıf ve üstün taraflarının analizinin kapsamlı ve doğru bir şekilde yapılması, başarının kapısını açmasını sağlamış olmasıdır.

Bir başka örnekte Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) yıllardır çok programlı bir şekilde uyguladığı turizm markası haline gelme programının artık ödülleri almaya başlamış bir ülkedir. BAE, artık dünyanın en önemli turizm destinasyonlarından biri haline gelerek dünyanın her yerinden ziyaretçiye ülkesine çekmeyi başarmıştır. BAE, ekonomik çeşitlendirme programlarında Ortadoğu’da daha önce görülmeyen başarılı projelere imza atmaktadır. Bu amaçla yaptığı faaliyetlerden biri olarak Dubai kıyılarına dört adet yapay ada inşa etmiştir. Dünya’ nın en yüksek binaları arasında yer alan ve otel olarak kullanılan Burj al-Arab Aralık 1999’da açılmıştır. Ülke aynı zamanda pek çok organizasyona da ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Dubai World Cup koşularında dünyanın atıcılık sektöründeki en önemli markalarından biri olan ve ABD’nin Kentucky derbisinden sonra dünyanın en çok ilgi gösterdiği bu yarışlar Dubai’de düzenlenmektedir. “Kralların Spor” olarak da bilinen at yarışları ile hem büyük bir tanıtıma imza atılmakta hem de turizmde bir marka daha yaratılması amaçlanmaktadır (Türkishtime, 2014).

Uzun yıllardır turizm pazarlaması için reklam kampanyaları yürüten Yunanistan’ın markalaşma stratejisi 2006 yılında oluşturulmuştur. Yunanistan’ın markalaşma amacı pazar payını artırmak, marka imajını geliştirmek ve rakip ülkelerden sıyrarak farklı bir pazar konumu elde etmektir. Yunanistan için belirlenen marka konumu ise kitle turizmi, deniz-kum-güneş ve tarihi zenginliklerdir. Yunanistan’ın turist algısındaki yeri ise; ‘sıcak ülke, eğlence ve keyif alma’dır. Markalaşma stratejisindeki mesajları ise; “Bilmediğiniz Yunanistan’ı keşfedin” ve “zıtlıkları, çeşitlilikleri aynı ülkede yaşayın, görün” temalarıdır (Kouris, 2007, 32-33).

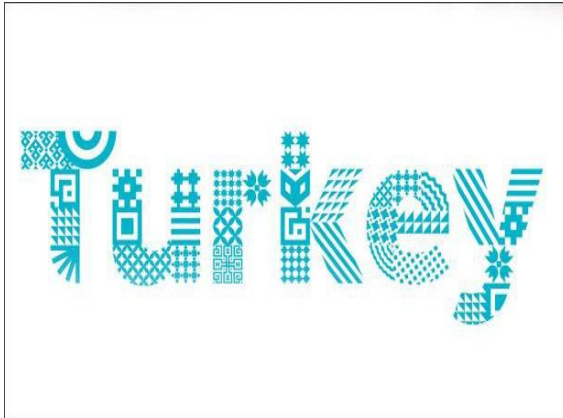
1.6.3. Türkiye’nin Turizmde Markalaşma Çalışmaları

Türkiye’de turizm markası olarak ‘Türkiye Markası’ çalışmalarının başlaması 2000’li yıllara dayanmaktadır. 18.11.2002-14.03.2003 tarihleri arasındaki dönemde bir turizm ülkesi olarak “Türkiye” markasına değinilmiştir. Bir turizm ülkesi olarak “Türkiye” markasının oluşturulmasına dönük tanıtma projelerine önem verilecek, bu projelerin özellikle dış ticaret ve yabancı sermaye politikalarımız ile koordinasyonu gözetilecektir cümlesi yer almıştır (Esen, Emir ve Uyar, 2012: 49). Türkiye yakın

zamanda bölgelerin, yörelerin markalaşması çalışmalarına ağırlık vermektedir. Türkiye’de turizm sektöründeki tanıtım stratejisinin yıllardır ülke üzerinde yoğunlaşması, özel de destinasyon odaklı bir tanıtım anlayışının olmaması gibi nedenler ile Türkiye’de sadece kitle turizminin gelişmesinde büyük katkılar sağladığı söylenebilir. Alternatif turizm türlerinde, turizm türüne göre önemli merkezlerin ön plana çıkartılmaması, Türkiye’de her geçen yıl artan turist sayısının artmasını sağlarken, turizm gelirlerinin her geçen yıl düşmesinin önemli bir sebebi olarak görülmektedir (Kocaman, 2012: 116). Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2023 turizm stratejisi incelendiğinde Türkiye’nin İstanbul, İzmir ve Antalya’da şehir turizmini geliştirme, Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturma hedefleri vardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 31)

Bazı ülkeler bazı ürünlerde marka haline gelmiştir. İtalya pizza ile, Fransa şarap ile Türkiye ise lokum ile marka haline gelmiş sayabiliriz. Türkiye’nin sahip olduğu coğrafi konum, topraklarında pek çok medeniyete ev sahipliği yapması, iklimi, konaklama tesislerinin kalitesi, verdiği hizmet kalitesi vb. gibi pek çok çekiciliği sayesinde gelen turist bakımından dünya turizm sıralamasında 2014 yılında 6. olmuştur. 2023 hedeflerine göre ilk 5 arasında olmak için önemli adımlar atmaktadır.

Şekil 5: Türkiye logosu



Kaynak: <https://www.kultur.gov.tr/TR,23264/turizm.html>, Erişim: 04.08.2015

Daha önce kullanılan logomuzun algıda karmaşıklık yarattığı, başka bir ülkenin logosunda da kullanılan lale simgesi yerine, sekiz motifin işlenmesi ile oluşturulan yeni logomuz markalaşma çabalarımızda bir göstergesi olarak

görülebılır. Yeni logomuzda ‘Turkey’ yazısının içinde bulunan desenlerde çini sanatında kullanılan figürlerden esinlenilmiştir. Yazıyı oluşturan 8 desenin her biri ayrı bir anlam içermektedir. Bu anlamlar şu şekilde açıklanmıştır (<http://www.tccb.gov.tr/haberler/410/1385/turkiye-logosu-ve-gucu-kesfet-slogani-yeni-turkiyenin-ozguveninin-simgesidir.html>, Erişim: 04.08.2015).

Büyüme: Ülkenin kesintisiz devam eden kalkınmasının mesajını vermektedir

Sinerji: Birlikte çalışma yeteneğini sergilemektedir.

Dünya: Türkiye’nin dünyadaki konumunu güçlendirmesini anlatmaktadır.

Buluşma: Hem iki kıtanın hem de insanların Türkiye’de buluşmasını temsil etmektedir.

Hem Doğulu hem Batılı: Türkiye’nin iki yönlü olmasını sergilemektedir.

İnovasyon: Yaratıcılığın ülkenin karakteristik özellikleri arasında yer aldığını göstermektedir.

Birliktelik: Ülkenin birliğini ve birlikte çalışma kabiliyetini belirtmektedir.

Uyum: Türkiye’nin uyum sağlama özelliğini ifade etmektedir.

Logo gibi slogan da Saffron Group Consultant tarafından tasarlanmıştır. TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi tarafından göre sloganımızın anlamı şu şekilde açıklanmıştır: *“Bu bir marka değildir. Marka olan Türkiye’nin kendisidir. ‘TURKEY: Discover the Potential’ bir tekliftir. ‘TURKEY: Discover the Potential’la tüm dünyaya bir teklif yapıyoruz. Gel, bu potansiyeli keşfet. Keşfet ve kendine değer kat. Keşfet ve kendini tamamla. Keşfet ki kendini keşfetmiş ol. Keşfet ve zenginleş. Keşfet ki hepimiz kazanalım Keşfet ki insan medeniyeti zenginleşsin. Keşfet ki hep birlikte mutlu olalım.”* (<http://www.tim.org.tr/tr/aktuel-timden-haberler-turkey-discover-the-potential-bir-marka-degidir-tum-dunyaya-bir-tekliftir.html>; Erişim: 21.06.2015).

İllerden bazılarının markalaşma yolunda oluşturdukları sloganlar illere ait internet sayfalarında yer almaktadır. İller ve slogan listesi ise şöyledir (Yazar tarafından derlenmiştir):

- Konya : Dünya Kenti Konya
- Amasya : Şehzadeler kenti
- Antakya : Medeniyetlerin Buluştuğu Şehir, Tarih ve Kültürler Şehri, Doğunun Kraliçesi, Dostluk ve Hoşgörü Kenti
- Şanlıurfa : Doğuştan Marka Şehir
- Trabzon : Bir Tarih, Kültür ve Spor Başkenti Trabzon
- Ankara : Örnek Başkent

- Mardin : Sürprizler ve Kaynaşma Şehri
- Denizli : Tarih Boyunca Su ve Sağlık Şehri
- Afyonkarahisar : Mermerin Başkenti, Termalin başkenti, Zaferin Başkenti, Tarihin Başkenti, Lezzetin Başkenti

1.7. TurizmDE Ülke Markasının Yönetimi

Marka yönetimi, destinasyonda bulunan mal ve hizmetlerin bir bütün olarak uyum içerisinde yönetilmesi gerekliliğinden doğmuştur (Güler, 2010: 30). Marka bağımlılığının yaratılması, korunması ve devamlılığının sağlanması pazarlama ve marka yönetiminin amacı olup, bu süreçte dikkatli ve tutarlı hareket edilmesi gerekmektedir.

Ülke markasını oluşturan ürünlerin çok farklı olması ve doğal, sosyal, kültürel, ekonomik ve turistik faktörlerin söz konusu ürüne etkileri göz önüne alındığında marka yönetiminin temeli; özellikle var olan sınırlı kaynaklar ile daha iyi sonuçlar elde etmek isteyen yerlerde marka yönetiminin stratejisini oluşturmaktır (Ak, 2009:74).

- Sahip olan kaynakların verimliliğini sağlamak,
- Destinasyon çekiciliğini korumak,
- Yerel halkın turizm konusundaki bilincini yükseltmek,
- Ziyaret eden turist, seyahat süresince tatil deneyiminin kalitesini artırmak gibi faaliyetleri sağlayan marka yönetimi, uzun süren çabalar sonucunda oluşmaktadır (Özdemir, 2014: 47).
- Marka yönetiminin başarılı olması için SWOT analizi yapılmalı, tüm envanter çıkarılmalıdır (Wong, Wai ve Horen 2009: 647).

Bazı hükümetler tarafından oluşturulan markalama çalışmaları, sadece markalaştırılması istenen şeyle ilgilenir. Bunlar satın alma nedeni yaratmazlar. Sadece o yeri basit bir şekilde anlatmaktan, özelliklerini sıralamaktan öteye gitmezler. Çünkü hedef kitlenin özellikleri anlaşılmamış, empati veya sempati oluşturulamamış olması nedeniyle bu ülkelerle başlangıç diyalogu oluşmaz (Anholt, 2011: 54).

Ülkelerin markalaşması içeriğinde pek çok unsuru barındırmaktadır. Turizmde ülke markası, varolan ya da potansiyel turistlere yönelik pek çok alt markayı içermektedir. Bu sebepten ülke markası şemsiye marka olarak ele

alınmalıdır. Marka olmak isteyen ülkeler; diğer ülke ve hükümetlerin dikkatini çekmek zorundadırlar. Bu amaçla ülke markalaşması, imaj ve algı yönetimi konusunda çalışmalar yapmaktadırlar.

Turizmde ülke markalaşması olması gereken ve ülke turizmi için çok önemli olan birleşenleri nedeni ile zor bir süreçten meydana gelir. Ülkenin marka kişiliği ve marka kimliği oluşturulmalı ve bunlar oluşturulurken de hedeflenen turistlerin kişilik özellikleri dikkate alınmalıdır. Marka kişiliği, ülkeyi diğer rakip ülkelerden ayırır. Diğer ülkelerden farkın ortaya konması, oluşturulan ya da oluşturulacak kişiliğe bağlıdır.

Turistik markalar, turizm faaliyetinin gerçekleşme nedenleri bağlamında özgün olması gereken markalardır. Yörelere, bölgelerin özgün değerlerini açığa çıkarmaları, rakiplerden sıyrılmaları açısından önemlidir.

Güçlü markaların sağladığı ekonomik faydalar çok önemlidir. Turizmde ülke markası haline gelmek de, ülkeye başta ekonomik olmak üzere pek çok fayda sağlamaktadır. Uluslarda ekonomik çıkarları doğrultusunda ülke markalarına destek çıkmalı ve bu doğrultuda çalışmalıdır. Markalaşmayı başarmış ülkelerde anlatıldığı gibi markalaşmayı başarmış ülkelerde, halkın desteği söz konusudur. Özellikle turizm faaliyetleri gibi ülke ve ulus imajını oluşturan birincil olarak adlandırılan deneyimler bu anlamda önem arz etmektedir.

Günümüzde yaşanan gelişmelerle birlikte, insani davranış, tutum, duygu ve düşüncelerin ölçümünü yapıp, imaj ve algı yönetimi sayesinde bunları yönlendirme gücüne sahibiz. Algı yönetimi yakın geçmişte olduğu gibi günümüzde de etkili bir şekilde çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Ülke markası olmak ve markanın sürdürülebilirliğini sağlamak da düzenli olarak ülke marka imajının takibinin yapılmasını ve bu sonuçlara göre çeşitli önlemler almasını gerektirmektedir. Bu bağlamda ikinci bölümde algı ve imaj konusuna açıklık getirilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

ALGI ve İMAJ KAVRAMLARINA GENEL YAKLAŞIM

İletişim kurarak yaşamını devam ettiren insanın, bu iletişim sürecinin sonunda karşı tarafta bıraktığı olumlu ya da olumsuz izler söz konusudur. Bu izler, iletişimin yönünü değiştirecek kadar güçlü olabilir. Bu gücün farkına varan insan, kurum ve ülkeler, karşı tarafın düşüncelerinde bıraktıkları algıyı bilmek, değiştirmek ya da söz konusu algıyı pekiştirmek isteyebilirler. Çünkü sahip olunan bu düşüncelerin öğrenilmesi ve yönlendirilmesi mümkün olabilmektedir. Ülkelerin, toplumların, milletlerin, grupların, kişilerin algılanması işi ile meşgul olan her çalışma imaj kavramı ile yakından ilgilidir.

İnsan, öğrenme süreci sonucunda elde ettiklerini değerlendirme yeteneğine sahiptir. İmaja ihtiyaç duyması da buradan kaynaklanmaktadır. İmaj, insanın ülke, kişi, kurum, ülke, bölge vb. hakkındaki görüşlerini yansıtır. Bireylerin zihninde yavaş bir şekilde oluşan imaj ömür boyu sürdürülebilir bir kavram değildir. Günümüzdeki teknolojik gelişmelerinde katkısı ile, bilgi akış kanallarının çok çeşitli olması ve bilgi akışının hızlı olması, algılama boyutunu da değiştirebilmektedir. Coğrafyadan, kültürel iklimden, ön yargılardan, bilgi ve veriler gibi pek çok şeyden etkilenen imaj, çağrışımlardan da beslenir (Aydınalp, 2014: 31). Dünya’da pek çok ülke algı ve imaj yönetimini hemen her alanda uygulamaktadır. Bu doğrultuda ile politikalar geliştirmektedirler. Tanımından da anlaşılacağı üzerine imajı açıklamadan önce imajın oluşmasını sağlayan tutum, yargı ve algılardan bahsetmemiz daha uygun olacaktır.

2.1. ALGI

Dış dünyada oluşan izlenimler ve uyarımlar duyu organları aracılığı ile beyne geçerler ve burada o söz konusu izlenim ve uyarımlardan bazı izler kalır. Algı, iç dünyamız ilgili en geniş kapsamlı sonuçlara ulaşmamızı sağlayan bir ruhsal fonksiyondur (Adler, 2014: 42). Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise algı; bir şeye dikkatin yöneltilerek o şeyin bilincine varma, idrak anlamındadır (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts; Erişim 27.06.2016). Karabulut’a (2014: 14) göre algılar, duyular neticesinde meydana gelir. Algılar kişinin sahip olduğu eski ya da yeni bilgilerine göre şekil alırlar. Bu nedenle algı bir kişilik tepkisi denilebilir. Algılama ise, bir şeyin farkına varma ve farkına varılan şeye bilgi

sistemimiz içinde yer bularak yakıştırma ve söz konusu olguyu nitel ve nicel olarak yargılayıp değerlendirme sürecidir (Şimşek vd., 2003: 94). Algılama, gelen duyuşal veriler yardımcı ile, dış dünya hakkında oluşturulan bir kuramdır. Bu kuram denemeye açık geçici bir kuramdır; daha sonradan gelen duyuşal verilerle ya daha kuvvetlenebilir ya da etkisi zayıflayarak, başka geçici bir kurama terk eder. Her birey kuramını, kendi yaşantısı ve deneyimleri çevresinde kurar. Bu nedenden dolayı temel olarak algı, son derece öznel bir süreçtir. İnsanın yarattığı her şey kendi algısal süreçlerinden geçerek oluşur (Cüceloğlu, 2011: 98).

Algıyı duyum şekline göre beş sınıfta incelemek mümkündür (Kozak ve Demir, 2014: 29);

- Görsel algı
- İşitsel algı
- Tat algısı
- Koku algısı
- Dokunma algısı

Beynimiz 5 duyu ile aldığı bilgileri şekillendirir. Kendimize özgü değer yargılarımız tarafından şekillendirilerek yeni bir hal alır. Sonuç olarak algılar, gerçekte var olan dünyanın kişisel olarak yorumlanması ile ortaya çıkmaktadır.

Algılama süreci, kişinin iç dünyası ile dış dünyasının birbirleri ile bağlantı kurma sürecidir. Kişiler, gerçek dünya ile ilgili alacağı kararlarında geçmiş deneyimlerinden etkilenirler. Farklı ailelerde yetişmiş, farklı sosyal çevrede, farklı ahlaki ve dini inançlar aşılınmış insanlar, dünyayı birbirlerinden farklı algılamaktadır. Kitle iletişim araçlarından, gelenek ve göreneklerden, dinsel inanç ve çevre gibi daha pek çok süreçten gelmekte olan bilgi sürekli doğru ya da yanlış olarak yayılmaktadır. Algılama, var olan sonsuz sayıdaki bilgi için bir süzgeç işlevi görmektedir. Yani imaj, algılama sürecinin seçiciliği ile biçimlenen dinamik bir kavramdır. Bir kişi herhangi bir izlenime sahip değilse, kendisine gelen mesajlar ve süreçleri aşarak, davranışında ya da tutumunda değişiklik meydana gelmesi mümkün değildir. İmaj, insanların tutum ve davranışlarını etkileyerek, onlarda tutum ve davranışları üzerinde değişiklik sağlamalıdır; yani (Tolungüç, 1999: 26). Algı sürecini etkileyen faktörler Bakan ve Kefe (2002: 23) tarafından üç başlıkta şu şekilde toplanmıştır:

- Algılayan bireylerin özellikleri (bireyin kişiliği, kişisel özellikleri, geçmişte yaşamış olduğu tecrübeler).
- Algılanan nesnelerin özellikleri (kişi, eşya, olay, canlı ve cansız varlıklar).

- Algılama ortamı (algılama sürecinin yaşandığı fiziksel, sosyal ve örgütsel çevre koşulları).

Bu araştırmada yer alan sorularda da yukarıda yer alan üç başlıktan yola çıkılmıştır. Toplamların birbirleri hakkındaki algılarını yönetme şekilleri algı yönetimidir ve bunlar ön yargı ve streotip şeklinde meydana gelmektedir. Sırası ile bu kavramların açıklanması, araştırmamızın sonuçları açısından önemlidir.

2.2. (ÖN) YARGI - SOSYAL NORM- STEREOTİP

Ön yargı, peşin hüküm anlamına gelen latince 'prejudice' kelimesinden gelmektedir. İnsanların genel olarak belli bir konu, kişi ya da nesnelere yükledikleri değerlere ise yargı denir (Sürgevil, 2008: 116). Ön yargı konusunda çok önemli bir otorite kabul edilen Allport, The Natur of Prejudice (1954) adlı yapıtında ön yargının tutum ve inancı içine aldığını belirtmekte ve ön yargıyı herhangi bir gruptan kişiye, sadece o gruba mensup olmasından dolayı gösterilen karşıt ve düşmanca tavır olarak tanımlamıştır (Gökçe ve Gökçe, 2011: 50). Collins ve Read (1990: 249)' e göre ön yargıların 4 özelliği vardır:

- Ön yargı, gruplararası bir olgudur.
- Ön yargı olumsuz yönlüdür.
- Ön yargı kötüdür.
- Ön yargı bir tutumdur.

Collins ve Read'e (1990) göre gruplararası bir olgu olmasının nedeni toplumların birbirleri ile ilişki içinde olmalarıdır. Günümüzde teknolojinin gelişimi ile bu ilişkinin daha çok artması, önyargıların daha çok yayılmasına neden olarak gösterilebilir. Ülkeler ve uluslar da bireyler gibi, çeşitli olumsuz yargılara sahip olabilir. Tarihte yaşanmış ülkeler arası anlaşmazlıklar, politik ilişkiler, inanç farklılıkları gibi pek çok faktör olumsuz yargıların oluşmasına neden olabilir. Örneğin Türkiye için ucuz ülke imajı bunlardan birisidir. Türkiye, tur operatörleri tarafından Akdeniz çanağından yer alan diğer rakiplerine göre ucuz ülke konumlaması sebebi ile, daha kaliteli hizmeti daha ucuza satması zorunda bırakılmaktadır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (World Travel and Tourism Council) Başkanı Jean Claude Baumgarten'in, Türkiye'nin ucuz ülke imajının bir önyargı olduğunu belirtmeside buna uygun bir örnek olarak verilebilir (<http://www.hurriyet.com.tr/hindistan-slogan-degistirdi-marka-oldu-sira-sizde-6594826>; Erişim: 10.06.2015). Şekil 6'daki haritanın benzeri pek çok ülke ve ulus

kullanılacak davranışın kural ve sınırlarını önceden belirlediği için, davranışı önceden tahmin etme yeteneği vermektedir. Bu sayede karşıdaki kimsenin davranışının ne olacağı hakkında, her an tahmin etme zorunda kalmayız. Sosyal normların tanımında 3 özellik vardır (Cüceloğlu, 2011: 546).

1. Belirli sosyal bir durumda davranışın ne olması konusunda görüş birliği
2. Davranışın ne olacağı hakkında grubun üzerinde anlaştığı bir beklenti
3. Beklenen davranışın yapılmadığı zaman herkesin ceza vericiliği üzerinde anlaştığı bir tepki.

Stereotip kavramı, basmakalıp yargı, kalıp yargı olarak da ifade edilmektedir. Kalıp yargı, diğer insanları içine yerleştirdiğimiz kategorileri tanımlamakta ve diğer bir bireyi veya bir grubu tanımlamak için kullandığımız basitleştirilmiş betimsel kategorileri nitelemektedir. Kalıp yargılar, değişik hedef grupların gerçekte var olan özelliklerini yansıtabilecekleri gibi, hedef grupların belli bir toplumun geçmişindeki yerini, rolünü ve deneyimlerini de yansıtabilirler (Hortaçsu, 1998: 234).

Kalıp yargılara genellikle hedef olan gruplar; yaş, cinsiyet, meslek grupları, azınlık grupları ve milliyetlerdir (Bilgin, 2010: 367). Stereotip, inançtan taşınan olumlu ya da olumsuz değer yargısıdır. Bu bağlamda stereotip, olumlu ya da olumsuz bir değerlendirme içeren, genelleştirilmiş, sıfat ya da kişilik özellikleri içeren ifadelerdir. Bunlar birbirlerinden bağımsız olarak efsaneler, hikayeler, anlatımlar sayesinde nesilden nesile aktararak varlığını sürdürmektedir (Gökçe ve Gökçe, 2011: 50). Bir ulus hakkında, ülke hakkındaki kalıp yargıların değişmesi kökeni geçmişe dayanan bu faktörler nedeni ile zordur.

2.3. TUTUM

Tutum, tüketicilerin algıları ve buna bağlı olarak satın alma davranışını doğrudan etkileyen düşüncelerdir. Bu kavram çok çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Kağıtçıbaşı (1979: 84) tutum kavramını Smith'in (1968) tanımı ile açıklamaktadır: Tutum, *'bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir'*. İnsanlar tutumlara sahip olarak doğmazlar, tutumlarını sonradan öğrenirler. Tutumlar zaman içinde gelişme ve değişme eğilimi gösterirler. Bir başka yaklaşıma göre tutum, bir kimse, nesne ya da durumla ilgili ve sürekli olan inanç ve duygulardır. Bu eğilimler ise insanları, grupları, fikirleri, ülkeler ve benzerini konu edinebilmektedir (Kızılçelik ve Erdem, 1992: 427).

Tutum tanımları incelendiğinde tutumlar ile ilgili 3 temel özellik ortaya çıkmaktadır (Sakallı, 2001: 106).

1. Tutumlar tepki vermeye hazırlıklı olmayı içermektedir.
2. Tutumlar kişiyi güdüleme gücüne sahiptir. Bir nesne hakkında olumlu ya da olumsuz bir algıya sahip olma kişide bu tutum yönünde davranmasını sağlayacaktır.
3. Tutumların durağan olma özelliği söz konusudur. İnsanlar sahip oldukları tutumları değiştirmeyi pek istemezler.

Tutumları oluşturan faktörler, zihinsel ve bilgisel faktörler, duygusal faktörler ve davranışsal faktörler olmak üzere üç başlıkta gruplandırılabilir.(Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2003: 57):

1. Zihinsel ve Bilgisel Faktörler: Zihinsel ve bilgisel faktörler tutumun gerçeklere dayanan bilgi haznesini oluştururlar. En önemli olanı inançlardır. İyi-kötü, olumlu-olumsuz yargılar oluşabilmektedir.
2. Duygusal Faktörler: Tutumun kişiden kişiye değişen, sevme-sevmeme, hoşlanma-hoşlanmama gibi yönlerini oluşturur.
3. Davranışsal Faktörler: Tutumun sözlü ya da fiili ifadesini oluşturur. Kişide var olan bilgi ve inanç sonucu ortaya yargı onu bir nesneye, objeye karşı olumlu veya olumsuz harekete eğilimli hale getirebilecektir.

Ülkeler ve uluslar hakkında oluşmuş olan tutumların değiştirilmesi zordur. Çünkü bu tutumların oluşması bireyin kendini fark etme aşamasında başlamış olabilir. Küçük yaşlarda maruz kalmaya başladığımız sosyal etki tutumlarımızı şekillendirmektedir. Ülkeler ve uluslar hakkında oluşan imaj, din, inanış, gelenekler, politika gibi pek çok faktörü içerisine alan bir kavramdır. McGuire, Reich ve Adcock ve Lambert'in incelemelerine dayanarak tutumların oluşmasındaki etkenler şu şekilde sıralanabilir (aktaran: Baysal ve Tekarslan, 1996: 42):

- Genetik faktörler
- Fizyolojik koşullar
- Tutum konusu ile doğrudan deneyim
- Kişilik
- Toplumsallaşma süreci
- Grup üyeliği
- Sosyal sınıf

Özellikle ulus ve ülkelere karşı geliştirilen tutumlarda, söz konusu toplumlar arası mesafe de önem arz eder. Coğrafi olarak uzak olan toplumların birbirleri

arasında ekonomik, sosyal, politik vb. pek çok alanda ilişkileri azdır. İletişimin olmadığı toplumlar arasında olumsuz tutumlar devreye girebilmektedir. Tutumlarda değişikliğin sağlanması zordur ve uzun bir süreç gerektirmektedir. Kendini ifade edemeyen, iletişim kuramayan insanlar, kurumlar ya da toplumlar, kendileri hakkında oluşan olumsuz tutumlar karşısında savunmasızdır. Türkiye bu anlamda uzun yıllar kendi içine kapalı kalmış, reklam, tanıtım ve lobicilik gibi faaliyetlere geç tarihlerde başlamış bir ülkedir. Dünya’da var olan Türk ve Türkiye imajı hakkında çalışmalar mevcuttur. Var olan olumsuz kalıp yargılar genel anlamda bilinse bile değiştirme çalışmalarında geç başlanmış olunması, olumsuz tutumların pek çok şekilde hala devam etmesine neden olmuştur.

2.4. İMAJ

İmaj kavramı, pek çok disiplinin içinde yer alan bir kavramdır. Pazarlama bu disiplinlerin başında yer almaktadır. Çok yönlü ve karmaşık bir süreçte oluşan imaj ile ilgili pek çok tanım olmakla birlikte tanımların hepsi imajı sübjektif bir kavram olduğunda birleşmektedir. İlk kez Sidney Levy tarafından 1955 yılında kullanılan imaj kavramı, 1980’lerden sonra politikacıların ilgisini çekmiştir. O tarihlerde özellikle politikacıların imajlarının oy verme davranışları üzerine etkilerinin incelendiği görülmektedir (Yıldız, 2005: 1). İmaj, bireylerin bir nesneye karşı olan inançları, fikirleri, duyguları ve izlenimlerinin ortak etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır (Aydoğan 2004: 90). Algıların alınma sürecine algılama, algılama sürecinin sonucunda zihinde oluşan zihinsel ya da bilişsel resime imaj denir (Karabulut, 2014: 15). Algı ve imaj kavramları birbirleri ile sık karıştırılan kavramlar olarak bilinmektedir. Fakat tanımdan da anlaşılacağı üzere imaj, algının sonucunda oluşmaktadır.

Görselliğin ön planda olduğu, algıların gerçekmişçesine algılandığı günümüzde imajın belki de tüm zamanlardan daha fazla önemli olduğu bir zamandayız. İmaj genel olarak bir nesneyi, kişiyi, kurumu, markayı veya ülkeyi vb. nasıl algıladığımız ile ilgilidir. Her bir kişinin algısı farklı olduğu için, her bir kişinin, kurumun, ülkenin vb. içinde birden fazla imajı olması çok doğaldır (Aydınalp, 2014: 2).

İnsanları psikolojik yapıları, bilgi düzeyleri ve kişilikleri birbirinden farklı olduğu için ürünleri yorumlama, tanımlama ve değerlendirme dereceleri de farklıdır. Buna göre imajın özellikleri şu şekilde açıklanabilir (Kaztenholz, 2002: 121-122):

1. Sosyal bir ortamda bir insanın nesne ile karşılaştığı durumlarda oluşur.
2. Karmaşık, çok boyutlu, büyük bir açıklık ile yapılandırılmıştır.
3. Klişe, taslak ve tutum öğelerini içermektedir.
4. Objektif ve subjektif, doğru ve yanlış gibi izlenimler, tutumlar ve deneyimler içermektedir.
5. Hayal öğeleri içermektedir.
6. Bütünsel olarak ayırt edilebilir.
7. Oluşumdan, klişe sabitlemeye gelişim gösterir.
8. Orjinal, dayanıklı ve sabittir ama yinede etkilenilebilir.
9. Sembolik bir anlam taşımaktadır.
10. Motivasyon ve beklentiler açısından değerlendirilirse izdüşümsel fonksiyonu vardır.
11. Simgeleri ve özellikleri azaltır. Değerlendirir ve basitleştirir.
12. Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir.
13. Ruhsal gerçekliği temsil eder.
14. Genel anlamda bilinçli değildir.
15. Oryantasyona, bireyselleşmeye ve ihtiyaç memnuniyetine katkıda bulunarak çevreyle psikolojik mücadeleye yardımcı olur.
16. Çok farklı kişiler tarafından paylaşılır ve bazı sosyal fonksiyonlar üstlenir.
17. Sosyal alanda fikir ve davranışları etkiler.
18. İletilebilir ve ölçümlenebilir.
19. Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönlerine ilişkindir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır.
20. Pazarlama alanındaki anlayışı ve kullanılma kapasitesi (imaj tasarımı) başarılı pazar iletişimi ve konumlaması için gereklidir.

2.4.1. İmajın Oluşumu ve Biçimleri

İmaj çeşitli yazarlar tarafından çeşitli şekilde gruplandırılmıştır. Marconi imajı dört başlık altında toplamıştır. Bunlar (Marconi, 1996: 210-211):

- Kişisel İmaj: Lider imajı, aday imajı, istenen imaj.
- Ürün İmajı: Ülke imajı, Bölge imajı, olumlu imaj, olumsuz imaj.
- Kurumsal İmaj: Ayna imajı, şemsiye imajı, şimdiki imaj, yabancı imaj, transfer imajı.

- Marka İmajı: Mağaza imajı, Mevcut imaj, Algılanan İmaj.

Huber (1987: 170-171) ise, imaj çeşitlerini şu şekilde açıklamıştır:

- Şemsiye imajı: Bir kurumun, temel alınan tutumunun ifadesidir ve bir çeşit üst imajdır. Bu imaj kurumun tüm alan ve markalarının üzerine adeta bir şemsiye gibi gerilmektedir. Yani şemsiye imajı tüm alanları kapsayan bir üst imajdır. Türkiye imajı bir şemsiye imaj kabul edilebilir.
- Ürün imajı: Bir ürünün sahip olduğu imajdır. Bu ürünün imajı onu üreten kurumdan daha yaygın olabilir ve bazı durumlarda ürün imajı çok yüksek ve tanınmış olduğu hallerde, onu üreten kurum hiç tanınmayabilir.
- Marka imajı: En tanınmış imaj türü olarak görülmektedir. Gündelik ihtiyacın ürün ve markaları kadar, otomobil ve lüks tüketim malları da bu imaja sahiptirler. Artık doyma noktasına ulaşmış olan pazarlarda, diğerlerinden ayrılan marka imajları tüketicilerin oryantasyonu ve farklılık için mutlaka gereklidirler.
- Kendi imajı: Bir işverenin, patronun kendi kurumunu görme ve değerlendirme tarzıdır, bu tıpkı bir mühendisin kendisinin gerçekleştirmiş olduğu yenilikleri değerlendirme tarzı gibidir. Yani objektif olması her zaman için mümkün değildir.
- Yabancı imajı: Kendi imajının tersidir. Ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin, yabancıların sahip oldukları imajdır. Güçlü markalarda kendi ve yabancı imajı genellikle örtüşmektedir.
- Transfer imajı: En tanınmış türü, uluslararası alanda yaygın, genellikle lüks mallar arasında yer alan bir markanın genellikle o türde olmayan bir ürüne transferidir. Huber bunlara örnek olarak Cartier sigaraları, Porsche güneş gözlükleri ve Davidoff saatlerini vermiştir. Burada transfer edilen yalnızca marka imajıdır.
- Mevcut imaj: Şu anda sahip olunan imajdır. İmajlar dinamik yapılardır, değişiklik gösterirler ve zamana uymak durumundadırlar. Sürekli genç bir görünümü korumak zorunda olduklarından dolayı, mevcut durumun saptanması için bilimsel analizleri gerekli kılar. Ülke imajları var olan turizm gelirlerini korumak zorunda oldukların ya da daha fazla gelir elde edebilmek için imajlarını yenilemeli, zamana ayak uydurmaya çalışmaktadır.
- İstenilen imaj: Sahip olması istenilen imajdır. Yapılmış olan mevcut durum analizinden sonra gerçekleştirilen düzeltmelerle bu imaja ulaşılabilir. İstenilen imaj, kurumun gelecekteki imajıdır, yani bugünden itibaren sahip olunan imajdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, önemli olan imaj unsurlarının değiştirilmemesidir, çünkü imajlar, yalnızca onları taşıyan güçlü parçalar ağırlıklı olarak kaldıklarında yaşayabilmektedirler.

- Olumlu imaj: İyi ve güçlü profillere sahip marka ve isimlerdir. Bu tür imajlar insanlarda sempati uyandırır. Kişisel olarak pozitif bağlantımızın olduğu ürünlerdir ve pozitif imajlar elde edilen tecrübeler ile yakından ilgilidirler. Fransa, İspanya gibi ülkeler, Venedik, Prag gibi şehirler turizmde olumlu imaja sahiptir. Olumlu imaja sahip olan ülke, bölge vb. bu olumlu imajı korumak ve hedeflenen potansiyel turist/müşterilerine sahip oldukları olumlu imajı aktarmaya çalışmalıdır.
- Olumsuz imaj: Burada ilk akla gelen, bir yerlerde takılıp kalmış olan tarihi marka ve isimlerdir. Pek çok yer olumsuz imaja sahiptir. *The Godfather* filminde geçen Corleone buna örnek verilebilir. Film nedeni ile herkes bu şehri, İtalya'da en çok suç işlenen bölgelerinden biri olarak bilmektedir. Olumsuz imaj çok kuvvetlidir. Olumsuz imajın pek çok yönden etkileri görülebilir. Örneğin bir İtalyan dergisi tarafından yapılan bir araştırmada, 200 yöneticinin yüzde 56'sı bu şehre yatırım yapmayı reddetmiştir (İlgüner ve Asplund, 2011: 84). Olumsuz imajın olduğu yöre, ülke vb. bu imajı değiştirmek için çalışmalıdır. İmajın değişmesi bir süreç gerektirmektedir. Yeni bir imaj oluşturmak ya da var olan olumsuz imajı değiştirmek uzun yıllar alabilir.

Çok fazla imaj çeşidi var olsa da bunların hepsi birbiri ile bağlantılıdır. Kendi aralarında sürekli iletişim içindedirler. Turizm de ülke marka imajı konumuz olduğundan ülkeyi, turizm destinasyonu olarak kabul ederek destinasyon imajını tanımlamamız doğru olacaktır. Gallarza ve Garcia (2002: 56-78) tarafından, destinasyon imajı için yapılan tanımları toparlamıştır. Bunlar;

- "İnsanların sürekli yaşadıkları yer dışındaki mekanlar hakkında sahip olduğu izlenimlerdir" .
- "Ne bilindiği ile ilgili olarak kişiselleştirilmiş, özümsemiş ve düşüncesi oluşmuş anlayıştır".
- "Belirli bir nesne ya da mekanla ilgili bir bireyin sahip olduğu bilgi, izlenim, ön yargı, tasavvur ve duygusal düşüncelerin ifadesidir".
- "İmaj bir bireyin, bir destinasyon ile ilgili sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler toplamıdır".
- "İmaj kavramı politik bir adaya, bir ürüne ve bir ülkeye uygulanabilir. Bireysel bir özelliği tanımlamaz ama başkalarının akıllarında oluşan izlenim ve varlık ifadeleri toplamıdır".
- "İmaj, toplam izlenimler arasından seçilmiş bir kaç izlenime dayanan tüketici tarafından geliştirilen zihinsel bir yapıdır. Seçilmiş izlenimlerin detaylandırıldığı, süslendiği ve düzenlendiği yaratıcı bir süreçten geçer".

- “İmaj, araştırma yapılan destinasyon hakkında sahip olunan bireysel ya da toplu değerler ve kavramlar hakkında oluşur. İmaj hem kavramsal hem duygusal bileşenlerden oluşabilir”.
- “İmaj bir ürünün niteliklerinin ve faydalarının zihinsel bir temsilcisidir”.
- “İmaj, bir destinasyon ya da ürün hakkında insanların sahip olduğu olumlu ya da olumsuz önyargılardır”.

Tüm tanımlarda ortak olarak yer alan nokta, imajın kişisel bir anlam ifade etmesidir. Kişisel imajı kötü olan bir turizm çalışanının hizmet ettiği bir turist, bunu hizmet aldığı firmanın imajına ya da daha da kötüsü ülkede yaşayan herkesin imajına mal edebilir. Bu açılardan bir ülkenin, toplumun ya da grubun imajından söz edildiği zaman, o ülkeye, topluma ilişkin tutum ve bilgilerin tüm boyutları ifade edilmektedir.

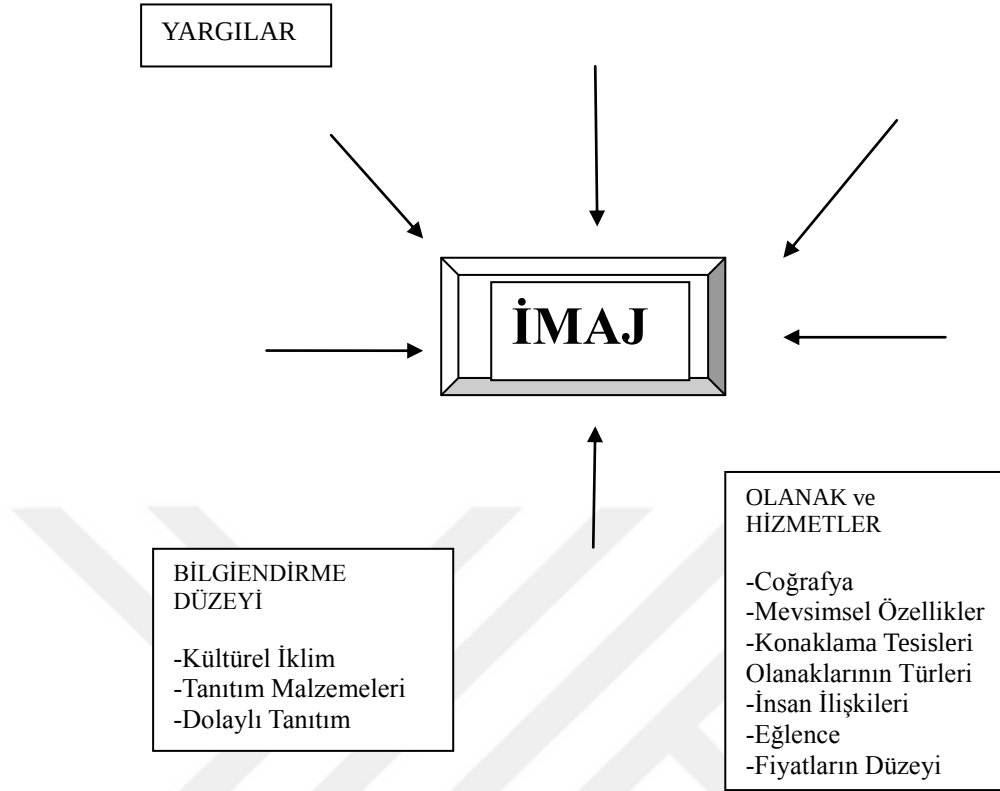
İmajı oluşturan öğeler ise bilgilendirme düzeyi, sahip olunan yargılar ve olanak ve hizmetler olmak üzere 3 başlık altında toplanabilir (Gökçe ve Gökçe, 2011: 45);

Bilgilendirme Düzeyi: Teknolojideki gelişmelerden ve eğitim düzeyindeki artıştan kaynaklanan kişilerin bilgilendirme düzeylerinde oluşan farklılıklar bir mal veya hizmeti satın alma kararını etkilemektedir. Bilgi alma sürecinde yaşanan herhangi bir durum, bilgilendirmenin yanlış veya eksik olmasını sağlayabilir. Tatil yapmaya karar vermiş kişi medyanın etkisiyle ya da çevresinden aldığı bilgi ve yorumlardan olumlu-olumsuz olarak etkilenir. Bu sebeple bilgilendirme düzeyi fazlasıyla önem taşımaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması bilgilendirme düzeyini arttırmıştır. Pek çok site ve mobil uygulama tatil yapılan ülke, bölge, otel ya da yemek yenilen restoran hakkında yorum yapılmasını sağlayarak, potansiyel müşterinin satın alma sürecinde etkileyen bir rol üstlenmektedir (Ak, 2009).

- Sahip Olunan Yargılar: İnsanların herhangi bir konuda zihinlerinde değişik kanallardan edindikleri bilgiler dışında, daha çok nereden kaynaklandığının saptanması güç olan; kişi, konu veya objelere yükledikleri değerler mevcuttur. Genellikle basmakalıp fikirler şeklinde olup, algılama ve yorumlama sürecinde belirleyici rol oynarlar. Sahip olunan yargıların değiştirilmesi uzun zaman almakla birlikte, zor bir süreçten meydana gelir (Özdemir, 2014).

- Olanak ve Hizmetler: İçinde bulunulan kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçten tarihsel geçmişe kadar pek çok konuyla ilgili olarak kişilerin sahip oldukları imkânlarla ilgilidir (Tolungüç, 1999: 24).

Şekil 7: İmajın öğeleri ve oluşumu



Kaynak: Tolunguç, 1999: 24

2.4.2. Marka İmajı

Marka imajına yapılan bazı tanımlar şu şekildedir; Marka imajı, markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yönleri gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesidir. Bu algılar marka ile doğrudan veya dolaylı bir şekilde yaşanan tecrübeler sonucunda oluşurlar (Perry ve Wisnom, 2003: 15). Keller, marka imajını tüketicinin hafızasında tutulan marka bağdaşımları tarafından yansıtılan bir markanın algılanması olarak tanımlamıştır. Marka bağdaşımları, markanın deneyimlerine dayalı olarak davranışlar, faydalar ve özellikler bakımından tanımlanabilir (Keller, 2003: 64-66). Randall (2005:18) ise marka imajını, tüketicinin o marka hakkında -deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden vb.- edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutma tarafından değişikliğe uğratılmış hali olarak tanımlamıştır. Tüm bu tanımların ortak noktası olarak marka imajının kişilerin zihninde o güne kadar var olan tüm algılamaların toplamı olduğu sayılabilir. Çünkü kişi o güne kadar marka ile ilgili pek çok bilgiyi saklamıştır. Kişinin zihnindeki

düşüncelerde olumsuz yargılar ağır basması durumunda satın alma davranışı gibi bir sonuç meydana gelmez.

Kotler (1997) marka imajının vaatler ve özellikleri konusunda üç işlevinin bulunduğu belirtmektedir:

1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi.
2. Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi.
3. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duyusal etkinin artırılmasıdır.

Destinasyonlar güçlü bir marka haline gelmeye çalışmaktadırlar. Atay'a (2003: 132) göre güçlü bir marka olan destinasyon şunlara sahip olabilecektir.

- Pazara sunulan normal ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabilecektir.
- Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilecektir.
- Katma değer hissi sağlayarak turistleri destinasyona çekecek ürünleri satın almaya itebilecektir.
- Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturabilir.
- Tekrar ziyaret sayısını artırma ve bağımlılık oluşturma fırsatlarını değerlendirebilir.
- Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilir.

Ülkelerde bir marka olarak kabul edildiklerine göre, imajları da marka imajı olarak değerlendirilebilir. Bu sebepten marka imajının tanımları, ülke marka imajı içinde geçerli olabilmektedir.

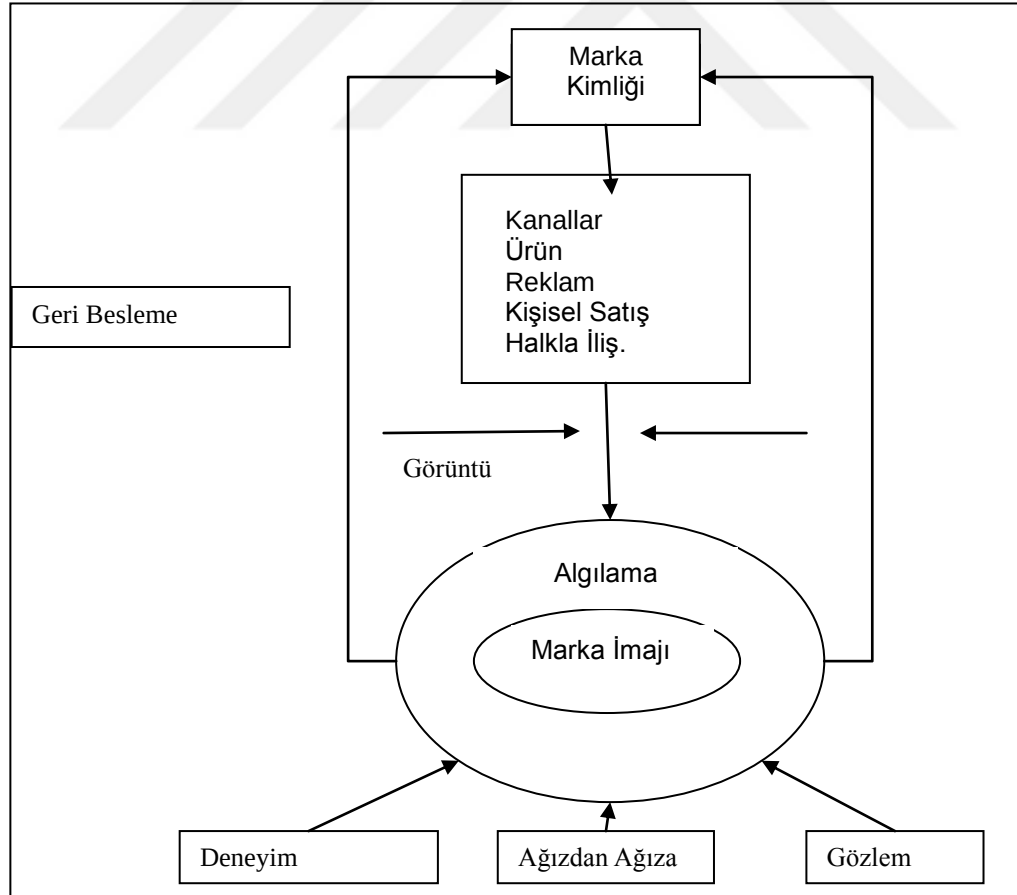
2.4.2.1. Marka İmajı Oluşturma

Bir markanın güçlü-zayıf yönleri, olumlu-olumsuz noktaları gibi kontrol edilebilir algıların zihinde bir araya gelmesiyle ve marka ile doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucunda marka imajı oluşmaktadır. Kısaca tüketicinin geçmişteki tecrübeleri, markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamaması yani memnuniyet yaratması imajı oluşumunda oldukça etkilidir (Perry ve Wisnom, 2003). Marka adının oluşturduğu etki, markanın sembolü, logosu, slogan hakkında sahip olunan olumlu ya da olumsuz yargılar, ürün veya hizmetin kullanımı sonrasındaki

tatmin olma ya da olmama durumu gibi pek çok etki o marka hakkında birikimi meydana getirmektedir. Bundan dolayı marka imajının oluşması hem söz konusu markanın özelliklerine hem de markanın yaptığı çağrışımların tamamına bağlıdır. Marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak yorumlanmakta ve bir markanın değerinin daha çok marka imajı ile marka algılamasına bağlı kaldığı söylenebilmektedir (Aktuğlu, 2004: 35). İmaj kişilerde, bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan fayda ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır (Tolungüç, 1999: 11).

Ürün imajı ile marka imajı birbirinden farklı kavramlardır. Ürün imajı, tüketicinin bir mal kategorisindeki algıladıkları ve hissettiklerinin tamamı iken marka imajı belirli markalara ilişkin tüketici algısını içermektedir. Kapferer (1992) tarafından imaj oluşum şemasında görüldüğü üzere, imaj tüm marka çalışmalarının sonucunda oluşan algıların sonucudur. Şekil 8’de Kapferer (1992) tarafından oluşturulan marka imajının oluşum şeması verilmiştir;

Şekil 8: Marka İmajının Oluşumu



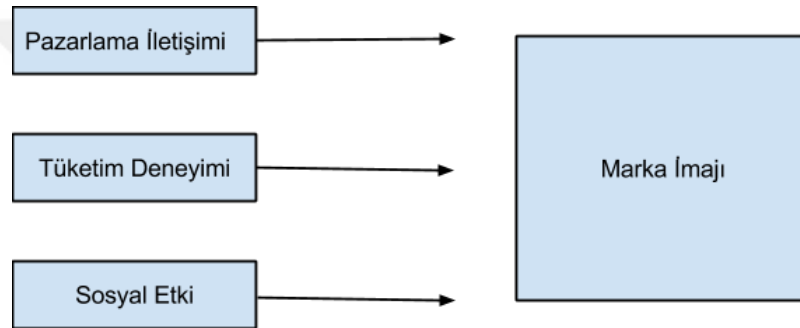
Kaynak: Kapferer, Strategic Brand Manegament,1992: 38

Riezebos, Riezebos ve Gert (2003, 64-74), imaj oluşumunu tümevarım ve tümden gelim olmak üzere iki yöntemde göstermiştir. Bunlar;

Tümdengelim Yöntemi: Mevcut marka imajından yola çıkılarak yapılan çıkarımlardır Bir markanın çağrışımlarının diğer markaya transferi (imaj transferi) olarak tanımlanır.

Tümevarım Yöntemi: Markalanmış ürün ile karşılaşması ve o ürünün reklamlarına maruz kalması doğrultusunda tüketicinin o marka ile imaj oluşturma yöntemidir.

Şekil 9: Marka İmajında Tümevarım Çıkarım Yönteminin Özeti



Kaynak: Riezebos, Riezebos ve Gert, 2003: 65

2.4.3. Ulus ve Ülke Marka İmajı

Bir ülkenin sahip olduğu sosyal, kültürel, ekonomik, politik, coğrafik vb. tüm özelliklerin bir araya gelmesi ile oluşan imaj türüdür. Ülke imajı kavramı, insanların bir ülke hakkındaki bilgilerini ve düşüncelerini ifade etmektedir. Ülke imajı, ülkede sunulan ürünler, ülke halkının karakteristik özellikleri, ülkenin ekonomisi, tarihi, gelenekleri, sosyal ve politik yapısı gibi pek çok unsurun etkisiyle oluşmaktadır (Yılmaz,2008: 42-61).

Devlet Planlama Teşkilatı raporunda (Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Raporu, 2000: 5) ülke İmajı, bir ülkenin insan dokusu, sosyal ve kültürel yapısı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, yönetim biçimi, dış ülkeler ile olan ilişkileri, teknolojik olarak gelişmişliği, ticaret ve iş dünyası, istihdam yapısı, geçmiş tarihi bağları, çevreye karşı sorumluluğu ve turizm değerlerinin bütünü olarak tanımlanmıştır. Ger (1999: 58) ise ülke imajını, bir ülkeyi zihninizde tanımlamamızı sağlayan, o ülkeyle ilgili bildiklerimizi (veya bildiğimizi sandıklarımızı) ve bu

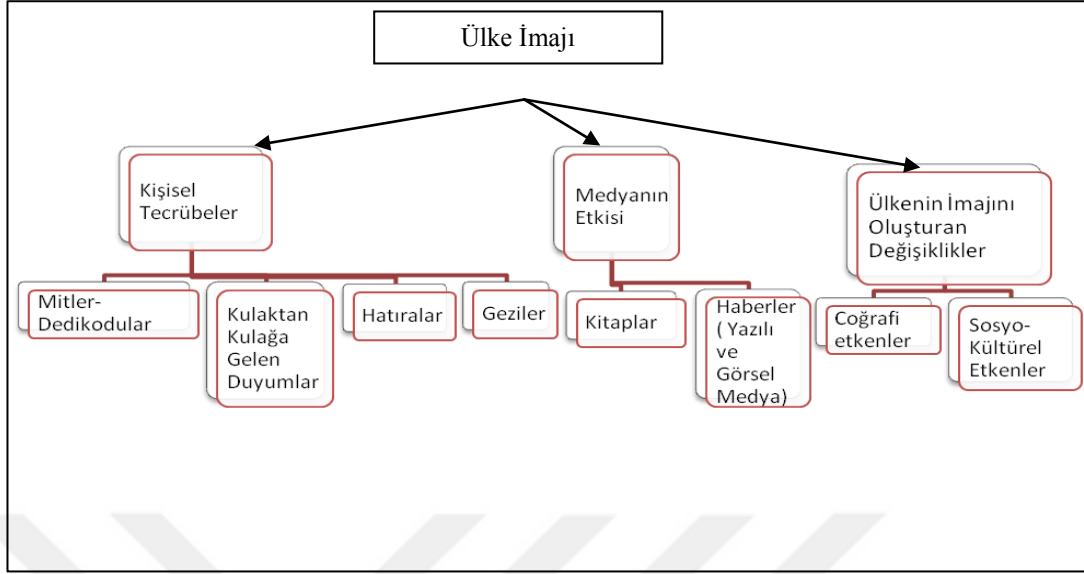
bildiklerimizi iyi ya da kötü olarak değerlendirmelerimizi bütünleştiren zihinsel bir ağ olarak tanımlamaktadır.

Bir ülkenin uluslararası imajı, o ülkenin dış hedef kitleler tarafından algılanış tarzı, uluslararası platformda oluşturduğu genel izlenim, sahip olduğu saygınlık ve itibar, uluslararası konularda topladığı destek ve oluşturduğu sempatiye dayalı görüntülerin tümüdür (Gültekin, 2005: 128). Ülke imajı, tüketicilerin veya endüstriyel alıcıların, bir ülkenin ürünlerine ya da tedarik kaynaklarına karşı genel tutumları olarak tanımlanmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982: 90).

Ülke marka imajının, ürünlerin marka imajından farkı, ülkelerin ve ulusların marka imajının daha kapsamlı olmasıdır. Marka imajı yaratılmasının anlamı, bir takım simgelerin, o ülkenin adının duyulduğu zaman çağrışım yapmasını sağlamaktır. Bu süreç ülkeyi, tanımayan kitleler tarafından bilinmesini ve tanınmasını sağlarken aynı zamanda var olan olumsuz imajlarının olumluya dönmesini hızlı bir şekilde sağlayabilmektedir. Uluslar ve ülkeler artık bir marka olarak kabul edilmektedir. Ulusların marka imajları, modern dünyada var olabilmeleri açısından önemlidir. Ulus marka imajı ve ülke marka birbiri içine geçmiş iki kavramdır. Bu iki kavram çoğu zaman birbirleri yerine kullanılabilir.

İmaj çeşitleri içerisinde, ürün imajı başlığı altında ele alınan ülke imajı, insanların bir ülke hakkındaki bilgilerini ve düşüncelerini ifade etmektedir. Ülke imajı, ülkede üretilen ürünler, ülke halkının karakteristik özellikleri, ülkenin ekonomisi, tarihi, gelenekleri, sosyal ve politik yapısı gibi pek çok unsurun etkisiyle oluşmaktadır. İnsanların zihninde canlanan bir ülke imajı, söz konusu ülkenin ürünleri ve insanları hakkında algıları, tercihleri ve kararları etkileyen bir kavram olma özelliği taşımaktadır (Yalçın, 2010: 29). Bir ülkenin uluslararası alanda saygın bir imaja sahip olması, o ülkenin ekonomik, siyasi, ideolojik vb. pek çok açıdan rekabet edebilmesi için en önemli faktörlerden biridir. Bir ülkenin imajı, başta o ülkenin insanı olmak üzere, ekonomik yapısı, sahip olduğu inanç(lar), kültürel değerleri, sanatsal ve sportif başarıları, jeopolitik konumu, tarihi geçmişi gibi pek çok faktörün bir araya gelmesi ile oluşmaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 9-28)

Şekil 10: Ülke İmajını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Özsöz, 2008

Şekil 10'daki faktörlerin etkisiyle oluşan ülke imajı, bireylerin o ülkeye, ülke insanına, ülkenin ürünlerine bakış açılarını olumlu ya da olumsuz yönde etkilene gücüne sahiptir. Bu özelliği ile imajın tatil satın alma karar sürecinde de etkili bir unsur olduğu görülmektedir. Turist bu sürecin her basamağında bazı sorulara cevap bulmak ve bazı kararlar almak durumundadır. Turistin verdiği bu kararları etkileyen en önemli faktörlerden biri ise ülke imajıdır.

Ülke imajının olumlu olması turistlerin tatil için o ülkeyi seçmesinde kolaylaştırıcı bir etken olduğu gibi, olumsuz olması ise ülkenin alternatif ülkeler içerisinde doğrudan elenmesine neden olarak karar sürecinde daha çok etkili olabilecektir (Ateşoğlu ve Türker: 2013). Ülkeler olumsuz ve zayıf bir imaja sahipse, olumlu bir marka imajını para ile satın almaları imkansızdır. İtibarını açık bir şekilde iyileştirebilmiş tüm ülkeler -Güney Afrika, İrlanda, Japonya, Almanya, İspanya- bu başarıyı ekonomik ve politik gelişmeleri ile kazanabilmişlerdir. Bu söz konusu ülke markaları reklamcılık ve halkla ilişkiler gibi marka imajı oluşturma ve geliştirme sürecindeki kampanyalar bu sürecin hızlanmasına ve gelişmesine neden olmaktadır (Anholt, 2011: 61). Bir ülkenin imajı o ülkenin politik, ekonomik, sosyal ve kültürel değerleri ile şekillenmekte ve oluşumu uzun yıllar almaktadır. Ülkelerin turistik imajının genel imajdan bağımsız olarak değerlendirilmesi bu anlamda mümkün değildir. Yani bir tatil beldesine yönelik turizm hareketleri o ülkenin genel imajından etkilene gerçekleştirmektedir. Turistler daha çok tehlikeli olarak

görmedikleri kendilerini güvende gördükleri ve ekonomik dalgalanma göstermeyen yerleri tercih etmektedirler (Özdemir, 2014: 164).

Güçlü ve olumlu bir imajı olan bir ülkenin kendisini, pazarda tanıtmak için daha az çaba göstermesi ve bununla birlikte daha az para harcaması yeterli olabilecekken, zayıf ve olumsuz imaja sahip ülkeler için daha çok çaba gerekmektedir. Bu ülkelerin üzerine düşen alıcıların ürüne ulaşmasını sağlamak ve bu süreci hızlandırmaktır. Ülkelerin, uluslararası arenada sahip oldukları itibar ve imaj ile olumlu ya da olumsuz olarak algılanmaları, bu ülkelerin marka değerinin şekillenmesinde büyük roller oynamaktadır. Sahip olunan marka değeri küresel rekabet ortamında avantaj veya dezavantaj sağlamalarında büyük bir etken olmaktadır. Bu anlamda en etkili yöntem ülkelerin tanıtım politikalarının markalaşma sürecine uygun olarak düzenlenmesidir. Örneğin 90'lardan sonra İngiltere turizm endüstrisi önemli bir düşüş yaşamaktaydı. 2002 yılı Mayıs ayında İngiltere, Corporation Edge adlı marka, dizayn ve iletişim ajansı ile anlaşarak Britanya markası üzerine çalışmasını istemiştir (Hall, 1994: 172). Bu örnekten de anlaşıldığı üzere ülkeler bu konu üzerinde dikkatle durmuşlar ve marka imajları konusunda profesyonel çalışmalar yapmaktadırlar. Tablo 9'da bazı ülkelerin imajları listelenmiştir.

Tablo 9: Ülkeler İçin Belirlenmiş İmajlar

Ülke	Beş Önemli İmaj
Belçika	Brüksel, Çikolata, TenTen, Avrupa'nın Başkenti
Almanya	Bira, Berlin, Otoyollar, Goethe, Ciddiyet
İspanya	Barselona, Boğa Güreşi, Paella, Juan Carlos
Fransa	Paris, Şarap, Gerard Depardieu, Yemek, Mola
İtalya	Roma, Makarna, Sanat, Ayakkabı, Pavorotti
Portekiz	Porto Şarabı, Barcelos Horozu, Lizbon, Kaşifler, Algarve
İsveç	Sarışınlar, Soğuk, Nobel, Ingmar Bergman
İngiltere	Sheakespeare, BBC, Kraliyet, Londra, Beatles

Kaynak: Rainsto, 2003: 51

Türkiye için yapılan imaj çalışmalarından birisi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, hedef pazarlara yönelik yapılan algılanan imaj çalışmasıdır. Hedef pazarlara göre turizmde Türkiye imajının ilk 5 unsuru şu şekilde ortaya çıkmıştır.

Tablo 10: Hedef Pazarlarda Algılanan Türkiye Marka İmajı

Hedef Ülke	Algılanan İmaj
Rusya	Güneş, Eğlence, Pitoresk, Dosthane, Rahatlatıcı
İngiltere	Güneş, Tarih, Kültürel, Ucuz Tatil
Hollanda	Güneş, Kumsal, Güzel Yiyecek, Ucuz Tatil
Belçika	Doğal Güzellik, Güneş, Kumsal, Ucuz Tatil
Güney Kore	Tarihi Zenginlik, Kültürel, Dost
İsviçre	Heyecan Verici, İlginç, Tarihi Zenginlik, Kumsal

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2011 yılında yapılan araştırmadan yazar tarafından derlenmiştir.

Yapılan bu çalışmaya göre Türkiye bir turizm markasıdır. Bir ülke turizm markası olarak, algılanan imaj unsurları benzerlik göstermektedir. Bir ülke için daha iyi bir imaj yaratmak, ülkenin sürdürülebilir anlamda gelişimi için, ekonomik, sosyal, tutarlılık, altyapı, çevreye ve küresel ısınmaya karşı duyarlılık, eğitim gibi yani ana fikir oluşturarak başlar. Bundan sonra oluşan bu ana fikir, yıllarca hatırlanabilir ve etkili bir imaj çalışması ile dünyaya aktarılabilir. Ulusların marka imajlarının olduğu artık herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir ve ülkelerin 21.yy'da var olabilmeleri ve ilerleyebilmeleri için marka imajları çok önemlidir (Anholt, 2011: 61). Papadopoulos ve Heslop (2002: 298) tarafından yapılan araştırmaların sonucuna göre;

1. Ülke imajı, hedef pazarlardaki tutum ve davranışı etkileyen güçlü bir stereotiptir.
2. Ulusal imajların etkisi, duruma göre değişir. Ürün değerlendirmeleri üzerinde, köken ülke etkisinin yanı sıra, ürünün teknik yapısı, bulunabilirliği, yakınlığı, servis imkanları da önem kazanırken; o ülkenin coğrafik, sosyo-ekonomik, kültürel ve politik vb. durumu da etkili olmaktadır.
3. Köken ülke imajı, fiyat beklentilerini etkiler. Ülkenin imajı ne kadar düşük algılanıyorsa, tüketiciler düşük fiyat veya indirim beklentisi içine girebilirler. Almanya, Amerika, Japonya ve AB ülkeleri, güçlü olan ülke imajlarından yararlanırlar. Tüketiciler, kalite için daha yüksek fiyat ödemeye razı olabilmektedir. Üretici firmalar, bu pozitif imajlardan yararlanmak amacıyla,

“Japonya’da doğdu, İngiliz sürüşü, İtalyan stili veya Alman mühendisliği” gibi tabirlere yer vermektedir. Yapılan çalışmalarda görüldüğü üzere Türkiye turizmde ucuz ülke imajına sahiptir. Bu da rakip ülkelere kıyasla turizm gelirlerimizin daha düşük olmasını açıklamaktadır.

4. Yedi temel kavramdan oluşur: Gelişmişlik düzeyi, insanların hakkındaki düşünceler, o ülkeyle olan ilişkiler, fiyat, pazarda bulunma, tatmin ve ürün değerlendirmesi.
5. Karma ürünlerde, alıcılar ürünün dizayn edildiği, üretildiği ve monte edildiği ve/veya üreticinin anavatanını ayırt edebilirler. Örneğin endüstriyel müşteriler, satın aldıkları ürünlerin tasarımında gelişmiş ülkeleri; üretim ve montajında ise gelişmekte olan ülkeleri tercih etmektedir.
6. Belirli bazı ürün gruplarında, ülkenin global ürün imajıyla ilişkilidir. Örneğin söz konusu moda olduğunda, İtalya, Almanya’ya göre daha olumlu bir imaja sahip olabilir. Ancak söz konusu araba olduğunda, Almanya’nın imajı İtalya’ya göre daha üstün algılanabilmektedir.
7. Alıcılar, ulusal imaj ve ürün imajını ayırırlar. Büyük, niş ve az gelişmiş ülkeleri de üreticilerine göre ayırırlar. Örneğin; gelişmiş ülke olmamalarına rağmen, Küba, puro üretimiyle; Kolombiya kahvesiyle ünlüdür. Papadopoulos ve Heslop (2002), yaptıkları çalışmada, “*ürünleri satın alma isteği*” ve “*ideal ülke*” kavramlarına yer vermiş ve yabancı tüketicilerin, Almanya ve Japonya’nın ürünlerini satın almak isterken; Kanada ve Avustralya’nın ideal ülke olarak algılandığını ortaya koymuştur.
8. İmaj zamanla veya bilinçli yapılacak müdahale bir olayla hızlıca yer değiştirebilir. Almanya ve Japonya, zamanla ülkelerinin ürün imajlarını geliştirmiş ülkelerdir. Bunun yanı sıra olimpiyat gibi büyük etkinlikler de ülke imajına katkı sağlamaktadır.

2.4.3.1. Ülke İmajı çeşitleri

Ülke imajı literatürde farklı şekillerde çeşitlendirilmiştir. Kotler ve arkadaşları ise ülke imajını 5 başlık altında gruplandırmıştır (Kotler, Haider ve Maesincee,1993: 36).

- **Pozitif İmaj;** Ülkelerin sahip olmayı istedikleri imajdır. Bu ülkeler reklam ve tanıtım faaliyetlerini de bu imaj üzerinden yürütmektedirler. Aynı zamanda

amaçları olumlu imaj algısının bozulmamasını sağlamak yani varolan imajlarını korumaktır.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) pozitif imajın destinasyonlar üzerindeki etkisini şöyle tanımlamıştır: Ürün ya da hizmet üreticileri için imaj ne kadar önemliyse, imaj kavramı bir ülke için de hayati öneme sahiptir. (Güzel, 2007).

- **Zayıf İmaj;** Bazı bölgeler, ülkeler ve şehirler çok iyi bir şekilde tanınmaz. Bunun nedenleri şunlar olabilir:
 - Ülkenin küçük olması nedeni ile tanınmaması,
 - Ülkenin yeterli tanıtım çalışmalarına yer vermemesi,
- **Negatif İmaj;** Bu imaj algısını değiştirmek için sistemli bir şekilde çalışılmalı ve alınan kararlar o ülkenin vatandaşlarından bürokratlarına kadar herkes tarafından uygulanmalıdır. Olumsuz imaj algısını değiştirmek zordur ve değişmesi zaman almaktadır. Türkiye'nin genel anlamda içerisinde yer aldığı imaj grubu sayılmaktadır. Büyük bir kısmı geçmişten gelen ve ağızdan ağıza yayılırken olumsuz değişime uğrayan, hedef karalama kampanyalarına maruz kalan Türk ve Türkiye imajı genel anlamda negatif bir çizgi çizmektedir. Yapılan bu çalışmadaki verilerde bu durumu göz önüne sermiştir. Dikkat çeken nokta ise negatif imaj, ülkeyi ziyaret etmeyen insanlarda daha fazla görülmesidir.
- **Karışık İmaj;** Hem olumlu hem de olumsuz imaj sahip olan yerlerdir. Bazı ülkeler bazı konularda olumlu olarak algılanırken, bazı konularda olumsuz algılanabilir. Bu ülkeler tanıtım faaliyetlerini olumlu imaj üzerinden yapmaktadırlar.
- **Tutarsız İmaj;** Bazı bölgeler, insanlara ters imajlar çizer. Burada strateji, olumlu bir imaj çizmekten geçer. Böylece insanlar inandıkları ters düşünceleri yok ederler.
- **Aşırı Derecede Etkileyici İmaj;** Bazı bölgeler birden çok sayıda güzelliğe sahiptir ve gelen tursit sayısının bölgenin taşıma kapasitesini aştığı durumlar olabilir. Sahip olunan güzellikler artan nüfus fazlalığı ile bozulma tehlikesi ile karşılaşabilir. Bazı özel durumlarda, böyle yerler ziyaretçileri caydırmak için negatif imaj uyandırılmaya çalışılır. Ya da belli bir sayıya kadar turist girişine izin verebilmektedirler. Bazı yerler olması gerekenden fazla çekici imajdan zarar görmektedir. Yaz aylarında, Fransız Rivierası' nı ziyaret edenler trafik sıkışıklığı, gürültü, yüksek fiyatlar vb. dan rahatsız olmaktadır (İlgüner ve

Asplund, 2011: 80). Bu gibi yerlerin gelen talebi azaltmaya çalışmaları yaparak, bölgenin zarar görmesi önlenmeye çalışılır.

2.4.3.2. Bir Ülkenin Turistik İmaj Yaratma Sürecini Etkileyen Faktörler

Tunç (2003: 2), turistik imajı, bir ülkenin, turistler açısından cazibe merkezi olmasını ve aynı zamanda turistlerin daha fazla harcama yapmasını sağlayan, turistlerin belleğindeki resim ya da görüntü olarak tanımlamaktadır. Süssmuth (1993)'a göre ülke imajı oluşturmak uzun ve zor bir süreçten meydana gelmektedir. Söz konusu sürecin büyük bir kısmı geçmişe dayanmaktadır ve coğrafi konum gibi değiştirilmesi mümkün olmayan maddelerden oluşturmaktır. Bunlar (Aktaran: İçöz, 2013: 126);

1. Turist gönderen ülke/ülkeler arasındaki tarihsel bağlar,
2. Savaşlar, sürgünler gibi önemli etkiler yaratan olaylar,
3. Turist gönderen ülke ile arasındaki politik ilişkiler,
4. Ülkenin tanınmış kişileri/grupları,
5. Ülkeye özgü bir imaj,
6. Ülkenin coğrafi konumu ve demografik yapısı,
7. Düşman ülke/toplum imajı olup olmaması,
8. Ülkenin ekonomik gelişmişlik durumu,
9. Kültürel yapı ve önemli kültürel hazinelere sahip olmak,
10. Klasik düşman ideolojilerin olup olmaması,
11. Politik sistem ve iç politika,
12. Askeri sorun ya da uyuşmazlıkların çözümü davranışı.
13. Demokrasi düzeyi
14. Ülkenin bilimsel çalışmaları. Önemli bilimsel gelişmelere öncülük edip etmemesi,
15. Ülke halkının (ulusun), yurtdışında ülkeyi temsil ettiğinin bilincinde olup, buna göre hareket etmesi ya da etmemesi.

Beerli ve Martin (2004) tarafından yapılan çalışmada ise imajı belirleme kullanılan unsurlar tablolandırılmıştır.

Tablo 11: Destinasyon İmajını Belirlemede Ölçü Olan Unsur ve Nitelikler

Doğal Kaynaklar 1-Hava -Isı, Düşen Yağmur, Nem, Güneş Saati 2-Sahiller -Deniz suyu kalitesi -Kumlu yada taşlı deniz kıyısı -sahillerin uzunluğu -sahillerin aşırı kalabalığı 3-Mazara Zenginliği -korunmuş doğal kaynaklar -Göller, dağlar, çöller 4-Flora ve faunanın benzersizliği ve çeşitliliği 2-Restorantlar -Masa sayısı -Kategoriler -Kalite 3-Barlar, diskolar, klupler 4-Destinasyona giriş kolaylığı 5-Destinasyonlardaki turlar 6-Turistik merkezler 7-Turistik bilgi ağı Turistik Boş Zaman ve Rekreasyon 1-Temalı parklar -eğlence ve spor aktiviteleri -Golf, balık tutma, avlanma, tüple dalış... -Su parkları -Hayvanat Bahçeleri -Yürüyüş Alanları -Macera aktiviteleri -Kumarhaneler -Gece hayatı -Alışveriş Kültür, Tarih ve Sanat -Müzeler, tarihi binalar, heykeller... -Festivaller, konserler -El yapımı eşyalar -Gastronomi -Folklör -Din -Gelenekler ve hayat tarzları Politik ve Ekonomik Faktörler -Politik istikrarsızlık -Politik gerginlikler -Güvenlik	Genel Altyapı 1-Yolların, limanların ve havaalanlarını gelişim ve kalitesi 2-Özel ve kamu ulaşım noktaları 3-Sağlık hizmetlerinin gelişimi 4-Telekominikasyon gelişimi 5-Ticari altyapısının gelişimi 6-İnşaat gelişim boyutu Turistik altyapı 1-Otel ve diğer konaklama tesisleri -Yatak sayısı -Kategoriler Kalite -Suç oranı -Terörist saldırılar -Fiyatlar Doğal Çevre -Manzaranın güzelliği -Kentlerin güzelliği -Temizlik -Hava ve gürültü kirliliği -Trafik tıkanmaları Sosyal Çevre -Yerel halkın misafirperverliği ve cana yakınlığı -Temel sosyal haklardan yoksunluk ve yoksulluk -Yaşam kalitesi -Dil engelleri Mekan Atmosferi -Lüks -Moda -Ün ve şöhrete sahip -Ailelere Özgü -Egzotik -Mistik -Rahatlatici -Stresten uzak -Mutlu, eğlenceli -Sıkıcı -Çekici ya da ilginç -Hoş
---	---

Kaynak: Beerli ve Martin,2004: 309-314

Bazı ülkelerin, imajlarını ülkelerin ekonomik yapılarına ve sektörlere göre değiştirmeleri gerekir. Örneğin; gelişmiş Avrupa ülkelerinin, Avrupa ve Kuzey Amerika'da var olan imajlarını daha çok detaylandırmaları ve genişletmeleri gerekebilirken, daha az tanındıkları Çin, Hindistan gibi ülkelerde öncelikle basit bir

imaj ile kendilerini tanıtmaları gerekmektedir. Bu basit, kısa yol markası ülkeyi umursamayan, tanımayan kitlelerin aklına bu ülkeyi sokacak, geçici bir süreç olarak alınmalıdır. Zor olan kısım ise ilk diyalog için gerekli olan kapıyı açabilmektir. Tanımadıkları yabancı bir ülkeye olan ilgisizliği kırabilmek için karşıdakinin ön yargısını ve beklentilerini yıkmak gerekir (Anholt, 2011: 53). Ülkeler sahip oldukları imaj ile turizm sektörlerini canlı tutabilmektedirler. Eğer bir ülkenin imajı olumsuz ise, sahip olunan turizm potansiyellerine rağmen, hak edilen sayıda ve nitelikte turistin ülkeye gelmesi mümkün olmamaktadır. (Tosun ve Temizkan, 2004: 346). Genel olarak destinasyon imajı 3 şekilde oluşmaktadır (Özdemir, 2014: 138-139).

Organik İmaj: Pazarlama olmadığında genel tarihi bilgilere ya da ülke ile ilgili haberlere dayanan imajdır. Gazete haberleri, dergi makaleleri, televizyon haberleri ve özellikle turistik olmayan diğer haberlerin etkisi altında oluşur. Bir ülkeyi hiç ziyaret etmeyip hatta o ülke ile ilgili herhangi bir bilgi ile karşılaşmayıp, potansiyel turistin kafasında tamamlanmamış imajdır. Organik imajı etkilemek için yapılabilecek çok az şey vardır. Potansiyel turistin kafasında yerleşmiş organik imaj söz konusu ise uyarılmış imaj önemsenmeyebilir. Zaten organik imaj seyahat kararından önce var olan imajdır. Seyahat kararı aldıktan sonra kişi aktif bir bilgi araştırmasına girer. Bu bilgi araştırması ile uyarılmış imaj evresi başlar (Özdemir, 2014: 138-139). Bu sebepten hedef kitleye uygun pazarlama kampanyaları yapmak, tanıtım bütçesinin etkin kullanılmasını sağlar.

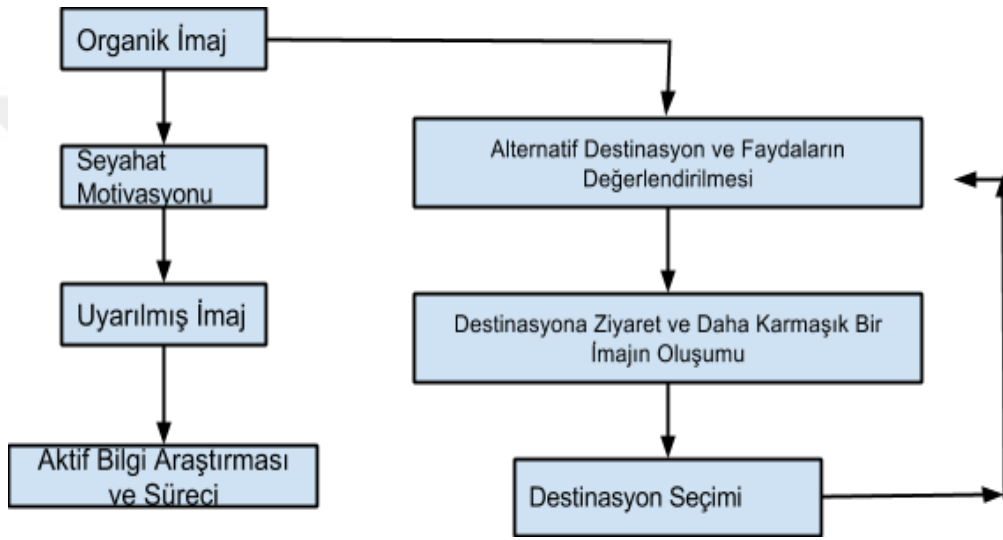
Türkiye'yi hiç bilmeyen yani organik imaja sahip olmayan bir ülkeye, Türkiye'yi tanıyan örneğin Avrupa'ya yapılan pazarlama kampanyalarının aynısını yapmak başarılı sonuçlar getirmeyecektir. Türkiye'yi hiç bilmeyen yerlerde önce organik imaj yaratılmaya çalışılmalıdır. Bunun içinde öncelikle uygulanacak tanıtım faaliyetleri, Türkiye adında bir ülkenin var olduğundan haberdar edilmelidir. Ülkenin turistik yerleri de, hedef kitleye uygun olan turistik çekicilikler hedef alınarak tanıtılmalıdır. Zaten kaplıcalara sahip bir ülkeye kaplıcaların tanıtımı yapılmaması gerekir.

Uyarılmış İmaj: Bu imaj pazarlama faaliyetlerinin sonucunda oluşmaktadır. Reklamlar, seyahat afişleri gibi doğrudan potansiyel turisti etkileyen bilgiler ile meydana gelmektedir. İlk önce organik imaj gelişir. Daha sonra pazarlama faaliyetlerinin etkisi ile uyarılmış imaj oluşmaktadır. Değişimin söz konusu olma durumu ise, uyarılmış imajın organik imajdan daha güçlü olması ile mümkündür.

Karmaşık İmaj: Destinasyonu ziyaret sonucunda oluşan imaj tipidir. Gelecekteki tatil planlarında karmaşık imaj etkilidir (Özdemir, 2014: 138-139). Kimi

lkeler pozitif ve negatif imaj unsurlarını bir arada bulundurabilmektedir. Örneğin Türkiye; iklimi, misafirperverliği, kaliteli turizm işletmeleri ve tarihi güzellikleri ile pozitif imaj algısına sahipken; terör saldırıları, kadın hakları gibi bazı konulardanegatif imaja sahiptir. Bu türde imaja sahip ola ülkeler olumlu imajlarını vurgularkek, olumlu imajlarını ön plana çıkaracak çalışmalar yapmalıdır. Diğer taraftan olumsuz imajlarını yok etmeye yönelik çalışmalar geliştirmelidir (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 117).

şekil 11: İmaj eşitlerinin oluşumu



Kaynak: Mill ve Morrison, 2002: 311

Tolungüç (1999: 41-43) imaj yaratma sürecini 3 aşamada ele almıştır. Bunlar;

1. Araştırma
2. Karar Alma
3. Uygulama

Araştırma aşaması; iletişim sürecine, iletişim kanal ve araçlarının etkilerine, ynelinecek 'hedef'in bilgi toplama alışkanlıklarına göre yapılır. Ayrıca bu bölümde mevcut imajın ne olduğunun belirlenmesi sağlanır.

Karar alma aşaması Tolungüç (1999: 41-43);

- Reklam ve tanıtım kampanyalarının etkinliği
- Ülkenin diğer ülkeler ile olan ilişkileri
- Ülkenin uyguladığı politikalar
- Turistin yaşadığı ülke

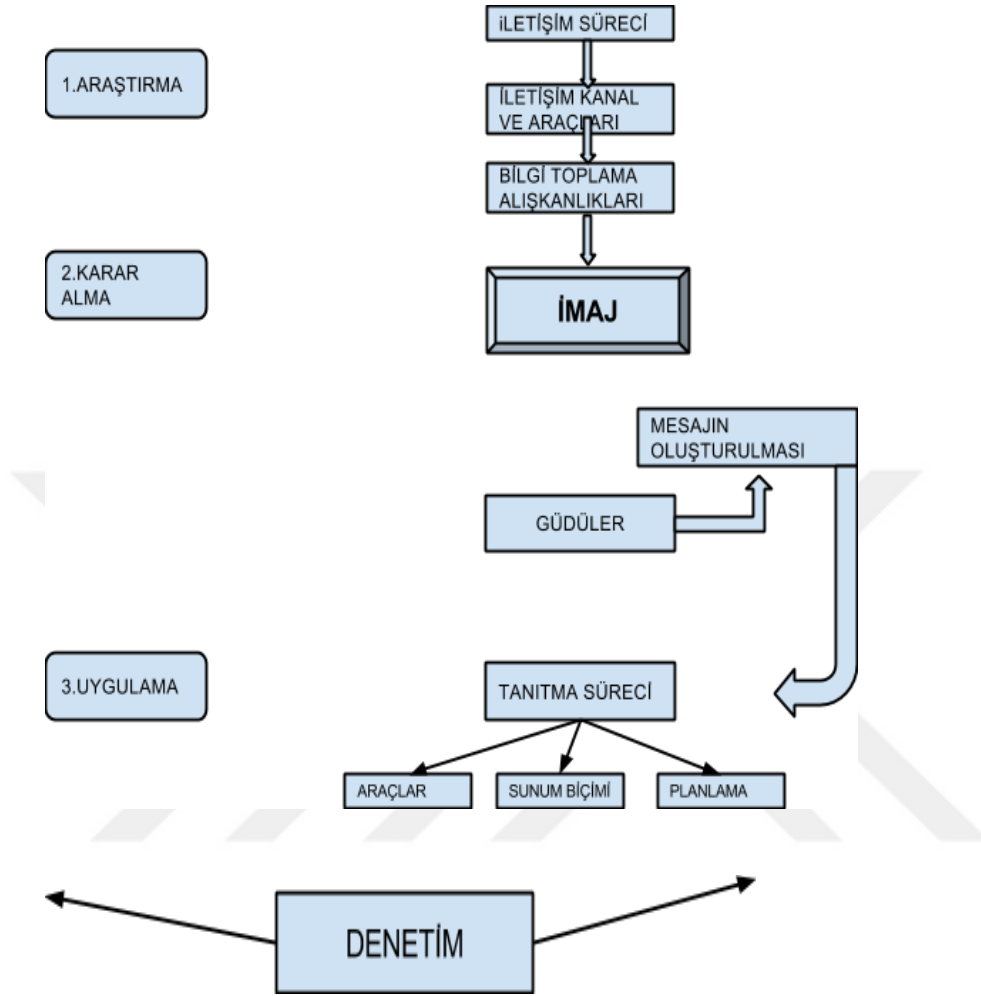
- Turistin demografik yapısı
- Turistin eğitim ve kültür seviyesi
- Turistin inançları
- Ülkelere arası tarihsel geçmiş

Uygulama aşaması; yapılan tüm araştırmalar sonucunda ulaşılan tüm bulgulara dayanılarak izlenecek olan stratejinin saptanması ve bu stratejinin uygulanması için gerekli bütçenin tahsisi ve harcamalarını içermektedir.

Denetim mekanizması; alınan tüm kararların her aşamasında uygulanması gereken kısımdır. Sistemde oluşabilecek aksaklıkların giderilmesi, eksikliklerin fark edilmesi ve başarıya ulaşılması için bu mekanizmanın aktif çalışması gerekmektedir. İmaj yaratma süreci Şekil 12’de yer almaktadır.



Şekil 12: İmaj Yaratma Süreci



Kaynak: Tolungüç, 1999: 43

Pazarlama karmasının tutundurma araçları olan reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış gibi yöntemler ülke imajı iletiminde de kullanılabileceği gibi, ülke imajı pazarlamasında kullanılan pek çok araç bulunmaktadır. Söz konusu pazarlama araçları olumlu olduğu kadar olumsuz olarak da kullanılabilir.

Reklam: Yazılı, sözlü ve görüntülü medyada verilen reklamlar, afişler, broşürler bu gruba girer. Günde binlerce reklama maruz kalan insanlar, artık reklama daha duyarlı bir hale gelmişlerdir. Bu sebepten reklamlar için duvar oluşturarak, kendilerini korumaya çalışmaktadırlar. Yapılacak reklamların bu duvarı geçebilecek türde olması önemlidir (Anhold, 2011)

Sony Pictures Entertainment Worldwide Digital Marketing Başkan Yardımcısı Elias Plishner'a göre reklamlarda yaratıcılık önemli fakat bu yaratıcılık müşterilerle ilişki kurmamızı sağlamıyorsa faydasızdır. Ülke reklamları içinde yaratıcı fikirler oluşturulması gerekmektedir. *‘İlişki için like'lara, paylaşımlara, yorumlara, retweet'lere, rebloglara kısacası sosyal bir gürültü yaratan herşeye bakılmalıdır. Tek bir büyük fikir bulma döneminin geride kaldığını bu sebepten dolayı eskiden dev web siteleri yaparken günümüzde işin boyutunun küçüldüğünü, hepsi ayrı işlevleri yerine getirecek pek çok farklı içerik üretilmesi gerektiğinin üzerinde durulmalıdır. Mesele artık tek bir hikaye ile ilgili değil; bu yeni dönemle birlikte amaç, yüzlerce olan hikaye sayısını milyonlara çıkarmaktır. Burada önemli olan otomasyonun sağlanmasıdır. Otomasyon, doğru hikayenin doğru kişiye ulaşmasını sağlayacaktır’*. Yani geçmişte yapılan reklamlarda değişikliklere gidilmesi gerektiği ortadadır(Crain, 2015: 31). Bazı reklamlar ise şirketlerin reklam ve tanıtım kampanyalarının çok ötesine geçip ülke imajlarını etkilemiştir. Buna en güzel örnek KLM (Royal Dutch Airlines)'nin kampanyasıdır. KLM, kampanyası sayesinde dünyanın en büyük havayolu şirketlerinden biri haline gelmiş aynı zamanda ülke imajının geliştirilmesi konusunda önemli bir örnek olmuştur (Aksungur, 2008: 94).

Ülkeler reklama ve tanıtım kampanyalarına çok önem vermektedir. Turizmden aldıkları payı arttırmak için büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Her geçen yılda bu bütçeler giderek artmaktadır. Fakat unutulmaması gereken nokta bu reklamların akılda kalmasını sağlayabilmektir. Birleşik Krallık (İngiltere) tarafından turizm gelirleri ve turist sayısını arttırmak için yapılan reklam kampanyası ele alınırsa, ülke tarihinde 2012 yılına kadar yapılan en büyük bütçeli reklam kampanyası olma özelliğine sahiptir. VISITENGLAND - Great Campaign için ülke 127 milyon poundluk bir bütçe ayırmıştır. Bu reklam kampanyası billboard, sinema ve TV'lerde gösterilmiştir. Ayrıca New York metrosu, Paris metrosu gibi kalabalık dünya merkezleri Birleşik Krallık bayrağı ve Büyük Britanya imajları ile donatılmıştır. Beijing, Berlin, Los Angeles, Melbourne, Mumbai, New Delhi, New York, Paris, Rio de Janeiro, Sao Paulo, Shanghai, Sydney, Tokyo, and Toronto gibi nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu dünya şehirleri hedeflenmiştir (<http://www.thedrum.com/news/2012/07/20/international-tourism-campaigns->, Erişim: 19.11.2015).

Ulus ve ülke marka imajı için yapılacak olan reklamların, en ufak hedef kitleye özel şekillendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Sosyal medyayı daha aktif olarak kullanan genç kesim için viral reklamlar buna iyi bir örnek sayılabilir. Gelecekte viral reklamların etkisinin artması muhtemel gözükmektedir. Big Data ise

kullanıma henüz başlamış olmakla birlikte hedef kitleye ulaşmada ve onlara uygun reklam ve tanıtımı faaliyetlerinin yapılmasında turizm sektörü tarafından kullanılabilir.

Hikaye: Ülke pazarlamasında en etkili araçlardan biridir. Örneğin; Mısır'ın ülke imajını geliştirme çalışmaları kapsamında firavunlar, piramitler ve Kleopatra ile ilgili kitapların tüm dünyada hızla piyasaya sürülmesi ve okunması, insanların Mısır'a ilgi duymasına neden olmuştur. Aynı zamanda Mısır bu konuda da sinemadan da destek almış ve Hollywood ile film anlaşması yaparak, tarihini hikayeleştirerek sunmuştur. Bu konuda Simon Anholt (2011: 63) şöyle söylemektedir: *“Ülkelerin kimliğini en iyi şekilde kullanmanın en yaratıcı ve güçlü yolu egzotik hikayelerdir ve bunlar tüketicilerin ve gazetecilerin en çok duymayı istedikleri şeylerdir. Gelişmekte olan ülkelerin en büyük gücü budur. Ülkelerin kimliklerini, kültürlerini ve özgün hikayelerini yaratıcı bir biçimde kullanmaları çok önemlidir”*.

Sanatsal Araçlar: Kitapları, filimleri, müzik ve sinema festivallerini, sergileri, vb. kapsar. Uluslar arası festivallerde ödül alması, Eurovision Şarkı Yarışmasında birinci olunması da bu gruba girer. Ülkenin yetiştirdiği ve dünyada önemli görevler edinmiş olan kişiler bu tanıtımı başarı ile yapabilir. 2008 yılında Cannes ödül töreninde en iyi yönetmen ödülünü alan Nuri Bilge Ceylan'ın, ödülü ülkesine ithaf etmesi bunun güzel örnekleri arasında sayılabilir.

Bilimsel Araçlar: Bilimsel toplantılar, konferanslar, kongreler, uluslararası alanda önem kazanan bilimsel araştırmalar ve araştırmacılar, yabancı bilimsel araştırma kurumları ile kurulan ilişkiler ve ortaklıklar, toplantılar bilimsel araçlardandır.

Ekonomik Araçlar: Ülke ekonomisinin genel yapısı ve bu yapının özellikle uluslararası saygınlığa sahip kurumlar tarafından derecelendirilmesi, ekonomi konulu konferanslar, ekonomik yayınlar, ekonomik işbirliği toplantıları düzenlenmesi, uluslararası fuarlara katılım gibi faaliyetler ekonomik araçlardır.

Siyasi Araçlar: Lobicilik, diplomasi, dış ilişkilerde etkinlik, uluslararası çatışmalara çözüm önerileri üretmek, uluslararası örgütlerle ilişkiler bu kapsamdadır. Örneğin; AB, NATO, BM, İslam Kalkınma Konferansı ile yürütülen faaliyetler bunlara örnek verilebilir (Anhold, 2011). Yurtdışında yapılan etkinlikler halkın ülkeye karşı farkındalığını artırır, dikkatini çeker. Her yıl Washington DC'de kutlanan '*Türk Festivali*' bu gruba dahil edilebilecek başarılı bir örnektir. Bu tür etkinliklerde süreklilik önemlidir.

Tarih, Kültür, Gelenek ve Görenekler: Ülkelerin tarihi, birbirleriyle olan geçmişteki ilişkileri belli bir izlenim, duygu, düşünce ve önyargıları da beraberinde getirir. Bunun yanında tarihi yapılar turistik çekicilikler arasında yer almaktadır. Özellikle tarihi yapısını korumuş yerleşim yerleri, doğallıkları ile çok ilgi çekmektedir. Dünyada adını duyurmuş, turist çeken pek çok şehir, ülke ya tarihi yapısını koruduğu (İngiltere, Venedik, vb.) ya doğal güzellikleri (Tayland, Japonya, vb.) ya da yüksek teknoloji taşıdığı için (Manhattan, ABD, Japonya, vb.) bir imaja sahiptir (Anhold, 2011).

Firmalar ve Markalar: Özellikle markaların ve başarılı uluslararası firmaların yabancı alıcıları üzerinde bıraktığı izlenimlerin de ülke imajı aktarımında önemli bir rol oynadığını söyleyebiliriz. Örneğin; Nokia Finlandiya'nın temsilciliğini yapıyor; Mc Donald's ve Coca Cola ABD'nin temsilcisi olarak görüldüğü için ABD'ye yönelik olumlu veya olumsuz tutumların yansımaları bu markalara yönelik tutumlarda görülebilmektedir; Japon kalitesi ve teknolojisi Panasonic, Sony, Toyota gibi değişik markalarda isim bulmaktadır (Anhold, 2011).

Medya: Bugün bireyler, hangi topluma ait olursa olsunlar, değerlerini medya aracılığı ile algılamakta ve tanımaktadırlar. Ancak medya toplumsal gerçeği hiç bir zaman olduğu gibi yansıtmaz. Bu süreçte medyanın kendi işleyiş mantığı, ideolojisi, toplumsal beklenti vb. faktörler önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle medyanın kurguladığı ve sunduğu gerçekte, çoğu zaman çarpıtılmış bir gerçek olabilmektedir (Gökçe, 2004: 74). Ülke ile ilgili verilen reklamların dışında medyanın değişik alanlarında ülkeler, değişik nedenlerle konu olabilirler ya da konunun içinde geçebilirler (Tolungüç, 1999: 41-45). Bu olumlu olabileceği gibi olumsuzda olabilir. Ülkenin adının olumsuz haberler içerisinde yer alması, ülkenin imajında olumsuz etkiler. Gökçe ve Gökçe (2011: 20-21) medyanın özelde Türkleri benimsediği konulaştırma ve sunum stratejilerini şu şekilde özetlemişlerdir :

- Olaylar yalnızca belirli bir bakış açısı ile ele alınarak sunulmaktadır.
- Bilgiden ziyade çok fazla görüntü konulmaktadır. Böylece zihinlerde mevcut yerleşik olan anlamlar ile kolayca bağlantı kuracak ve mevcut anlamları çağrıştıracak (tehdit, gayri medeni, şiddet sever, barbar, eğitimsiz, görgüsüz, istilacı) gündeme getirilmektedir. Bazen kullanılan görüntüler farklı bir ülke ya da olaya ait olabilir.
- Kamuoyunda yerleşik, kurumsallaşmış konularla (terör, işsizlik, ekser kayması, örtünme, şiddet, soygun vb.) ilişkilendirilen olaylar seçilmektedir.
- Efsane, klişe ve stereotipler yoğun biçimde kullanılmaktadır.

Sinema algılama süreci sonrası bireyin aklında kalan, gördüğü kişi ya da nesneyi çağrıştıran veya ona referans veren ve hafızasında yer tutan, görsel-işitsel imgelerdir. Türk imajını sinema endüstrisi ve izler kitle etmenleri bakımından egemen Batı sineması ve özellikle Amerikan sinemasında irdelemek yerinde olacaktır. Bu anlamda Topkapı, Arabistanlı Lawrence (Lawrence of Arabia), Geceyarısı Ekspresi (Midnight Express) ve Ararat adlı filmler 20. yüzyıl sinemasında Türk imajı bağlamında temsili filmler olma özelliğine sahiptirler (Kumrular, 2005: 210). Sözü geçen filmleri 20. yüzyılda Türk imajını temsil eden filmler olarak değerlendirmemiz mümkündür. Bu bağlamda halkla ilişkiler disiplinde yer alan, kişisel imaj oluşumundaki etmenlerle paralellik kurulabilir. Sinemada beliren imajın, aynen halkla ilişkiler etkinliğinde yaratılan izlenimde olduğu gibi, söylem, kişilik özellikleri, kültür-değer-algı, tutum ve davranışlar, iletişim becerileri, sözsüz iletişim biçimleri, araçlar, aksesuar ve mekân kullanımı yoluyla şekillendiğini söyleyebiliriz (Gürüz, 2004: 800). Medya yolu ile bölgesel, küresel ve kültürel coğrafyalar karşı karşıya gelerek birbiri ile etkileşime geçmekte, adaptasyon sürecine girilmektedir (Önür, 2002: 164).

Medyaya özellikle de televizyona verilen reklamlarda zamanlama ve frekansın önemi çok yüksektir. Avrupa ya da Kuzey Amerika'da 'prime time' dışında bir saatte yayınlanacak olan bir program çok az seyirciye ulaşabilir. Buna benzer bir şekilde birkaç haftada bir veya iki kez yapılan yayında kimsenin aklında kalmayacaktır. Belirgin bir sonuç için bu yayınların aylar boyunca sürekli tekrarlanması gerekmektedir. Medya, turizm ve dış yatırım konusundaki tanıtımında medya karışımının içinde yer almalıdır. Ancak bu sadece hedef kitlenin açıkça tanımlandığı, ölçme ve değerlendirme için ölçütlerinin belli olduğu, yaratıcı ve profesyonel bir şekilde planlanıp yürütülmesi için uygun mekanizmalara sahip bir stratejinin parçası olarak olmalıdır (Anholt, 2011: 137-139).

2.4.3.3. Ulus İmajı Ve Algılanan Türk İmajı

Kimlik, kişilerin ve çeşitli büyüklük ve nitelikteki toplumsal grupların "kimsiniz, neredensiniz" sorusuna verdikleri cevaplardır (Güvenç, 1993: 3). Kimlik, bireysel ve sosyal olanın bir araya getirildiği bir içerik toplayısıdır. İnsanı toplumsallaştıran, içinde doğduğu kültürün onu doğuşundan itibaren biçimlendirmesidir. Toplumsallaşan insanın diğer insanlarla bağıni kuran, onlarla paylaştığı kültürdür.

Ancak toplumsallığın sınırları genişledikçe, hem kimlik algıları çeşitlenmekte, farklılaşmakta hem de çoğalmaktadır (Aydın, 1999: 15).

Smith ulusu bu beş maddenin birleşmesi ile oluşan insan topluluğu olarak tanımlamıştır denilebilir. Smith'e (1968: 31-32) göre ulus kimlik kavramının temel özellikleri şunlardır:

- Tarihi bir ülke\toprak\yurt,
- Ortak mitler ve tarihi bir bellek,
- Ortak kitlesel bir kamu kültürü,
- Topluluğun bütün fertleri için geçerli olacak yasal hak ve görevler,
- Topluluk bireylerinin ülke üzerinde serbest hareket imkanına sahip oldukları ortak bir ekonomi.

Algılanan imaj, başkaları tarafından görülen imajdır. Algılanan imaj ile gerçek imaj arasındaki fark arttıkça, algı yönetiminin etkiliği gözlenir. Ulusal imajlar sabit bir görünümde değildir. Hükümetler, siyasi liderler vb. şekillendirmelerinin de etkisi ile ulus imajları değişken bir yapıdadır. Ülke liderleri çeşitli amaçlarla ulus imajları ile ilgili çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Örneğin Kuzey Kore gerçekte var olan ekonomik yetersizlik, fakirlik vb. durumların gözükmesini istememekte, bu sebepten de ülkeye turist girişine az sayıda izin verilmektedir. Girişine izin verilen turist, belirlenen bölgelerin dışına çıkamamaktadır. Çünkü turistin belirlenen sınırların dışına çıkması, ülkede var olan sorunları göz önüne serecektir. Bu durumun diğer ülkeler tarafından bilinmesi, ülke lideri tarafından istenmemektedir. Lider tarafından görülmesi istenen imaj, ferah içinde olan bir ülkedir.

Ulusal imaj, ülkenin etki çemberinin dışında gerçekleşen bir olgudur. Bir ülkenin kimliği, o ülkenin ve toplumunun içinde bulunur. Doğrudan manipülasyona açık olmasa da, ülkenin kendi etki çemberinin içindedir. Dünyaya yayılmış milyonlarca farklı insanın akıllarında ölçülemez ve hesaplanamaz biçimde dağıtılmış şekilde bulunur. Zengin ve ince düşünülmüş bir ulusal imaj, ulusun bazı yönleri ile ilgili yaşanabilecek olumsuz deneyimlere karşı bir kalkan görevi görebilmektedir. ABD'nin dış politikası ne kadar olumsuz karşılanırsa karşılanırsın sahip olduğu pop kültürü ve bu kültürün ürünleri nedeni ile pek çok toplum tarafından hoş görülmektedir (Anholt, 2011: 49-50). İmajın kalkınma amaçlı politikaların saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinden oluşturulacak turistik ürüne kadar pek çok konunun temel noktasını oluşturmaktadır (Tolungüç, 1999: 33). Karpat ve Saran (2002) yaptıkları çalışmada Türkiye imajını

etkileyen temel faktörleri; tarihsel faktörler, coğrafi faktörler, ekonomik faktörler, önemli şahsiyetler, birincil deneyimler ve ikincil deneyimler olarak sıralamışlardır.

Algılanan Türk İmajı: Haçlı seferlerinden sonra kendini tekrar İslamiyet ile bir savaşa sürüklenmek istemeyen Avrupa, Napolyon döneminden başlayarak psikolojik savaşa başlamıştır. Avrupa'nın Doğu'yu anlattıkları her belgesinde, doğuyu batıdan uzaklaştıran '*diğer*' konumuna koyması, kasıtlı olarak vurgulanması dikkat çeken bir husustur. Yaratılan imajda iki önemli nokta bulunmaktadır. İlki haremden kaynaklı olarak, bir şehvet yatağı olarak algılanması, ikincisi ise atalarından miras almış oldukları şiddet yanlısı imajdır. (Gökçe ve Gökçe, 2011: 38). Bu dönemde bilinçli olarak oluşturulmuş bu imaj günümüzde hala etkisini devam ettirmektedir.

Geçmişte bireysel olarak yapılmaya başlamış olan turizm faaliyetleri günümüzde kitleleri etkileyen bir olay haline gelmiştir. Geçmişte gezginler tarafından yazılan gezi yazıları ile başlayan ulusların tasvirini kendi fikirlerine göre amlatan gezginler yerini artık teknolojiye bırakmış olsa da geçmişten gelen bazı imaj tanımlamaları hala varlığını sürdürebilmektedir. Tarih boyunca farklı uluslar ile çeşitli şekillerde iletişim kuran Türk Devletleri, çoğu zaman başka ülkeler tarafından nasıl algılandığına ve bu algının nasıl etkilerinin bulunacağı ile pek ilgilenmemiştir. Türk halkı için kendini idare etmekten aciz, tembel, vahşi, cinsellik düşkünü gibi kavramların oluşturulması, gelecekte yapacakları politik hükmetme ve ekonomik sömürü politikalarının uygulanması için gerekli olarak görülmüştür. 18. ve 19. yy'da oluşmaya başlayan gezi edebiyatı akımı çok fazla gezi eserinin yazılmasını sağlamış olmakla birlikte, söz konusu bu eserlerde Türkler çeşitli şekillerde hep belirli aynı imaj doğrultusu üzerinden anlatılmıştır. Hikayeler, yurttaşlarını eğlendirmek için Türk Sarayını tasvir etmek zorunda hisseden gezginlerin başlıca tercihi olmuştur (Kabbani,1993).

Türkiye, başta Avrupa olmak üzere dünyanın pek çok ülkesinde, Asya ve Anadolu'ya ait bir ülke olarak sunulmaktadır. Bu sebepten dolayı Türkiye, klasik Doğu-Batı ekseninde Doğu'daki gizemli yere ait gösterilmektedir. İslam tehdidi ve korkusu ise ortaçağdan bu yana özellikle kurgulanan ve sürekli tekrarlanan hikayeler ile canlı tutulan bir efsanedir. 20 yy'ın ortalarına doğru, yani Avrupa'nın Türk ve Müslüman göçmenler ile karşılaşmasına kadar Avrupa'da hakim olan algının boyutları; geri kalmışlık, fakirlik, barbarlık, akılsızlık, sekse düşkünlük, şiddet severlik, hoşgörüsüzlük vb. özellikleri kapsamaktadır. 11 Eylül Olayı ise İslam olgusuna daha farklı bir boyut katmıştır. İslam, terörizm ile eş anlamlı olarak

görülmüştür (Gökçe ve Gökçe, 2011: 39-89). 11 Eylül saldırıları Müslüman imajında başlayacak büyük değişimin bir başlangıcı olarak kabul edilmelidir. Müslüman uluslar, ülkeler, bireyler dinlerinin terörizmle eş değer sayıldığı bir döneme girmiştir.

Stereotipler, topluluklar ve ülkeler hakkında düşüncelere yönlendirme yapmaktadır. Türkleri Avrupa'dan istemeyen Avrupa ülkelerinde, Türkler hakkında oluşturulan olumsuz ön yargılar, soylular ve din adamlarının yaptıkları propaganda ile yayılmış ve kuşaktan kuşağa aktarılmıştır. "Müslüman Barbar Türk" imajı, propaganda malzemesi olarak kullanılarak, Türkler din düşmanı, dış tehlike olarak konumlandırılarak korku ve kin gibi duyguların açığa çıkması sağlanarak, halkın daha rahat kontrol edilip, halkı yönlendirme çalışmaları yapılmıştır (<http://akademikperspektif.com/2012/10/14/alman-medyasinda-turkiye-ve-turkler/>, Erişim: 05.07.2015).

Türk işçi göçü ile birlikte Türk imajının olumsuz yönde gelişmesinde, Avrupa'ya giden Türklerin hazırlıksız olarak yakalandığı kültür ve dil farklılığı şokunun etkisi büyük olmuştur. Uyum sorunu yaşayan Türkler, Avrupalılar tarafından yabancı olarak kabul edilmiş, dışlanmışlardır. Yabancılık, kültürel gösterge sayılan değişik unsurlar arasında özellikle dil, yeme içme, giyim kuşam, fiziksel özellikler ve davranışlarda gözlenmektedir. Yabancıların algılanması yüzeysel, fakat karşılaştırma biçiminde gerçekleşmektedir (Öztürk, 2000: 95-97). Göç eden Türkler yabancı olarak uzun süre kalmıştır.

2.4.4. Turizm ve İmaj İlişkisi

Turizm farklı ulusları ve kültürleri bir araya getirerek barışı getirmeye katkı sağlamaktadır. Turizm farklı düşünceye sahip insanlar tarafından oluşturulan, kültürler arası bir etkinliktir (Murphy, 1985: 30). Turizm sayesinde gelişmekte olan ve gelişmiş olan ülkeler yeni ilişkilerle ve etkileşimlerle birbirlerine bağlanmaktadır. Turizm, farklı kültürlere sahip insanların birbirlerini tanımasını, bir arada yaşamasını sağlamakla birlikte kişiler arasındaki sosyo-kültürel bağları da güçlendiren bir ortam sağlamaktadır. Bu ortam sayesinde birbirini hiç tanımayan kültürler birbirini tanıma şansı yakalarken, var olan kültürlerden farklı kültürlerin oluşmasını da sağlamaktadır. Bu şekilde evrensel bir kültürün oluşması sağlanmaktadır (Rızaoğlu, 1993: 32). Gelişmekte olan ülkelerde turizmin çok daha önemli olmasının nedeni ekonomik faydalarıdır.

Bozulmamış cağrafi yapı, iyi korunmuş tarihi bölgeler ve kültürel etkinlikler, dejenere olmamış sosyal faktörler gibi hem doğal hem de yapay turizm çekiciliklerinin korunması turizm açısından önem arz eder (Özdemir, 2014: 37). İmaj faktörünün turizm talebini çok fazla etkilemesinin nedeni, turizm talebinin özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Talebi etkileyen faktörlerden sosyal faktörler, imaj ile yakından ilgilidir. Sosyal faktörlerden moda, zevk ve alışkanlıkların büyük kısmının sonucunda imaj meydana gelir. Turizm ürününün imajı, tüketiciyi harekete geçirir. Gartner'a (1986) göre böyle bir ürünün sahip olduğu imaj, onun objektif özelliklerinden çok ona atfedilen niteliklerden oluşur. Tanıtım amacı ile yapılan iletişim çalışmaları sayesinde ülkeye (destinasyona, ürüne) çeşitli nitelikler atfedilir. Gartner (1986) bu iletişim çalışmalarını doğal (kendiliğinden) ve yapay olarak iki şekilde ele alır. Yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleri yapay gruba girmektedir (Tolungüç, 1999: 28-29).

Turizm faaliyetleri, yıllardır süregelen olumsuz kalıpların yıkılmasını sağlar. Turizm faaliyetine katılmış kişiler, ülkeye ve söz konusu ulusa daha ılımlı yaklaşır. Bu anlamda turizm var olan olumsuz kalıpların düzeltilmesinde çok önemli ve etkili bir yoldur. Türkiye'de destinasyon imajı çalışmalarının yetersiz olduğu açıkça görülmektedir. Turizm pazarlaması alanında yapılan akademik çalışmaların 1986' dan sonra özellikle arz yönlü olarak konaklama endüstrisinde yoğunlaşmaktadır. 1972-1998 arasında turistlerin destinasyon imajları ile ilgili olabilecek tüketici davranışları çalışmaları sadece % 1,5'tur (Öter ve Özdoğan, 2005: 130). Eğer bir ülkenin imajı olumsuz ise, sahip olunan turizm potansiyellerine rağmen, hak edilen sayıda ve nitelikte turistin ülkeye gelmesi mümkün olamamaktadır. Ülkeler sahip oldukları imaj ile turizm sektörünü canlı tutabilmektedirler (Tosun ve Temizkan, 2004: 346).

Britton (1979: 318-329), üçüncü dünya ülkelerinin turistik imajlarını geliştirmek için kullandıkları temaları inceleyerek bunların yoğunlaştığı altı noktayı belirlemiştir. Bu temalar:

1. Düş alemleri yaratma çabası içinde, el değmemiş, egzotik, cennet betimlemeleri,
2. Turiste çok yabancı yerlerin onda yaratacağı tedirginlik nedeni ile '*tanıdık*' mekan ve ilişkilerinin ön plana çıkarılması,
3. Kültürel özelliklerden hiç bahsedilmeden dinlenme ve eğlence gibi öğelerin vurgulanması,
4. Yerel yaşamın gerçekte tam tersi bile olsa çok iyi gösterilme çabası,

5. Bazı zaman ve durumlarda, tanıtımı yapılacak yerin kendisi yerine, daha iyi bilinen tanınan yerlere ağırlık verilmesi,
6. Nadiren de olsa gerçeklere uygun bir imaj yaratılma çabası olarak kabul edilebilir.

Geçmişten gelen olumsuz Türk imajının 20. yüzyılda nasıl yansıma bulduğu Arabistanlı Lawrence, Gece Yarısı Ekspresi ve Ararat gibi filmler üzerinden gözlemlenebilir. Ararat'a gelene kadar bu filmler, gerek izleyen kitle, gerek aldıkları ödüller, gerekse sinematografik anlatımı aracılığı ile Türk imajının oluşmasında etkin rol oynamışlardır. Bu anlamda, bu filmleri 20. yüzyılda Türk imajını temsil eden filmler olarak değerlendirmemiz mümkün olmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler disiplininde yer alan, kişisel imaj oluşumundaki etmenlerle paralellik kurulabilir. Sinemada beliren imajın, aynen halkla ilişkiler etkinliğinde yaratılan izlenimde olduğu gibi, söylem, kişilik özellikleri, kültür-değer-algı-tutum ve davranışlar, iletişim becerileri, sözsüz iletişim biçimleri, araçlar, aksesuar ve mekân kullanımı yoluyla şekillendiğini söyleyebiliriz. Arabistanlı Lawrence filmi özellikle olay örgüsü içerisindeki söylem; Türklerin düşman, istilacı, özgürlük düşmanı ve hatta tecavüzcü olduğu yönündedir. Filmde geçen olaylar, kahraman ve karakterler, kültür ve değer algısını yapılandırır nitelikte aktarılır. Buna göre, düşman ve acımasız Türk imajının sergilendiği bir yapımda, Emir Faysal'ın kampını acımasızca bombalayan Türk uçakları, köylere saldıran Türk askerleri, istilacı olarak bahsedilen bir Türk kavramı belirgindir (Kumrular, 2005: 210). Bu filmlerin etkisi hala devam etmektedir.

İmajı etkileyen önemli faktörlerden biri terör olaylarıdır. Terör eylemlerinin ortak özelliği, bir ülkenin ekonomik, toplumsal veya siyasal, anayasal yapılarını sarsmak ya da yıkmak amacıyla birleşerek bilerek veya kasten yapılmış olmasıdır (<http://www.jandarma.gov.tr/>, Erişim: 09.08.2016). Terör olayları da ülkelerin imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Son dönemde Dünya'nın pek çok ülkesinde terör olayları yaşanmaktadır Turistler can güvenliğinin olmadığı yerlerde tatil yapmak istemezler. Eğer '*tehlikeli ülke*' imajı yaratılmış ise ülkenin en fazla etkilenebileceği sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Terörizmin turizmi en fazla etkilediği ülkelerden Yunanistan, İtalya ve Avusturya üzerine yoğunlaşmıştır. Tahminler bu üç ülkenin terörist saldırılardan turizm gelirlerinin ters yönde etkilendiğine dair sonuçlar vermiştir (Emsen ve Değer, 2004: 71). Türkiye'de bu ülkeler arasında yer almaktadır. Terör örgütleri özellikle yaz aylarında, turistik bölgelerde yaptıkları terör eylemleri ile, turizm gelirlerinde azalma sağlayarak ülke ekonomisini zayıflatmayı

amaçlamaktadır. Ayrıca bu eylemler yolu ile batı kamuoyuna da mesaj verilmek istenmektedir. Yabancı basında bu konu ile ilgili pek çok haber almakta ve ülkeler vatandaşlarına gitmrmr konusunda uyarıda bulunmaktadır. Medyanın insanlar üzerindeki etkileri göz önüne alınırsa, medyada yer alan terör eylemlerinin turistlerin karar alma süreçlerini etkilediği rahatlıkla söylenebilir (Ulukan ve İrvan, 1998: 42). Bu durumda devreye girmesi gereken mekanizme algı yönetimidir.

İmajın tanımında belirtildiği gibi, imaj algılama sürecinin sonunda oluşmaktadır. Algı Yönetimi de algıdan başlayıp, algılama ile devam eden ve imaj ile tamamlanması gereken bir süreçtir (Karabulut, 2014: 14). Türkiye, sahip olduğu birçok güzelliğe rağmen uluslararası alanda, çeşitli medyalarda görüldüğü gibi olumsuz bir duruşa sahiptir. Bu durum, Türk destinasyonlarının genel olarak bir imaj sorunu olduğunu akla getirmektedir. Türkiye'nin ve Türkiye'nin turizme ilişkin bileşenlerinin olumsuz imaja sahip olması, Türkiye ve turizm bileşenlerinin kötü olmasından kaynaklanmadığı tahmin edildiğinde sorunun "imajın doğru yönetilmemesi" ile ilgili görünmektedir (Yavuz, 2007: 47). Türkiyede'ki araştırmalar incelendiğinde algı yönetimi konusunda özellikle de turizmin de içinde bulunduğu sosyal bilimlerde çalışma sayısı azlığı göze çarpmaktadır. Gelecekte bu yönde çalışmalar yapılması algı yönetiminin Türkiye'de gelişmesi ve uygulanması, medyanın olumsuz etkileri de dahil olmak üzere pek konu da zararı minimum seviyeye çekecektir.

2.4.4.1. Turizmde Ulus ve Ülke İmajının Yönetimi

Hedeflenen kişiler için görsel, sözel ve davranışsal öğeler kapsamında olumlu bir imaja sahip olma, imaj yönetim çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Küreselleşen dünyada, imaj statejik rekabet için önem arz eder. Bu nedenlerden dolayı, ülke, kurum, kişi vb. nin, hedef kitleler tarafından nasıl algılandığı şansa bırakılmaması gereken bir kavramdır. Bu sebepten dolayı var olan düşünceler yerine olması istenen düşünceler konusunda planlı ve istikrarlı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu gereklilik imaj yönetim çalışmalarının temelini oluşturmaktadır (Aydınalp, 2014: 19).

İmaj yönetimi, bir konu ile ilgili fikri ya da düşüncesi olmayan bireyler ve kitlelerde olumlu imaj yaratmak, varolan imajı pekiştirmek, olumsuz bir imaj ise iyileştirmek amacını taşımaktadır (Tutar, 2009: 302). Aynı hedef pazarlara yönelik yapılan tanıtım çalışmaları sonucunda, birbirine benzer birçok imaj yaratılmaktadır.

Bu sebeple, destinasyon imajının sürekli kontrol edilmesi ve yönetilmesi önemli bir konu haline gelmiştir. Bu süreçte, öncelikli olarak imaj yönetimi aşamalarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Türkay ve Akyurt, 2007: 114-115):

1. Hedef ziyaretçi kitlelerinden bilgi edinerek bu bilgi doğrultusunda mevcut imajı değerlendirmek, olumlu veya olumsuz ise bunun nedenlerini ortaya koymak,
2. Rakip bölgelerin imajının nasıl olduğunu tespit etmek
3. Hedef kitleyi etkileyecek ve bu kitleyi çekecek imaj unsurlarını tespit etmek,
4. Yerel otorite ve özel kuruluşlar arasında işbirliği sağlayarak ortak çalışmalar yapmak,
5. Net bir şekilde belirlenen bölge değerlerini tamamlayıcı bir şekilde yönetim anlayışı benimsemek,
6. Yeniliklere ve teknolojik değişimlere açık bir yaklaşım oluşturmak,
7. Ülke, bölge ve işletmeler yararına olacak yeni pazarlama stratejileri geliştirmek,
8. Belirlenen stratejilere en uygun olan kanalları belirlemek,
9. Bazı kanallardan istenen imajın yerleşmesi için çalışmalar yürütmek (medya, basın ve benzeri yollarla); üstün yanlarını ön plana çıkararak hedef kitlelere duyurmak,
10. İstikrarlı bir pazarlama politikası uygulamak ve imajın kontrolünü elden bırakmayarak yönetimde devamlılık sağlamak.

Turizmde ülke marka imajının yönetimi Dünya’da en fazla turist çeken ülkeler tarafından dikkatlice uygulanmaktadır. Çünkü bir ülke en fazla turist sayısına ya da turizm gelirlerine sahip olsa bile olumsuz algılara sahip olabilir. Fransa marka imajı çalışmalarında örnek gösterilebilir. Fransa dünyada en çok turist çeken ülkelerin başında yer almaktadır. 2012 yılında 83 milyon ziyaretçi ağırlamışken, bu rakam 2015 yılında 84,5 milyona çıkmıştır (<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, Erişim: 04.08.2016). Fransa artan rekabetinde etkisi ile yeni turistik çekicilikler oluşturmaya devam ederek, sahip olduğu turizm payını daha arttırmaya önem vermektedir. Ülkeler imajlarını değiştirmek için büyük çabalar sarfetmektedir. Buna en iyi örneklerinden birisi olan dünyanın en çok turist alan ülkesi Fransa, daha fazla turist gelmesi için çalışmalar yapmaya devam etmektedir. Fransa’yı tarihi ve doğal güzellikleri için tercih eden turistler “asık suratlı Fransızlardan” şikayetçi olduğu medyada sıkça yer almaktadır.

Fransa Turizm Teşvik Kurumu tarafından hazırlanan son rapora göre turistler Fransa'yı *"en antipatik halkın yaşadığı, en kaba taksi şoförlerinin ve agresif garsonların bulunduğu ülke"* olarak tanımlanmaktadır. Fransa'nın başkenti Paris ziyaretçiler tarafından *"Avrupa'nın en kaba şehri"* olarak görülmektedir. Resmi verilere göre, Fransa'yı ziyaret eden turistlerin kalite-fiyat açısından memnuniyet oranı %31 olarak çıkmıştır. Nezaket yoksunluklarından şikayet edilen garson ve taksi şoförleri artık Fransızlarla ilgili klişeler arasında kendilerine yer bulmaktadır. 2010 yılında ise, Paris'teki tarihi anıtlarda "gülümseme elçileri" adı verilen ekipler görevlendirilme çalışmaları yapılmıştır. 2013 yılında şikayetlerin önüne geçebilmek için Paris Belediyesi işletmelere *"Nezaket Kılavuzu"* adlı bir kitapçık dağıtmıştır. Vize konusunda da turistlere daha fazla esneklik tanıyan Fransa, daha kolay vize ve daha iyi bir ağırlama" vadetmektedir. Fransa gibi pek çok ülke turizm gelirlerini arttırmak için, ulus ve ülke markaları ile ilgili çalışma yapmaktadır (<http://tr.euronews.com/2015/06/17/fransizlarin-kabaligi-hukumetikare-kete-gecirdi/>, Erişim: 21.11.2015).

Ülkelerin imaj ve itibarları konusunda artan ilgi muhtemelen en hızlı biçimde Asya'da gerçekleşmektedir. Asya ülkeleri dünyadaki diğer ülkelerden daha fazla miktarda parayı bu imaj ve itibar çalışmaları için ayırmış durumdadır. Küresel dünyanın ekonomik yapılanmasında yer alabilmek için Butan'dan Umman'a, Kazakistan'dan Kore'ye tüm Asya ülkeleri, markaları için çabalamaktadır. Marka imajlarını geliştirmek ve değiştirmek için büyük uğraş vermektedirler. Bu ülkelerin bir çoğu hızla büyümekte olan ekonomik ve politik güçlerine, olumsuz olan uluslararası itibarlarını yetiştirmeye çalışmaktadır. Olumsuz itibara sahip olan bu ülkeler, bu olumsuz itibarı hak etmediklerini ve olumlu imaja sahip olduklarında küresel pazara katılabileceklerini ummaktadırlar (Anholt, 2011: 84).

Asya ülkeleri arasında, dünya piyasalarında etkin bir oyuncu olan ülkelerden biri de Singapur'dur. Singapur bir şehir devleti olmakla birlikte coğrafi konumunda çok iyi kullanmaktadır. Singapur, imalat sanayiinin ve ticaretin yanısıra, turizm ile deniz ve hava taşımacılığında da ön plana çıkmaktadır. 2010 yılında 11,6 milyon turist ziyaret ettiği ülkede, 13,8 milyar ABD Doları turizm geliri elde edilmiştir. 80'i aşkın havayolu şirketinin haftada 5.400'den fazla sefer düzenlediği Singapur Changi Havalimanı, 2010 yılında 42 milyon yolcuya hizmet vermiştir (http://www.mfa.gov.tr/singapur_ekonomisi.tr.mfa, Erişim: 17.07.2015). 2014 yılında Singapur, 2008 ekonomik krizi sonrasında sürekli artmakta olan turist sayısı ilk defa %3 oranında düşüşle 15.1 milyon olarak gerçekleşmiştir. Bu gerilemenin altında yatan sebep

olarak ise, bölge ülkelerinin para birimlerinin Singapur doları (SGD) karşısında yaşadığı yüksek değer kaybı olarak ifade edilmektedir. Buna karşın, 2014 yılı toplam turizm gelirleri 23,5 milyar SGD ile mevcut seviyesini korumuş olup, bu durum turist başı turizm gelirlerinin artmış olduğuna işaret etmektedir (http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/blog/newsDetail;jsessionid=KfhESG5PVGzQo6kqINJAdfNbMGo97hoRHxTdKrUCXL55m158z70y!1297360821?news_id, Erişim: 06.03.2015).

Dış gelirleri konusunda ihracatına güvenen Japonya ve Güney Kore gibi ülkeler son yıllarda ziyaretçi sayısını arttırmaya uğraşmaktadırlar. Ekonomileri ve imajları aynı anda turizme dayanan Tayland ve Maldivler gibi ülkeler ise ihracatı ve diğer sektörleri kapsayacak bir imaja yönelmektedirler. Tüm bunların nedeni ülkelerin, ekonomideki kırılganlıklardan etkilenmelerini en aza indirmektir. Ulus markalama çalışmaları Asya ülkelerinde henüz emekleme döneminde sayılabilir. Japonya ise belirgin bir istisna olarak kabul edilmelidir. Çin ise küresel tüketici pazarında hızla genişleyen pazar payı ve hızla büyüyen turizm sektörünün yanında, dünyada hızla yayılan Konfüçyüs Enstitüleri aracılığı ile kültürünün tüm dünyada tanıtılmasını ve yayılmasını sağlamaktadır (Anholt, 2011: 94).

Çin, Hindistan ve Asya'daki pek çok ülke Batı halkları tarafından hayranlık uyandırmaktadır. Bu çekicilikler, küreselleşme çağında markanın öz sermayesi olarak çok önemli bir birleşen olarak kabul görmektedir. Ama bu egzotiklik aynı zamanda tehlikelidir. Bu tür bir imaj Turizm endüstrisini ve bunun devamında bir kaç sektörü daha olumlu etkiler. İtibarını mühendislik, finansal hizmetler ve teknoloji konusunda kuvvetlendirmeye çalışan ülkelere zorluk da çıkarmaktadır. Örneğin Hindistan'ın imajı bu ikisi arasında sıkışmıştır. Turistik imajının temelinde fakirliği yatarken modern ticari imajında ise zenginlik vardır. Aynı şekilde hedef marka olarak Hindistan bir kaos ortamı ortaya koymaktadır. Sağlıklı müşteri hizmetleri ve güvenilir ulaşım araçları konusunda bir servis ekonomisi oluşturmaya çalışan bir ülke için bu zararlı olabilecek bir niteliktir (Anholt, 2011: 90). Yapılan tüm marka imajı çalışmaları bir bütünlük içinde sağlanmalı, merkezi bir kontrolden geçmeli ve hiç bir açıdan imaj çatışması oluşturmamasına dikkat edilmesi gereklidir.

Algı ve imaj kavramı ayrılamayacak bir bütündür. Bu bütün insanların satın alma süreçlerinde etkilidir. İnsanlar karar alma sürecinde pek çok faktörden etkilenirler. Uluslar, kişiler; ekonomik ve politik gibi pek çok sebep ile algı ve imaj yönetimi üzerine çalışmalar yapmaktadırlar.

Toplumların birbirleri hakkındaki algılarını yönetme şekilleri algı yönetimidir ve bunlar ön yargı ve streotip şeklinde meydana gelmektedir. Kendini ifade edemeyen, iletişim kuramayan insanlar, kurumlar ya da toplumlar, kendileri hakkında oluşan olumsuz tutumlar karşısında savunmasızdır. Türkiye bu anlamda uzun yıllar kendi içine kapalı kalmış, reklam, tanıtım ve lobicilik gibi faaliyetlere geç tarihlerde başlamış bir ülkedir. Mevcut Türk imajı ve Türkiye imajı hakkında çalışmalar mevcuttur. Var olan olumsuz kalıp yargılar genel anlamda bilinse bile değiştirme çalışmalarında geç başlanmış olunması, olumsuz tutumların pek çok şekilde hala devam etmesine neden olmuştur. Ulus ve ülke imajları sabit değildir. Ülke liderleri tarafından hem iç hem de dışarıda kullanılmak üzere oluşturulup, değiştirilebilir. Ülkelerde bir marka olarak kabul edildiklerine göre, imajları da marka imajı olarak değerlendirilebilir. Ülkelerin, uluslararası arenada sahip oldukları itibar ve imaj ile olumlu ya da olumsuz olarak algılanmaları, bu ülkelerin marka değerinin şekillenmesinde büyük roller oynamaktadır. Ulusların marka imajları, modern dünyada var olabilmeleri açısından önemlidir. Ulus marka imajı ve ülke marka imajı birbiri içine geçmiş iki kavramdır. Bu iki kavram çoğu zaman birbirleri yerine kullanılabilmektedir. Araştırmanın son bölümünde Türkiye'ye gelen turistlerin Türkiye marka imajı ve Türk İmajı hakkındaki algılarının ölçülmesi yer alacaktır. Başından beri belirtildiği gibi imaj sabit değildir. Ülkelerin imaj ve algı ölçümü çalışmalarını sıkça tekrarlaması gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YABANCI TURİSTLERİN TÜRKİYE MARKA İMAJİ VE TÜRK İMAJİ HAKKINDAKİ ALGISI: SABİHA GÖKÇEN HAVALİMANI ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMA HAKKINDA GENEL BİLGİ

Türkiye'nin bulunduğu coğrafyada zaman zaman yaşanmakta olan savaşlar ve terör olayları bölge ile ilgili varolan olumsuz imajı daha da pekiştirmekte ve diğer halklar arasında uçurumlar yaratmaktadır. Bu coğrafyada bulunan bir ülke olarak Türkiye de jeopolitik konumu ve ülkenin çoğunluğunun Müslümanlardan oluşması nedeni ile Batılı ülkeler arasında imaj sorunu yaşamaktadır. Bir ülkenin sahip olduğu marka imajı, ülkeyi ve o ulusu başta ekonomik, politik olmak üzere pek çok yönden etkilemektedir. Bu sebepten ülkeler markalaşmaya çalışmakta, algı ve imaj yönetimine önem vermektedirler. Turizm faaliyetleri, genel yapısı gereği ulusların birbirini daha yakından tanımasını sağlamaktadır. Turizm, olumlu algının oluşmasını ve varsa olumsuz algının azalmasını sağlayabilmektedir. Turistlerin algıladıkları ülke imajı ile ilgili yapılan bazı (Altınbaşak, 2004; Yılmaz, 2008; Tunç, 2011; Ateşoğlu ve Türker, 2013) çalışmalarda da bu yönde sonuçlar ortaya çıkmıştır. Barış ortamında gerçekleşen turizm, dünyada ayrılıkları birleştirebilecek bir güç olarak kabul edilmelidir. Bu anlamda da ülkelerin turizm faaliyetlerini desteklemeleri önem taşımaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

En önemli tatil motivasyonlarından birisinin imaj olduğu geçmiş çalışmalarda ortaya konulmuştur (Stabler, 1988; Um ve Crompton, 1990; Dann, 1996; Baloğlu, 1997; Baloğlu ve McCleary, 1999). Literatürde turizm açısından bir değerlendirme yapıldığında ülke-ulus markası ve imajından ziyade destinasyon marka imajı üzerine çalışıldığı gözlenmiştir. Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) tez merkezi veri tabanından yapılan tarama sonucunda geçmiş yıllarda Türkiye marka imajı hakkında yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunun destinasyon markalaşması veya kent markalaşması konuları üzerine yoğunlaştığı görülmüştür (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, Erişim: 21.04.2015). Ayrıca bir ülkenin politik, kültürel, ticari, tarihi gibi pek çok unsuru ulus ve ülke markalaşması kapsamına dahil edilmektedir. Başlığında 'Ülke İmajı' ifadesi bulunan 15 tezde, ülke

imajının satın alma davranışı üzerine etkileri incelenmiştir. Destinasyon imajı denildiğinde genel hatlarıyla turizm açısından değerlendirmek mümkün iken, konu ulus ve ülke markalaşması ve imajı olduğunda değerlendirilmesi gereken başlıklar çoğalmaktadır.

Bu araştırma ülke marka imajının satın alma davranışı üzerindeki çalışmalarından ayrı ele alınmalıdır. Bu çalışmanın amacı yabancı turistlerin Türkiye marka imajı ve Türk imajı hakkındaki algılarını ölçmektir. Bu çalışmada Türkiye marka imajının ve Türk imajının turizm sektöründe satın alma kararından başka pek çok farklı yönden etkilerinin olduğu ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada, Turizm faaliyetlerinin Türk imajı ve Türkiye marka imajı üzerindeki etkileri, katılımcıların demografik özelliklerine ve Türkiye'yi daha önceden ziyaret edip etmeme durumuna göre Türk imajı ve Türkiye marka imajı algıları incelenmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Altınbaşak, (2004); Yılmaz, (2008); Tunç, (2011); Ateşoğlu ve Türker, (2013) çalışmalarında bulunan anket formları literatürden elde edilen bilgiler ışığında uyarlanarak bir anket formu oluşturulmuştur. Anket İngilizce olarak hazırlanmış ve sorular İngilizce dilinde yetkin iki uzmana gösterilerek anlaşılabilir ve amaca uygun oldukları teyit edilmiştir. Türkiye'yi ziyaret eden turistler ile anket uygulaması İstanbul'da yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bunun için öncelikle 13 Nisan 2015 ve 15 Nisan 2015 arasında, Sabiha Gökçen Havalimanı Dış Hatlar bölümünde pasaport kontrol noktasına yakın bir yerde anketler uygulanmış ve 141 kişi ile görüşülmüştür. İstanbul'da yüzyüze yapılan anketlerde olası örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Olası örnekleme (probability sampling), yapılacak bir tahminin istatistik kuralları içerisinde yürütülmesi için gerekli işlemlerin tümünü tanımlamaktadır (Aziz, 2010: 51). İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanında toplanan anket sayısı 141'dir.

Anket 3 bölüm ve 8 başlıktan meydana gelmiştir. 1. ve 2. başlıklar Türkiye'yi daha önce ziyaret edip etmeme durumunu ve ziyaret nedenini; 3. 4. ve 5. başlıklar daha önce bir Türk ile tanışıp tanışmama durumunu, ziyaret sayısını ve Türkler hakkındaki düşüncelerini; 6. başlık ise Türkiye hakkında temel bilgi kaynağı ve Türkiye hakkındaki düşüncelerini ölçmeye yöneliktir. Son olarak 7. ve 8. başlıklarda Türkiye hakkındaki algılarını öğrenmeye yönelik açık uçlu soru sorulmuştur.

Anketin birinci bölümünde Türk imajı, ikinci bölümünde tatil markası olarak Türkiye imajı ve üçüncü bölümde de ise demografik bilgiler yer almaktadır. Anketler Sabiha Gökçen havalimanında ilgili kişilere elden ulaştırılmış ve anketin cevaplanmasıyla ilgili gerekli açıklamalar yapılmıştır. Doldurulan toplam 144 anketten 141 tanesi analize alınmıştır. Doldurulması zorunlu olan bölümlerin eksik olduğu anketler analize alınamamıştır. Öncelikle veriler bilgisayara yüklenerek veritabanı oluşturulmuş, verilerin bilgisayara yüklenmesinin ardından çalışmanın amacına uygun olarak analiz aşamasına geçilmiştir.

Araştırmada kullanılan sorularda algı sürecini etkileyen 3 faktör üzerinden yola çıkılmıştır. Ankette demografik bilgilerin yer aldığı sorular ile araştırmaya katılan bireylerin kişisel özellikleri saptanmaya çalışılmıştır. Türkiye ve Türkler hakkındaki sorular ile 'algılanan özellikler' ve Türkiye'nin ziyaret edilmesi ile ilgili sorular ile de 'algılama ortamı' anlaşılmaya çalışılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Turistlerin Türkiye marka imajı ve Türk imajının incelendiği bu araştırmada, çalışmanın evreni Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmayan, Sabiha Gökçen Havalimanından Türkiye'ye giriş yapan yabancılardan oluşturmaktadır. Araştırmanın çeşitli başlıklarda incelenebilecek belli sınırlılıkları vardır. Öncelikle bu tip bir etki araştırmasının '*Türkiye tatili öncesi ve Türkiye tatili sonrası*' tasarımı biçiminde yürütülmesi güvenilirlik açısından daha iyi olabilirdi. Türkiye ve dünya gündeminin çok hızlı değişmesine paralel olarak uluslar ve ülkeler arasındaki ilişkiler de hızlı değişmektedir. Bu sebepten dolayı araştırma uygulamasının yapıldığı tarih ile yayınlandığı tarih arasında düşünce farklılıkları oluşmuş olabilir. Örneğin araştırmanın yapıldığı Nisan 2015 tarihinde Türkiye ile Türkiye'ye turist gönderen bazı ülkeler arasında politik sorunlar ortaya çıkmıştır. Ayrıca yine Türkiye'de yaşanan son dönemlerde yaşanan terör olayları araştırmaya katılanların algılarında değişiklik yaratabilirdi. Ülkeler arasındaki ilişkilerin ve buna bağlı olarak ülkeler arasındaki diyalogların çok hızlı değişmesi araştırmanın kısıtlarından biri olarak kabul edilebilir. Bu araştırma sadece anketteki sorular ve anketi yanıtlayan yabancı ziyaretçiler ile kısıtlıdır. Ayrıca Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlere anketler sadece İstanbul ilinde uygulanmıştır. Anketin dilinin İngilizce olması sadece İngilizce bilen turistlere uygulanabilmesine sebep olmuştur. Bu da araştırmanın önemli

kısıtlarından birisidir. Elde edilecek bulgulardan yola çıkılarak varılacak sonuç ve genellemeler, araştırmanın evreni için geçerlidir.

3.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Çalışmada veri toplama aracı birincil kaynaklardan oluşturulan anket formu ile sağlanmıştır. Araştırmadaki anket yönteminde 5 Noktalı Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1: Tamamen Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Tamamen Katılmıyorum). Çalışmadan elde edilen veriler SPSS 23 Programı kullanılarak analiz edilmiştir. Geçerlilik ve güvenirlik analizini yaptıktan ve geçerlilik ve güvenirlik için yeterli sonuca ulaştıktan sonra hipotezler farklı analizler ile test edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde faktör analizleri, t-testi ve Anova Analizi kullanılmıştır

3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu çalışma ile yapılan turizm faaliyetinin kişiler üzerinde nasıl algı oluşturduğunu, ulus imajımız ve ülke marka imajımızın Türkiye'ye gelme ve gelmeme durumuna göre değiştiği varsayılmıştır ve algı değişikliği ortaya konmaya çalışılmış, hipotezler bu yönde oluşturulmuştur. Hipotezlerin oluşturulmasında Yılmaz (2008), Tunç'un (2011), Ateşoğlu ve Türker (2013) yaptıkları çalışmalardan faydalanılmıştır.

Turizm faaliyetlerinin, ulusların birbirini daha yakından tanımasını sağlayarak, ulus ve ülke marka imajı üzerinde olumlu yönde etkilerinin olduğu düşünülmüş ve şu hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Türk imajı turistin geldiği ülkeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Türkiye imajı daha önce Türkiye'ye gelen bir turist ve gelmeyen arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Türkiye imajı yabancı turistlerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Türkiye imajı yabancı turistlerin yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Türkiye imajı yabancı turistlerin geldikleri ülkeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Türkiye'ye gelen ve gelmeyen yabancı turistlere göre Türkiye dünya turizminde önemli bir markadır.

H7: Türkiye'ye gelen ve gelmeyen yabancı turistlere göre Türkiye turizm sektörü için önemli bir ülkedir.

3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ardından Türk İmajı ve son olarak da Türkiye Marka İmajı olarak üç ayrı başlıkta sonuçlar aşağıdaki gibi verilmiştir.

3.7.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların geldikleri ülkelere göre gruplandırmaları analizlerde sorun olacağından ilk üç milliyet ayrı ayrı gruplandırıldıktan sonra diğer milliyetler coğrafi yakınlıklarına göre gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmada Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kendi istatistiki hesaplarda kullandığı gruplandırmaya uyulmaya çalışılmıştır. Fakat sonuçların doğru çıkabilmesi adına bazı ülkeleri birlikte hesaplama yoluna gidilmiştir. Bunlar aşağıdaki gibidir,

- Kuzey ve Güney Amerika Ülkeleri birlikte alınmıştır.
- Doğu Asya Pasifik Ülkeleri birlikte alınmıştır.
- Müslüman Ülkeler: İran, Pakistan, Kazakistan, Kırgızistan, Azerbaycan, Gürcistan, Bahreyn, Kuveyt, Lübnan, Suudi Arabistan, Mısır, Tunus birlikte alınmıştır. Tablo 12'de araştırmaya katılanların sayıları verilmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Bölgesel Dağılımları

Ülkeler	Araştırmaya Katılan Kişi Sayısı
Rusya	27
Almanya	21
İngiltere	23
Diğer Avrupa Ülkeleri	33
Amerika	3
Müslüman Ülkeler	20
Doğu Asya- Pasifik	14

Tablo 13: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti	Frekans	Yüzde(%)
Erkek	79	56
Kadın	62	44
Toplam	141	100
Araştırmaya Katılanların Yaş Grubu	Frekans	Yüzde(%)
15-34 yaş	27	19,1
35-44 yaş	33	23,4
45-54 yaş	51	36,2
55 yaş ve üzeri	30	21,3
Toplam	141	100
Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları	Frekans	Yüzde(%)
İlköğretim	44	31,2
Lise	53	37,6
Üniversite	44	31,2
Toplam	141	100
Araştırmaya Katılanların Haber Alma Kaynakları	Frekans	Yüzde(%)
Aile-Arkadaş	45	36
İnternet	50	39
Yazılı Medya	5	3,5
Televizyon	15	3,1
Tur oper.	26	18,4
Toplam	141	100

Araştırmaya katılanlar yaş grupları bakımından incelendiğinde örneklemin %56'sı erkek, %44'ü kadından oluşmaktadır. Katılanların %69'u 15-34 yaş arasındadır. İçöz (2005: 125) tarafından yapılan başka bir çalışmada da göre yapılan araştırmalarda en fazla 25–65 yaş arasındakilerin turistik seyahat talebinde bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu araştırma da benzer sonuçlar çıkmıştır.

Araştırmaya katılanların %62,8 üniversite mezunudur. Eğitim seviyesi yüksek olan kişiler kendi ülkeleri dışındaki olaylar, insanlar vb. hakkında bilgi sahibi olmak ister. İnsanların gelir düzeyi arttıkça, okuma yazma seviyesi yükseldikçe ve entelektüel birikimleri çoğaldıkça çeşitli amaçlara yönelik seyahat etme eğilimleri de artmaktadır (Karataş ve Ersoy, 2012).

Araştırmaya katılanlara nereli oldukları sorulmuştur. En fazla katılımcı sırası ile Rusya, Almanya ve İngiltere'den olmuştur. Son yıllarda, Türkiye'ye gelen

turistlerin ortalama olarak ülke sıralamasına bakıldığında da bu ülkelerin ilk sıralarda yer alması, katılımcıların ülke dağılımında doğru temsil edildiğini göstermektedir.

Araştırmaya katılanların Türkiye hakkında bilgi alma kaynaklarının incelendiği soruda, haber alma kaynaklarını sırası ile internet, aile/arkadaş çevresi, tur operatörleri, televizyon ve son olarak yazılı medya gelmektedir (Akın, 2009: 73) tarafından yapılan çalışmada da ise ilk sırayı internet almaktayken, aile/arkadaş çevresi ikinci sırada yer bulmuştur.

Türkiye'yi daha önce ziyarette bulunmuş turistlerle bulunmamış olanlar arasındaki Türkiye imajı farkını değerlendirebilmek için katılımcılara sorular sorulmuş ve sonuçlara ilişkin değerler tablolarda izlenmektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Türkiye'yi Ziyaret Etme Durumu

Daha önce Türkiye'yi ziyaret ettiniz mi?	Frekans	Yüzde (%)
Evet	89	63,1
Hayır	52	36,9
Toplam	141	100

Ankete katılan yabancıların %63,2'si Türkiye'yi iş, eğitim, tatil vb. sebeplerle ziyaret etmişlerdir. Araştırmada ölçülmeye çalışılan durumlardan biri de turizm faaliyetini gerçekleştirip Türkiye'ye gelmiş kişilerin, Türkiye'ye hiç gelmemiş kişilerden algı farklılıklarının ortaya konularak, turizmin insanlar üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak olmasıdır. Buna bağlı olarak ziyaret etme veya etmeme durumu önem taşımaktadır.

Anketin ikinci bölümünde turistlere Türk imajı ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Türkiye'ye daha önce gelen bir turist ile gelmeyen arasındaki farkın görülebilmesi için çapraz tablolar oluşturulmuştur. Sonuçlara ilişkin değerler Türk imajı başlığında tablolarda izlenmektedir.

3.7.2. Türk İmajı Ölçeklerine Ait Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde Türk imajı ile ilgili sonuçlar verilecektir. Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi açıklayan bir istatistiksel yöntemdir (Büyüköztürk, 2011: 123). Araştırmaya katılan 141 kişinin Türk imajı ölçeğine verdikleri cevapların faktör analizine uygun tespit etmek

için ilk aşamada örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığının araştırılması için Kaiser Meyer Olkin katsayısı (KMO) hesaplanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunun tespiti için yapılan küresellik testi, istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu takdirde faktör analizine geçilir (Tatlıdil, 2002). Bulunan katsayının mümkün olduğunca 1'e yaklaşması istenirken, 0,5'in altında olduğu durumlar kabul edilebilir değildir.

Bir diğer koşul olan verilerin normal dağılıma uyup uymadığının tespiti için Bartlett Küresellik testi yapılmıştır ve bu değer de 0,05 altında olması istenen koşuldur. Testlerin sonuçlarına ilişkin değerler Tablo 15'te izlenmektedir. KMO katsayısı 0,88 olarak hesaplanmış dolayısıyla yeterli örnekleme sahip olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 15: Kaiser Meyer Olkin ve Bartlett Küresellik Testi

Kaiser Meyer Olkin Testi	0,88>0,000
Bartlett Küresellik Testi	0,000<0,05

Araştırmada 3 önemli faktör ortaya çıkmış ve bunlar üzerinde eksen döndürmesi yapılmıştır. Böylece faktörler, kendileri ile yüksek ilişki içindeki faktörleri bulmuştur.

“Türk Marka İmajı” ölçeğine ait Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak elde edilmiş döndürülmüş faktör yükleri Tablo 16'da izlenmektedir. Ölçeğin üç faktör altında toplandığı tespit edilmiş ve bu üç faktörün varyansın % 69,77'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 16: Türk İmajı Ölçeğine Ait Döndürülmüş Faktör Yükleri Sonuçları

	1	2	3
Türkler eğitilidirler.	0,85		
Türkler esnektikler.	0,83		
Türkler çalışkandır.	0,79		
Türkler modaya uygundur.	0,74		
Türkler dürüştür.	0,65		
Türkler arkadaş canlısıdır.		0,75	
Türkler açık görüşlüdür.		0,72	
Türkler kibardırlar.		0,68	
Türkler demokratiktir.			0,80
Türkler zengindir.			0,77
Türkler pistir.			0,74

Daha sonra bu ölçeğin güvenilirliği analiz edilmiştir. Güvenilirlik bir ölçeğe ankette verilen soruların tutarlılığını ölçer. Bir anketin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach-alpha katsayısından yararlanılır. Bu çalışmada Türk imajına ait Cronbach-alpha katsayısı 0,88 olarak bulunmuştur. Bulunan katsayı değeri ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 17: Türk İmajı Ölçeği

	Ortalama	Std. Sapma
Türkler arkadaş canlısıdır.	3,29	1,32
Türkler dürüştür.	2,59	1,43
Türkler çalışkandır	2,80	1,57
Türkler eğitilidirler.	2,40	1,42
Türkler esnektirler	3,20	1,48
Türkler kibardırlar	4,22	0,81
Türkler pistir.	2,36	1,31
Türkler açık görüşlüdür	3,36	1,50
Türkler demokratiktir	2,36	1,46
Türkler zengindir	2,98	1,35
Türkler modaya uygundur	2,80	1,41

Türk imajı ölçeğinde algılarda ortalamalar arkadaş canlısı, esnek, kibar, açık görüşlü ifadelerinde yüksek olarak ortaya çıkmıştır. Dürüst, çalışkan, pis, demokratik, zengin ve moda uygun kavramlarında ortalamalar daha düşük gerçekleşmiştir. Ateşoğlu ve Türker (2013) tarafından yapılan bir başka araştırmanın analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılanlar Türk insanını çalışkan ve kibar bulmaktayken, dürüstlük, güven ve eğitim konularında ortalamaların düşük gözlemlendiği belirtilmiştir.

Hipotez 1: Türk imajı turistin geldiği ülkeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

Tablo 18: Turistin geldiği ülkeye göre Türk imajı ANOVA testi

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	23,406	6	3,91	34,58	
Gruplar içi	15,522	134	0,12		0,00
Toplam	38,522	140			

Sonuçlara göre ($p=0,00<0,05$) olduğundan hipotez kabul edilmiştir. Yani Türk imajı turistin geldiği ülkeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu katsayının mümkün olduğunca 1'e yaklaşması istenirken, 0,5'in altında olduğu durumlar kabul edilebilir değildir.

Tablo 19: Araştırmaya katılanların Geldikleri Ülkelere Göre Ortalama ve Std. Sapması

	N	Ort	Std. Sapma
Ülkeler			
Rusya	27	3,59	0,26
Almanya	21	3,12	0,35
İngiltere	23	3,03	0,42
Diğer Avrupa	33	3,22	0,41
Amerika	3	2,80	0,49
Müslüman Ülkeler	20	2,55	0,15
Doğu Asya-Pasifik	14	2,24	0,29

Bireylerin kişisel tecrübeleri ve bilgi iletişim araçlarına ilave olarak ulus imajının oluşumunu etkileyecek pek çok farklı bileşen sıralamak mümkündür. Araştırma sonucuna göre herhangi bir neden ile Türkiye'ye ziyarette bulunmuş kişilerin ulus imajı hakkında daha olumlu algılara sahip oldukları söylenebilir. Bu veri diğer çalışmalarda (Yılmaz, 2008; Tunç, 2011; Ateşoğlu ve Türker, 2013) yapılmış analizler ile bağdaşmaktadır.

Türkiye imajının oluşumu, yabancıların ülke hakkındaki düşünceleri, kendi ülkeleri ile Türkiye arasındaki siyasi, ticari ve tarihi ilişkiler, ülke unsurunun karakteristik yapısı gibi pek çok unsuru barındırdığı için sübjektif algılardan oluşmaktadır. Tüm bu unsurlar, değişken bir yapıda olması sebebi ile dönemsel olarak araştırılmalıdır. Anketin son bölümünde araştırmaya katılan turistlere Türkiye'nin imajı hakkında birtakım sorular sorulmuştur. Bunun için Türkiye imajı ölçeği oluşturulmuştur. Bu kapsamda turistlere bu bölümde 11 soru yöneltilmiştir.

Türkler arkadaş canlısıdır: Cevaplarda olumlu algının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Türklerin arkadaş canlısı olduğuna, cevap veren 141 kişiden, %75'i katılıyorum ve kesinlikle katıldıklarını belirterek, Türkleri arkadaş canlısı olarak görmektedir.

Türkler dürüştür: Araştırma sonucunda olumsuz algının hakim olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların yaklaşık %60'ı Türkleri dürüst olarak algılamadıklarını ifade etmiştir.

Türkler çalışkandır: Araştırmaya katılanlar arasında görüş farklılığının olduğu cevaplar gelmiştir. %48'i Türkleri çalışkan olarak görmüyorken, yaklaşık %40'lık bir oranda da Türkler çalışkandır cümlesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verilmiştir.

Türkler eğitilidir: Geçmişte yapılan bazı araştırmalarda ortak payda Türkler'i tanımlarken 'cahil' sözcüğünü kullanmalarıdır (Kağıtçıbaşı, 1979: 105-106). Aradan yıllar geçmesine rağmen bu algının değişmediği yapılan bu çalışmada da ortaya çıkmıştır. 'Türkler eğitilidir' cümlesinde genel algının olumsuz olarak yansıdığı yönündedir. Araştırmaya katılan 141 kişinin yaklaşık olarak %62'si Türkler eğitilidir cümlesine katılmadığını veya kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Türkler esnektirler (Flexible) : Kesinlikle katılıyorum veya katılıyorum olarak belirten kişi oranı %50 iken, buna katılmayan veya kesinlikle katılmadığını belirten kişi oranı %43 olmuştur.

Türkler kibardırlar: Genel olarak olumlu algının hakim olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan kişilerde %90 oranında Türklerin kibar oldukları algısı hakimdir.

Türkler pistir: Önceki bölümlerde belirtildiği üzere Türk imajında var olan olumsuz algıların başına gelenlerden birisi de temizlik algısıdır. Geçmişte yapılan araştırmalarda da Türkler genel olarak pis olarak tanımlanmıştır (Kağıtçıbaşı, 1979). Bu araştırmada da bu algının devam ettiği söylenebilir. Araştırmaya katılanlar kişiler %72 oranında Türkler pistir cümlesine katıldığını veya kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Türkler açık görüşlüdür: Türk imajı algılarında olumlu olarak gelen ifadelerden biriside Türkler açık görüşlüdür ifadesidir. Araştırmaya katılanların %57'si Türkleri açık görüşlü olarak algılamaktadır.

Türkler demokratikdir: Araştırmaya katılanlar arasında Türkler demokratiktir ifadesinde olumsuz algı söz konusudur. 141 kişinin %69'u bu cümleye katılmadığını veya kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Türkler zengindir: Türklerin tarihten kalan fakir ve geri kalmış imajına sahip olması 2. bölümde açıklanmıştır. Bu algının biraz daha değiştiği bu araştırmanın sonuçlarına göre söylenebilir. Araştırmaya katılanların %46'sı Türkleri zengin olarak görmekte iken %44 oranında da katılmayan olmuştur.

Türkler modayı takip eder: Modaya uygunluk kavramı günümüz değerlerini taşıyan özelliklerdir. 2. bölümde açıkladığımız 'fesli adam' imajının Türkiye'de tatil yapan ve tatil yapmayan kişilerdeki algıdaki farklılığın ortaya çıkması için eklenmiş bir cümledir. Bu cümleye katılan kişi oranı %43 oranında iken, %51 oranında da katılmayan kişi olmuştur. Bu bağlamda olumsuz algının devam ettiği söylenebilir.

Önceki yıllarda İsviçre'de Cey-Bert Enstitüsü'nde yapılan bir araştırmada "Türk" sözcüğünün yarattığı ilk çağrışımların yabani, ilkel, kaba, neşesiz, saldırgan, savaşı gibi olumsuz çağrışımlardır (Çiçek, 2006: 26). Geçmiş yıllarda yapılan

araştırmalarda Türkler hakkındaki imaj algısının genel olarak olumsuz olduğunu (Kağıtçıbaşı, 1979) daha önceki bölümde belirtilmiştir. Bununla birlikte günümüze doğru bu algıda iyileşme olduğu da diğer araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Yılmaz (2008) tarafından yapılan imaj araştırmasında ‘Türk’ sözcüğünün oluşturduğu ilk çağrışımlar arkadaşlık, misafirperverlik ve güzellik gibi daha olumlu sözcükler olarak ortaya çıkmıştır. Bu araştırmanın sonucunda da yabancı turistlerin Türkleri tanımlarken katıldığı ve kesinlikle katıldığı olumlu yargılar dost canlısı, esnek, kibar ve açık görüşlü olduğudur.

3.7.3. Türkiye İmajı Ölçeklerine Ait Bulgular

Anketin son bölümünde araştırmaya katılan turistlere Türkiye’nin imajı hakkında birtakım sorular sorulmuştur. Bunun için Türkiye imajı ölçeği oluşturulmuştur. Bu kapsamda turistlere bu bölümde 18 soru yöneltilmiştir.

Tablo 20: Türkiye İmajı Ölçeği

	Ortalama	Std. Sapma
Türk insanının davranışı iyidir	3,66	1,31
Türkiye güvenli bir ülkedir	3,58	1,25
Türkiye gelişmiş bir ülkedir	3,45	1,19
Türkiye’de yaşayan insanlar hijyene önem verirler	2,79	1,33
Sağlık hizmetleri yeterlidir ve erişim kolaydır	2,99	1,16
Türkiye dendiği zaman tatil anımsarım	3,63	1,27
Türkiye iyi bir tatil markasıdır	3,69	1,36
Konaklama tesislerinde hizmetler iyidir	3,33	1,40
Türkiye, turizm sektörü için önemli bir ülkedir	3,90	1,08
Türkiye dünyada iyi bir pozisyona sahiptir	3,74	1,16
Türkiye’ye ziyaretimden sonra Türkiye hakkındaki fikirlerim değişti	1,99	,86
Türkiye’ye ziyaretimden önce, Türkiye hakkında negatif imaja sahiptim	2,84	1,42
Türkiye ile ilgili negatif haberler duydum	2,80	1,45
Türkiye, diğer Müslüman ülkelere kıyasla Avrupa yaşam tarzına daha yakındır	3,59	1,18
Türkiye’yi tatil için ziyaret etmeyi isterim	4,07	1,09
Türkiye’nin imajı benim için iyidir	3,72	1,25
Türkiye’deki tatil fiyatları, tatil kararınızı etkiler	3,72	,91
Türkiye ucuz bir tatil şehridir.	3,71	1,40

Aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak, ölçmeyi az sayıda faktörle açıklamayı amaçlayan istatistiksel teknik, faktör analizi olarak adlandırılır (Büyüköztürk, 2005: 123). Her bir faktör için hesaplanan faktör yükleri aynı zamanda o faktör ile değişken arasındaki korelasyonu ifade etmektedir. Böylece bir değişken ile hangi faktör yüksek derecede korelasyon gösteriyor ise o değişkenin anılan faktörde yer alan diğer değişkenlerle birlikte bir fenomeni açıklamak için kullanılabileceği ifade edilir (Özdamar ve Dinçer, 1987).

Belli bir niteliği ölçmek için, değişkenler arası ilişkiler değerlendirilerek veri setine ilişkin yapılar ortaya konmaya çalışılır. Bu amaçla Türkiye imajı ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Araştırmaya katılan 141 kişinin Türkiye imajı ölçeğine verdikleri cevapların faktör analizine uygun tespit etmek için ilk aşamada örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığının araştırılması için Kaiser Meyer Olkin katsayısı (KMO) hesaplanmıştır. Bu katsayının mümkün olduğunca 1'e yaklaşması istenirken, 0,5'in altında olduğu durumlar kabul edilebilir değildir. Bir diğer koşul olan verilerin normal dağılıma uyup uymadığının tespiti için Bartlett Küresellik testi yapılmıştır ve bu değer de 0,05 altında olması istenen koşuldur. Testlerin sonuçlarına ilişkin değerler tablo 21'de izlenmektedir. KMO katsayısı 0,895 olarak hesaplanmış dolayısıyla yeterli örnekleme sahip olduğuna karar verilmiştir. Bartlett Küresellik testi sonucunda da değer 0,00 olarak hesaplanmış ve verilerin normal dağılıma uygunluğuna karar verilmiştir.

Tablo 21: Kaiser Meyer Olkin ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser Meyer Olkin Testi	0,895>0,000
Bartlett Küresellik Testi	0,000<0,05

Yabancı turistlerin Türkiye imajı hakkındaki düşüncelerini tespit etmek amacıyla hazırlanan ve 141 turiste uygulanan 18 soruluk ölçme aracının en az sayıda maddeyle en fazla özelliği ölçebilen bir araca dönüştürülebilmesi için yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör analizi metodlarından biri olan Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılmıştır.

Faktör yüklerinin ve faktör içerisindeki değişkenlerin konum ve ağırlıklarının daha net belirlenmesi ve görülmesi için faktörlerin birbirine dik hale getirilmesi gerekmektedir. Bu araştırmada döndürme metodlarından sosyal bilimlerde en yaygın metotlardan biri olan varimax yöntemi kullanılmıştır.

“Türkiye Marka İmajı” ölçeğine ait Temel Bileşenler Analizi yöntemi kullanılarak elde edilmiş döndürülmüş faktör yükleri Tablo 22’de izlenmektedir. Ölçeğin üç faktör altında toplandığı tespit edilmiş ve bu üç faktörün varyansın % 72,62’sini açıkladığı tespit edilmiştir. Fakat gerekli hipotezler kurulurken ölçek bir bütün olarak düşünülmüş ve her bir faktör için ayrı ayrı hipotezler ileri sürülmemiş ve analizler bu çerçevede yapılmıştır.

Tablo 22: Türkiye Markası İmajı Ölçeğine Ait Döndürülmüş Faktör Yükleri

	1	2	3
Türkiye’nin imajı benim için iyidir.	0,89		
Türkiye dünya turizminde iyi bir konumdadır.	0,87		
Türkiye ifadesi bana tatili anımsatır.	0,85		
Türkiye dünya turizminde önemli bir markadır.	0,84		
Türkiye gelişmiş bir ülkedir.	0,83		
Türk insanın davranışı iyidir.	0,81		
Türkiye iyi bir turizm markasıdır.	0,78		
Sağlık hizmetleri yeterlidir ve erişim kolaydır.	0,77		
Türkiye, diğer müslüman ülkelere kıyasla yaşam tarzı olarak Avrupa’ ya daha yakındır.	0,76		
Türkiye güvenli bir ülkedir.	0,67		
Türkiye’de yaşayan insanlar,hijyene önem verirler.	0,67		
Ben tatil için Türkiye’ye gitmek isterim.	0,66		
Konaklama tesislerinde hizmetler iyidir.	0,51		
Geçmişte medyada Türkiye ile ilgili negatif haberler duydum.		0,89	
Türkiye’ye ziyaretimden önce, Türkiye hakkında negatif imaja sahiptim.		0,88	
Türkiye’ye ziyaretimden sonra Türkiye hakkındaki fikirlerim değişti		0,61	
Türkiye’de ki tatil fiyatları tatil kararımızı etkiler			0,92
Türkiye ucuz bir tatil ülkesidir.			0,89

Daha sonra bu ölçeğin güvenilirliği analiz edilmiştir. Güvenilirlik bir ölçeğe ankette verilen soruların tutarlılığını ölçer. Bir anketin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach-alpha katsayısından yararlanılır. Bu çalışmada Türkiye imajına ait

Cronbach-alpha katsayısı 0,88 olarak bulunmuştur. Bulunan katsayı değeri ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden sonra araştırma çerçevesinde geliştirilen hipotezler sınanmıştır. Türkiye imajı ölçeğine ait grupların ortalamaları arasında karşılaştırma yapmak için parametrik mi yoksa parametrik olmayan yöntemlerin mi kullanılacağını tespit etmek amacıyla gerekli varsayımların karşılanıp karşılanmadığı test edilmiştir.

Parametrik yöntemler parametrik olmayan yöntemlere göre daha güçlü sonuçlar vermektedir. Eğer parametrik test yöntemleri kullanılacaksa örneklem normal dağılıma uygun olmalı ve varyans homojenliği koşulları sağlanmalıdır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği basıklık ve çarpıklık sayıları yoluyla kontrol edilmiştir. Normal dağılım simetrik bir dağılımdır. Eğer çarpıklık ya da basıklık ortalamanın -1,96 ve +1,96 aralığında kalıyorsa, çarpıklık yada basıklık değeri, toplam değerlerin % 95'inin içinde yer aldığı bir değere sahiptir. Morgan vd.(2004: 49) genel geçer kural olarak, çarpıklık katsayısının -1, +1 arası değerlerini normal dağılımın ölçüsü olarak kabul etmeyi önermektedirler. Türkiye imajına ait basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 23'de izlenmektedir.

Tablo 23: Türkiye İmajı Çarpıklı ve Basıklık Değerleri

Çarpıklık değeri	-0,545
Basıklık değeri	-0,861

Çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirtilen değerler arasında olması Türkiye imajı ölçeğine ait grupların ortalamalarının karşılaştırılmasında parametrik yöntemlerin kullanılmasının önünde herhangi bir engel teşkil etmemektedir

H2: Türkiye imajı daha önce Türkiye'ye gelen bir turist ve gelmeyen arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 24: Türkiye İmajı Ölçeğinin Ortalamalarının Türkiye'ye Daha Önce Gelen ve Gelmeyene Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin t Testi Sonuçları

Gruplar	$\bar{X}$	S	sd	t	p
Gelen	2,85	0,30	139	13,76	0,00
Gelmeyen	2,15	0,29			

Teste ilişkin sonuçlar incelendiğinde ($p=0,00<0,05$) olduğundan dolayı hipotez kabul edilebilir. Yani Türkiye imajı, daha önce Türkiye'yi ziyaret edenler ile etmeyenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Gruplara ilişkin ortalamalar incelendiğinde, daha önce Türkiye'ye gelmeyenlerin sorulara verdikleri cevapların ortalaması 2,85 iken, Türkiye'ye daha önceden gelenlerin sorulara verdiklerin ortalamasının 2,15 olduğu görülmektedir.

H3: Türkiye imajı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Türkiye imajının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem için t testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 25: Türkiye İmajı Ölçeğinin Ortalamalarının Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin t Testi Sonuçları

Varyans Kaynağı	$\bar{X}$	S	sd	T	p
Kadın	2,02	0,24	139	13,99	0,00
Erkek	2,71	0,33			

T testi sonuçlarına göre H3 hipotezi $p=0,00<0,05$ olduğundan dolayı kabul edilebilir. Yani yabancılar tarafından algılanan Türkiye imajı kadına ve erkeğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Katılımcıların ankete verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde, kadınların ortalamasının 2,02 erkeklerin ortalamasının ise 2,71 olduğu görülmektedir.

H4: Türkiye imajı yabancı turistlerin yaşına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Türkiye imajının yabancı turistlerin yaşına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) yapılmıştır.

Fakat analiz yapılmadan önce 15-24 yaş grubundaki katılımcı sayısının az olmasından dolayı bu gruptaki katılımcılar bir üst grup olan 25-34 yaş grubuna dahil edilip analiz bu şekilde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 26: Türkiye İmajının Yaşa Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	13,83	3	4,62	45,36	0,00
Gruplar içi	13,927	137	0,11		
Toplam	27,758	140			

Teste ilişkin sonuçlar incelendiğinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı($p=0,00<0,05$) bir farklılık bulunmuştur.

H5: Türkiye imajı yabancı turistlerin geldikleri ülkeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Türkiye imajının yabancı turistlerin geldikleri kıtaya göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 27: Türkiye İmajının Turistlerin Geldikleri Ülkeye Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığına İlişkin ANOVA Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	19,13	6	3,19	49,44	0,00
Gruplar içi	8,64	134	0,06		
Toplam	27,76	140			

Sonuçlara göre ($p=0,00<0,05$) olduğundan hipotez kabul edilmiştir. Yani Türkiye imajı turistin geldiği ülkeye/kıtaya göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Türkiye'ye Gelen ve Gelmeyen Yabancı Turistlere Göre Türkiye Dünya Turizminde Önemli Bir Markadır.

Tablo 28: Türkiye'nin Dünya Turizminde Önemli Bir Marka Olduğunun Daha Önce Ziyaret Eden ve Etmeyene Göre Farklılaşım Farklılaşmadığına İlişkin t testi Sonuçları

Gruplar	$\bar{X}$	S	Sd	T	P
Ziyaret Eden	4.37	1,14	139	13,43	0,00
Ziyaret Etmeyen	2.44	1,09			

Sonuçlara göre ($p=0,00<0,05$) olduğundan hipotez kabul edilmiştir. Yani Türkiye'nin, Dünya turizminde önemli bir pozisyona sahip olduğu algısı Türkiye'yi daha önce ziyaret eden ve daha önce hiç ziyaret etmeyenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ziyaret edenler daha olumlu algıya sahiplerdir.

H7: Türkiye'ye Gelen ve Gelmeyen Yabancı Turistlere Göre Türkiye Turizm Sektörü İçin Önemli Bir Ülkedir.

Tablo 29: Türkiye'nin Turizm Sektörü İçin Önemli Bir Ülke Olduğunun Daha Önce Ziyaret Eden ve Etmeyene Göre Farklılaşım Farklılaşmadığına İlişkin t testi Sonuçları

Gruplar	$\bar{X}$	S	Sd	T	P
Ziyaret Eden	4.36	1,14	1,39	13,44	0,00
Ziyaret Etmeyen	1.75	1,08			

Sonuçlara göre ($p=0,00<0,05$) olduğundan hipotez kabul edilmiştir. Yani Türkiye'nin turizm sektörü için önemli bir ülke olarak görülme algısı Türkiye'yi daha önce ziyaret eden ve daha önce hiç ziyaret etmeyenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Türkiye'ye gelen kişilerde daha olumlu algı söz konusudur.

Bir ülkenin imajı söz konusu ülkenin sahip olduğu tüm değerlerin tamamının ele alınması demektir. Ülkenin ekonomik değerlerinden (ihracat kapasitesinden gayri

safi milli hasılatı kadar) toplumsal değerlerine (insanların yaşayış tarzları gelenek ve görenekler) ve teknolojik gelişmişliğine kadar oluşan geniş bir yelpazedeki değerler o ülkenin uluslararası alanda oluşacak imajını etkilemektedir (Onay, 2008: 109). Turizm bu faktörlerden birisidir. Çünkü turizm faaliyetleri sadece ulus hakkındaki görüşlerde değil, o ülkeye ait görüş ve düşüncelerde de değişiklik yaratır. Araştırmancının bu bölümünde katılımcılara 18 soru sorulmuş ve bunlara kesinlikle katılmıyorum- katılmıyorum- fikrim yok- katılıyorum- kesinlikle katılıyorum dan oluşan kutulardan birisini işaretlemeleri istenerek, Türkiye algılarının ölçülmesi hedeflenmiştir.

Türkiye gelişmiş bir ülkedir: Literatürde Türkiye gelişmekte olan ülkeler arasındadır (http://www.unicef.org/turkey/dcd05/_sum05_2h.html, Erişim: 21.08.2015). Fakat oluşan stereotiplerden birisi Türkiye'nin geri kalmış bir ülke olarak düşünülmesidir. Tatil ile birlikte ülkeye gelen kişi ülkedeki gelişmişlik durumunu kendisi değerlendirebilme imkanına sahiptir. Araştırmaya katılanların %46,8'i bu yargıya katıldığını ya da kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Kısmen olumlu algının ağır bastığı bu yargıda gözden kaçırılmaması gereken bir nokta da bu yargıya katılmayan %38'lik oranında yüksek olmasıdır.

Türkiye güvenli bir ülkedir: Yılmaz tarafından yapılan çalışmada Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin %41,4'ü Türkiye'yi orta seviyede güvenli bir ülke olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Bu çalışmada ise anket formunu cevaplayan 111 kişinin %31,5'i Türkiye'yi güvenli, %16,2'si çok güvenli bulurken, Türkiye'yi güvensiz bulanların oranı %9'dur. Türkiye tehlikeli bir ülke diyenlerin oranı sadece %1,8 olarak kalmıştır. Bu çalışmada turistlerin büyük çoğunluğu Türkiye'yi güvenli bir turizm ülkesi olarak tanımlamakta iken bu çalışmada güven konusunda azalma olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye güvenli bir ülkedir yargısına katılmayan ve kesinlikle katılmayan oranı yaklaşık olarak %63 çıkmıştır. Bunun nedenleri arasında iki araştırmanın yapıldığı tarih farklılığı ve bu süre zarfında Türkiye ve Dünya'da yaşanan gelişmeler gösterilebilir.

Türkiye'de yaşayan insanlar hijyene önem verirler: Türk imajının ölçülmesinde de bu yer alan bu konu ülke ve ulus imajımızda var olan olumsuz stereotipler arasındadır. Geçmişte yapılan çalışmalarda da bu sonuçlar Türk imajında yer alan Türkler pistir algısında çıkan sonuçlarla uyumaktadır. Turizm faaliyeti

gerçekleştğinde olumlu düşünen sayısı artmaktadır. Bu kısımda ortaya çıkan bir başka konu da ziyarette bulunmasına rağmen hijyen sorunu bulunduğunu düşünen sayısındaki fazlalıktır. Araştırmaya katılanların yaklaşık %73'i Türkler pistir yargısına katıldığını ya da kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Sağlık hizmetleri yeterlidir ve erişim kolaydır: Sağlık sistemi ve ekonomik sistem birbirinden bağımsız değildir. Birçok yönden birbiriyle bağlantılıdır (Tıraş, 2015: 125). Bir ülkenin sağlık hizmetlerinin yeterli olması gelişmişlik düzeyi ile de bağdaştırılabilir. Araştırmaya katılanların %68'i Türkiye'de sağlık hizmetleri yeterlidir ve erişim kolaydır yargısına katıldığını ya da kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Yaklaşık %15'lik kesim ise bu konuda fikir beyan edememiştir. Bunun başlıca nedeni sağlık hizmeti talebinde bulunmamış olmaları olarak düşünülebilir.

Türkiye denildiği zaman tatili anımsarım: Eğer Türkiye ülke olarak bir turizm markası ise insanlarda oluşan algı bu cümlede olumlu olmalıdır. Bu yargıya katılan veya kesinlikle katılan kişi oranı %88'dir.

Türkiye iyi bir tatil markasıdır: Türkiye gibi bazı ülkeler turizm endüstrisinin temel dayanağı olan önemli ve eşsiz güzelliklere sahip olmak açısından çok şanslıdır. Ancak, pazarlardan uygun bir pay alabilmek için, bunlara ek olarak, kişilerin kafasında sahip olunan değerlerin kombinasyonundan oluşan, yeterince güçlü bir çekicilik ve bir marka imajı oluşturmak gerekir (Erdoğan, 1996, 51). Araştırmaya katılan kişilerin %83,7'si Türkiye'yi bir tatil markasıdır yargısına katıldığını veya kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Konaklama tesislerinde hizmetler iyidir: Türkiye ziyareti gerçekleştiren yabancı kişilerin büyük çoğunluğunun ülkedeki konaklama tesislerinde kaldığı kabul edilirse, bu hizmetleri birebir deneyimleme şansına sahip olmuş kişiler hizmetten memnun kalmıştır olarak yorumlanabilir. Çünkü araştırmaya katılanların %77'si bu yargıya katıldığını veya kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Türkiye turizm sektörü için önemli bir ülkedir: Araştırmaya katılanların yaklaşık olarak %66'sı bu yargıya katıldığını veya kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Türkiye turizmde dünyada önemli bir pozisyona sahiptir: Birbirlerini destekler nitelikte olan 2 cümle ardı ardına yer almıştır. Türkiye'nin turizmde dünyada önemli bir pozisyona sahiptir yargısına araştırmaya katılanların %79'u katıldığını veya kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Türkiye'ye ziyaretimden sonra Türkiye hakkındaki fikirlerim değişti: Turizm, ülkeler arası ilişkilerde barış ikliminin yakalanmasında kritik bir role sahiptir (Cho, 2007, 557). Turizm yapısı gereği barışçıldır. İnsanların birbirleri hakkındaki olumsuz düşüncelerin değişmesini sağlamaktadır. Türkiye'ye ziyareti sonrasında turistlerin %77'si bu yargıya katıldığını veya kesinlikle katılmıştır.

Türkiye'ye ziyaretimden önce Türkiye hakkında negatif imaja sahiptim: Araştırmaya katılanların yaklaşık %87'si bu yargıya katıldığını veya kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Turizm, ulusal ve uluslararası bütünleşmeye katkıda bulunmak ve farklı ülke insanlarını bir araya getirerek birbirlerine karşı anlayışın oluşmasını sağlayan doğal bir kapasiteye sahiptir (Chauhan ve Khanna, 2008, 72). Sonuçlarda açık bir şekilde gözüktüğü gibi turizm insanlardaki olumsuz düşüncelerin olumluya dönmesi açısından çok önemli bir faaliyettir.

Geçmişte Türkiye ile ilgili negatif haberler duydum: Araştırmaya katılanların yaklaşık %89'u bu yargıya katıldığını veya kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Türkiye markası ve imajı açısından tehlikeli konuların başında dış basında yer alan olumsuz haberler gelmektedir.

Türkiye, diğer Müslüman ülkelere kıyasla Avrupa yaşam tarzına daha yakındır: Araştırmaya katılanların yaklaşık %76'sı bu yargıya katıldığını veya kesinlikle katıldığını belirtmiştir

Türkiye'yi tatil için ziyaret etmeyi isterim: Araştırmaya katılanların yaklaşık %54'ü bu yargıya katıldığını veya kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Türkiye'nin imajı benim için iyidir. Araştırmaya katılanların yaklaşık %63'ü bu yargıya katıldığını veya kesinlikle katıldığını belirtmiştir Turizmin, imajın olumlu yönde olmasında büyük bir etken olduğu söylenebilir. Bununla birlikte imajın iyi olmadığını belirten %27'lik kesimin fikirleri göz ardı edilmemelidir.

Türkiye’deki tatil fiyatları tatil kararlarımızı etkiler: Araştırmaya katılanların yaklaşık %81’i bu yargıya katıldığını veya kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Türkiye ucuz bir tatil ülkesidir: Araştırmaya katılanların yaklaşık %80’i bu yargıya katıldığını veya kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Başka bir araştırmada da yabancı turistlerden, Türkiye’deki ürün ve hizmetlerin ucuzluğunu değerlendirmeleri istenmiş ve anket formunu cevaplayan turistlerin %42,7’si orta seviyede olarak değerlendirme yapmışlardır (Yılmaz, 2008). 2. bölümde de anlatıldığı gibi ucuz ülke imajımız, Akdeniz çanağındaki diğer rakiplerimize göre markamızı etkilemektedir. Türkiye’de verilen turizm hizmetinin kalitesinden ya da sahip olunan turistik çekiciliklerden daha çok fiyat unsuru daha önemli çıkmaktadır.

3.7.4. Açık Uçlu Sorunun Analizi

Araştırmada uygulanan anket formunda yer alan tek açık uçlu soruda katılımcıların Türkiye ve Türkler hakkındaki olumlu veya olumsuz düşüncelerini yazmaları istenmiştir. Bu sorunun sorulmasındaki amaç katılımcıyı kısıtlamadan ne düşündüğünü anlamaktır. Burada verilen yanıtlar çok çeşitli olup, bazı başlıklarda yoğunluk görülmüştür. Bu bölümde verilen cevapların analizi için içerik analizi uygulanmıştır.

İçerik analizi, başkaları tarafından ortaya konulan iletişim materyalinin içerdikleri mesajlar, karakterler, simgeler, bilgiler vb. açılardan incelenmesidir (Arıkan, 2007: 93). İçerik analizinde temel amaç toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu çerçevede verilerin tanımlanmasına ve verilerin içinde saklı olabilecek gerçeklerin ortaya çıkarılmasına çalışılır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Çalışmada açık uçlu soru için verilen cevaplar kodlanarak belli kategoriler altında toplanmıştır. Kodlamada veriler anlamlı sözcükler şeklinde isimlendirilmiştir. Buna göre katılımcılar tarafından belirtilen olumsuz ifadeler 7 kategoriden oluşmaktadır.

Tablo 30: Açık Uçlu Olumsuz Cevapların Gruplandırılması

Temizlik	Restoran ve cafelerin temiz olmaması Türklerin kişisel temizliğe önem vermemesi Genel tuvaletlerin kirli olması
Politika ve Yönetim	Politik Sorunlar Basına uygulanan baskı Yolsuzluk Kadın haklarında geri kalmışlık Protestolar İnsan haklarında ihlalleri Kıbrıs sorunu Meclis Kavgaları Ermeni Sorunu
Güvenlik	Terör Olayları Sokaklarda yaşanan hırsızlık olayları Taciz ve Tecavüz olayları
Çevre	Çevre kirliliği Gürültü Trafik sorunu Kentsel yapılaşmanın düzensiz ve zevksiz oluşu
Kimlik	İngilizce bilinmemesi Aşırı sigara tiryakiliği Demokratik olmaması
İmaj	Geceyarısı Expressi Filmi (Midnight Express) Turistlere fazla fiyat uygulamaları
İletişim	Medyada çıkan olumsuz Türkiye haberleri Güncel olmayan web siteleri

1930'lu yıllardan beri çeşitli kurum ve kişiler tarafından yapılan imaj araştırmalarında var olan olumsuz madde ise 'temizlik' algısıdır (Kağıtçıbaşı, 1979). Bu araştırma sonucunda da bu algının devam ettiği açıkça ortaya çıkmıştır. Tektiteki açık uçlu sorularda en çok bu konu ile ilgili şikayetler dile getirilmiştir. Anketlerde Türkiye'nin politikaları ve yönetim uygulamaları hakkında verilen olumsuz örnekler

en çok vurgulanan konulardan bir diğeridir. Son dönemlerde bölgede yaşanan terör olayları, güvenlik konusunda öne sürülen olumsuz ifadelerle yansımaktadır. Türkiye'deki insan yapısı ve karakteristiği ile çevre konusunda farklı örneklerle ortaya konulan çok sayıda olumsuz yargı olduğu da saptanmıştır.

İçerik analizinde kodlamanın ayrıntısı araştırmanın niteğine bağlıdır. Toplanan verilerin tümünün kodlanması şart değildir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 265). Araştırmanın amacının dışında kalan veriler bu gruplara dahil edilmemişlerdir. Analizde olumlu cevaplar 4 kategori altında kodlanmıştır. Bunlar mutfak, turizm, insan, yönetim ve politikadan meydana gelmektedir. Katılımcılar tarafından ortaya konan olumlu ifadelerin kategorileri ve bazı örnek alıntılar ise Tablo 31'de yer almaktadır. Olumlu ifadelerin yer aldığı anketler genellikle daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiş turistler tarafından yanıtlanmıştır.

Tablo 31: Açık Uçlu Olumlu Cevapların Gruplandırılması

Mutfak	Lokum, Baklava, Tatlılar Kebap, İyi yemekler
Turizm	Tatil Doğa güzellikleri Tarihi eserler Deniz ve plajlar Zengin bir kültüre sahip olması Kültürel değerlerini koruması İstanbul Antalya Kaliteli oteller Ucuz tatil Gemi turu İklim Doğu ve batı kültürünün sentezi Eğlence Gece Hayatı
Kimlik	Dost canlısı Sıcak Yardımsıver Konuksever
Yönetim ve Politika	Sağlık hizmetlerinin iyi olması Atatürk Modern şehirler

Türkiye adını duyduğunuzda akla gelenlerin sorulduğu açık uçlu soruda olumlu yanıtlar çoğunlukla Türk mutfağı ile alakalı olmuştur. Ayrıca turistlerin ziyaret amaçlarına ve deneyimlerine bağlı olarak çok sayıda turistik çekicilik örnekleri de

dile getirilmiştir. Türk insanının olumlu özellikleri de turistlerin ifadelerinde sıkça yer alan başlıklar arasındadır. Türkiye imajı olumlu ve olumsuz unsurları bir arada bulundurmakta olduğundan karmaşık imaja sahip olduğu söylenebilmektedir.



SONUÇ

İletişim araçlarında ve teknolojiadaki hızlı gelişmeler sayesinde rekabet, artık uluslar arası bir boyut kazanmıştır. Küreselleşme ile sınırların ortadan kalkmış olması rekabetin ülkeler arasında daha fazla yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Uluslararası turizm sektörünün her geçen gün büyümesi, ülkeleri bu sektörden daha çok gelir elde etmeye yönlendirmektedir. Ülkeler de birbirleri ile rekabet edebilmek için ürünler ve hizmetlerde olduğu gibi markalaşmaya çalışmakta ve ülke marka imajlarına önem vermektedirler. Bu çalışma, turistlerin, Türkiye'nin marka imajı ve Türk imajı hakkındaki algılarını ölçmek üzere yapılmıştır. Algı pek çok faktörden etkilenebilen ve yönetilebilen bir kavramdır. Algının değişime açık olması sebebi ile ölçümlerin sık yapılması ve buna uygun algı ve imaj yönetimin yapılması ülkeler açısından önemli bir husustur. Bu çalışma, bu konuda daha önce yapılmış olan benzer çalışmaların devamı ve tamamlayıcısı olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda hem Türkiye'yi daha önce ziyaret etmiş hem de daha önce hiç Türkiye'ye gelmemiş turistlerin algıları yapılan anket ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca yapılan anketin bulguları ile birlikte bazı öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada örneklemin %44'ü kadın ve %56'sı erkekten oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarında erkekler Türkiye marka imajı ve Türk imajı konusunda, kadınlara kıyasla daha olumlu cevaplar vermişlerdir. Yaş grupları bakımından incelendiğinde, katılanların %19'unun 15-34 yaş arasında, %23,4'ünün 35-44 yaş arasında, %36,2'sinin 45-54 yaş arasında ve %21,3'ünün 55 yaş üzeri olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların, yaş grupları arasında Türkiye imajı hakkında farklı algılar olduğu ortaya çıkmıştır. Yaş ortalaması düştükçe, Türkiye marka imajı olumlu yönde değişmektedir. Olumlu Türkiye imajı için gençlik turizminin desteklenmesi ve gençlere uygun tatil hizmetlerin geliştirilmesi fayda sağlayabilir. Gençlere yönelik turizm faaliyetlerine önem verilmesiyle genç nüfus üzerinden kültürler arası etkileşimin sağlanması ve Türkiye'nin o toplumlardaki imajına olumlu katkı sağlaması hedeflenebilir.

Eğitim düzeyine bakıldığında katılımcıların %31,2'si üniversite mezunudur. Araştırmaya katılmış kişilerin eğitim düzeylerinin yüksek olması, turizm faaliyetine katılan kişilerin genel kültür düzeylerinin de yüksek olduğunun göstergesi sayılabilir. Eğitim seviyesi arttıkça seyahat yoğunluğunun da arttığı söylenebilir (Karataş ve Ersoy, 2012). Yapılan araştırmada çıkan sonuç eğitim seviyesi yükseldikçe Türkiye imajı üzerinde olumlu algıların arttığı yönde olmuştur

Katılımcıların milliyetleri incelendiğinde en fazla katılımcı Rusya, Avrupa ülkeleri, Almanya ve İngiltere olarak sıralanmıştır. Son yıllarda, Türkiye'ye gelen turistlerin ortalama olarak ülke sıralamasına bakıldığında da bu ülkelerin ilk sıralarda yer alması, katılımcıların ülke dağılımında doğru temsil edildiğini göstermektedir (<http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri>, Erişim: 22.08.2015).

Yakın akraba, eş, dost ve tanıdıkların turistik destinasyonla ilgili yorumları da bir destinasyonun tatil yeri olarak seçiminde çok önemlidir. Araştırmaya katılanların Türkiye hakkında bilgi alma kaynaklarının incelendiği soruda, haber alma kaynaklarını sırası ile internet, aile/arkadaş çevresi, tur operatörleri, yazılı medya ve son olarak televizyon gelmektedir. Kulaktan kulağa yayılan bu bilgiler, destinasyon seçimini doğrudan etkilemektedir. Ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanan bu pazarlama türünün önemi bu araştırmada da ortaya çıkmıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre, ülke markası imajı için ağızdan ağıza pazarlamanın kişileri en fazla etkileyebilecek pazarlama türü olduğu söylenebilir. Morgan, Pritchard ve Piggott (2003) tarafından, Yeni Zelanda'da yapılan çalışmada da, destinasyon markalamasında paydaşların (kamu yöneticileri, özel sektör, halk, medya vb. gibi) rolünden bahsetmektedir. Televizyon ya da basılı medya üzerinden yapılan reklamların etkisini azalttığı söylenebilir. Yapılacak reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bu durum göz önüne alınmalıdır. Araştırma sonucunda söylenebilecek bir başka durum ise haber alma kaynakları arasında buluna mega olaylarda (uluslar arası organizasyonlar) Türkiye'nin pek yer almaması, Türkiye'nin bu şekilde anılmamasına neden olmuş olabilir. Buna bağlı olarak büyük uluslar arası organizasyonlara ev sahipliği yapmak Türkiye'nin tanımı açısından düşünülebilir.

Bireylerin kişisel tecrübeleri, geçmişten gelen yargıların varlığı ve bilgi iletişim araçlarının etkisi ilave olarak ulus ve ülke imajının oluşumunu etkileyecek pek çok farklı etken sıralamak mümkündür. Araştırma sonucuna göre herhangi bir neden ile Türkiye'ye ziyarette bulunmuş kişilerin ulus imajı ve ülke marka imajı hakkında daha olumlu algılara sahip oldukları söylenebilir. Bu veri diğer çalışmalarda (Altınbaşak, 2004; Yılmaz, 2008; Tunç, 2011; Ateşoğlu ve Türker, 2013) yapılmış analizler ile bağdaşmaktadır. Türkiye'yi ziyaret eden kişilerde turistik deneyimin etkisi ile Türkiye marka imajı ve Türk imajı hakkında olumlu ifadeler artsa bile, ziyarette bulunmamış kişilerde ise genel olarak olumsuz algılar hakimdir.

Türkiye'ye ziyarette bulunmuş ve bulunmamış kişiler arasında marka algısının değiştiği sonuçlarda ortaya çıkmıştır. Türkiye'yi ziyaret etmiş turistlerin deneyimleri turizm markası olarak ülkeye daha olumlu yaklaşımlarını sağlamıştır.

Turizmin, ülke markalaşması açısından önemine dikkat edilmelidir. Bu araştırmanın sonucuna göre Türkiye turizmde bir marka olarak algılanmaktadır. Bu markanın sürdürülebilirliği dikkat edilmesi gereken bir noktadır

Geçmişte yapılan çalışmalarda (Kağıtçıbaşı,1979) da ortaya çıkan olumsuz temizlik algısının hâlâ devam ettiği bu çalışmada da ortaya çıkmıştır. Verilen cevapların pek çoğunda bu sorundan yakınılmıştır. Konaklama tesislerinin, havalimanı tuvaletlerinin, restoranların vb. kirliliğinden bahsedilmiştir. Ayrıca açık uçlu soruya verilen cevaplar arasında kişisel temizliğin yetersiz olduğu da en çok vurgulanan olumsuzluklardan birisidir. Bu durumun imaj üzerindeki etkisi oldukça olumsuzdur. Turizmde çalışan bazı kişi ve kurumların dikkatsiz olması, geçmişten beri süregelen 'pis' algısını olumluya çevirmek bir tarafa pekiştirmektedir. Bu algının değişmesi için turistlerin hizmet aldığı konaklama tesisleri, havalimanları, restoran vb. gibi yerlerde temizlik kontrollerinin daha sık yapılması gerektiği ortadadır.

Türkiye hakkında olumsuz algıların başında kadın hakları ihlalleri gelmektedir. Yabancı medyada kadın cinayetleri gibi haberler yer aldığından ve bu tarz haberlerin sıklığından açık uçlu soruda bahsedilmiştir. Bu konuda gerekli önlemlerin alınması gereklidir. Bu durum Türkiye'de tatil yapmayı düşünen kadın ziyaretçiler için bir korku unsuru oluşturabilir. Bu sorunun çözümü için kadına karşı olumsuz olayların önlenmesi yatmaktadır. Bunun için devlet yetkilileri başta olmak üzere yerel yönetimlerin ve STK'ların, kadın hakları konusunda gerekli önlemlerin alınması ve sorunların çözümü için gayret sarfetmeleri önem arz etmektedir.

Araştırmaya katılan bazı kişiler terör olaylarından dolayı ülkeyi güvenli olarak görmediklerini ifade etmiştir. Turistin gideceği destinasyondaki en temel beklentilerinin başında güvenlik gelmektedir. Bir turizm destinasyonunda yaşanan çatışmanın sonlandırılması ve gerilimin azaltılması, insanlarda güvenli bir ortam algısının oluşmasını sağlayabilecektir. Oluşan bu güvenlik algısı, o turizm destinasyonunun turistler tarafından seçilmesinde önemli rol oynamaktadır (Anson, 1999, 57). Güvenlikle ilgili oluşan bu negatif algı, Türkiye turizmine zarar vermektedir. Bu konuda devlet kurum ve kuruluşlarının gerekli önlemleri alması gerekmektedir.

Araştırma sonucuna göre katılımcıların Türkiye'yi ziyaret etmeden önce ülke imajı ile ilgili olumsuz algılara sahip oldukları ve medyadan olumsuz haberler okudukları ortaya çıkmıştır. Bununla beraber aynı katılımcıların Türkiye'yi ziyaretleri sonrasında ülke imajı üzerine olan algılarının olumlu yönde değiştiği ölçülmüştür. Bu değişim üzerinde durulması gereken önemli konulardan birisidir. Yaşanan politik

huzursuzluklar, komşu ülkelerde yaşanmakta olan çatışmalar marka imajımızı olumsuz olarak etkilemektedir. Ulusal medya merkezi oluşturularak, ülke hakkında yorumlar hazırlamak isteyen tüm yabancı medya için bir iletişim noktası oluşturulabilir. Bu merkez, ülkeden dünya medyasına giden mesajlarda bir uyum olmasını sağlayacaktır. Olumsuz haberler yayınlanması durumunda Medya Merkezi'nin Kriz Yönetim Birimi devreye girerek zamanında verilmesi gereken doğru tepkiyi verilmesini sağlayacaktır. Turizmle ilgili haber hazırlayan gazetecilerin önemli ziyaretleri bu merkez tarafından planlanıp koordine edilebilir. Bölgesel çapta turizm ofisleri bu anlamda çalışmalar yapabilirler.

Olumsuz algıların temel nedeninin uluslar arası medyada Türkiye ile ilgili çıkan olumsuz haber olduğu düşünülerek, katılımcılara bunun ile ilgili sorular yöneltilmiştir. İnsanlar hangi topluma ait olursa olsunlar, diğerlerini medya aracılığı ile tanımakta ve algılamaktadırlar. Özellikle birbiri ile coğrafi, tarihi, ticari vb. sebeplerle yakınlığı olmayan toplumlarda bu etki daha çok hissedilmektedir. Turizm medya olmadan insanları, ulusları ve ülkeleri tanımanın önemli bir yolu olarak kabul edilebilir. Fakat medyanın da sebep olduğu bir olumsuz algı söz konusu ise potansiyel turistin ülkeyi ziyaret etmesi zor olur. Turisti ülkeye çekebilmek için motive etmek gerekir. Bunu yapabilmek için kullanılabilecek en etkili araç yine medya olacaktır. Dünya medyasında çıkan olumsuz haberlerin azaltılması ve daha olumlu haberler ile gündeme gelmenin yolları aranmalıdır.

Olumsuz algılar içerisinde yer alan Türkiye ve Türkleri kötü gösteren 'Midnight Express' gibi sinema filmlerinin etkisi üzerinden yıllar geçse bile devam etmektedir. Açık uçlu soruda verilen cevaplar arasında açıkça bu filmin adı verilmiştir. Türk ve Türkiye algısında bu olumsuz algı yaratan filmlerin yerine, olumlu çağrışımlar yapabilecek yeni filmler yapılması bu anlamda Hollywood gibi hedef kitlesi dünya olan çevreler ile ortak çalışmalar yapılması mantıklı olacaktır. Sinema, geçmişten günümüze miras kalan Türk imajının olumsuz ve yanıltıcı yönde iz bırakmasını önlemek için kullanılarak, büyük kitlelere ulaşmasını sağlayabilir.

Araştırma sonucuna göre gastronomi turizminde şu an olduğundan çok daha iyi bir konuma gelme potansiyelinin olduğu söylenebilir. Araştırma sonucunda akılda kalan olumlu öğelerden çoğu Türk mutfağı hakkında olmuştur. Son yıllarda açılan gastronomi okulları bu anlamda olumlu ilerlememizi sağlayacak bir unsur olabilirler. Gelecek yıllarda gastronomi turizminin daha fazla gelişmesi beklenmektedir. Bu gelişmede bu okulların etkisi bir araştırma konusu olarak değerlendirilebilir.

Zengin bir kültüre sahip olmamız ve bu kültürün bozulmaması verilen yanıtlarda turistik çekicilik olarak ortaya çıkmıştır. Kültürel zenginliğin korunması ülkemizde tartışılmakta olan bir konudur. Gelişmekte olan ülkelerde modernleşme ve gelişme için gereksiz olduğunu düşünülerek, yapılarından çıkartılmaya çalışılan kültürel değerler göz ardı edilebilen konulardan birisidir. Ancak özellikle gelişmiş olan ülkeler ve toplumlar farklı toplumların değerlerine büyük önem vermektedirler. Araştırmanın bulguları arasında da, özellikle açık uçlu sorularda verilen cevaplarda, konukseverlik, güçlü aile bağları, gelenek ve göreneklerin olumlu çekicilikler arasında görüldüğü sonucu ortaya çıkmaktadır. Gelişmiş ülkede yaşayan pek çok kişi, kendi kültürlerinde bu tür zenginliğin kalmaması ya da azalması sebebi ile farklı bir kültür tanıma, kaybettikleri kültür ve değerleri hatırlama ve yeni nesillere gösterme gibi çeşitli nedenlerle kültürel zenginliğini korumuş ülkelere turistik ziyaret yapmak isterler. Festivaller vb. etkinlikler düzenleyerek aynı zamanda yeni nesillerin de ilgisini çekerek turistik çekicilikler oluşturulabilir. Bu bakımdan, toplum dejenarasyonun önlenerek, var olan kültürel özelliklerimizin turistik çekicilik haline getirilmesi önem arz etmektedir.

Geçmişte önemli siyasi, ekonomik, dini ve kültürel faaliyetlerin merkezi olan yerler günümüzde de insanlarda belli bir algı oluşturmaktadır. Bu yerleri tarihi süreç marka haline getirmiştir (Karabulut, 2014: 265). İstanbul'un bu yerlerden biri olduğu araştırma sonucunda da ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarında turistler tarafından İstanbul, Antalya dışında şehir adı belirtilmemiştir. Şehir olarak ülke marka imajımızda İstanbul'un adının sıkça geçmesi, İstanbul'un markalaşma yolunda attığı adımların sonucu sayılabilir. Bununla birlikte İstanbul'un tarihten aldığı güç göz ardı edilmemelidir. Sonuçlar, böyle değerli bir marka şehrin, daha iyi kullanılması gerektiğini göstermektedir.

Türkiye'yi ve Türkleri tanımayan bir ülkeye, Türkiye'yi tanıyan ülkelere, söz gelimi Almanya'ya, yapılan pazarlama kampanyalarının aynısını yapmak başarılı sonuçlar getirmeyebilir. Türkiye'yi hiç bilmeyen yerlerde önce organik imaj yaratılmaya çalışılmalıdır. Bunun için de uygulanacak tanıtım faaliyetleri ile oranın halkı öncelikle, Türkiye adında bir ülkenin var olduğundan haberdar edilmelidir. İstanbul, Antalya gibi markalaşmasını genel bir anlamda sağlamış destinasyonlar bu kapsam dışında bırakılabilir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken noktalar bu markalaşması sağlamış destinasyonların sayısının çok az olmasıdır ve markalaşmayı kısmen başarmış olanların ise sürdürülebilirliğini sağlamaktır.

Araştırmada kentsel yapılaşmanın karmaşasından olumsuz olarak bahsedilmiştir. Bölgesel çapta söz konusu olan sorunlardan biri sayılan, yöneticilerin ya da kişilerin zevklerine hitap eden projelerin yapılmasının önüne geçilmelidir. Şehirler için bilinçli projeler yapılmalıdır. Alt yapısı yeterli, turistik yatırımları fazla, olumlu bir imaja sahip, rakiplerinden farklı ürünlere ve alternatiflere sahip ülkelerin, şehirlerin turizmde daha büyük gelirler elde ettikleri unutulmaması gereken bir noktadır. Ekonomik fayda elde etmek temel amaç olarak görünmesine rağmen turizmde ekonomik kazanç ülkelerin sahip oldukları imaja bağlıdır. (Tosun ve Temizkan, 2004: 345–346). Projelerin geliştirirken yeşil alanların korunması ve geliştirilmesi, estetik mimariye uygun modern yapıların yapılması, belirli alanlarda uzmanlaşmaları sağlanmış kentlerin o alanda cazibe merkezi haline getirilmesi (sanat şehri, bilim-teknoloji şehri, doğal yaşam şehri, festivaller şehri vb.), tarihi eserlerin korunması ve restorasyon çalışmalarının bilinçli yapılması ile alt yapı ve üst yapı eksikliklerinin tamamlanması gerekecektir.

İnternet sayesinde her türlü bilgiye gerçek zamanlı olarak ulaşabildiğimiz günümüzde basılı medya önemini gittikçe yitirmektedir. Dünya'nın önde gelen gazete ve dergilerinden bazıları sadece internet üzerinden (online) yayına geçmişlerdir. Buna rağmen ülkemizin yürüttüğü reklam ve tanıtım faaliyetlerinde, zamanını doldurmakta olan bu çalışmalar hâlâ en çok tercih edilenler arasındadır. Kamu kurum ve kuruluşları tarafından ülkenin reklam ve tanıtımı için hazırlanmış pek çok internet sitesi güncellikten uzaktadır. Araştırmanın sonuçlarında bu ayrıntı dikkat çekmektedir. Turistik yerlerin internet sitelerinin güncel olmaması ya da bu yerlerin web sitelerine sahip olmaması, açık uçlu sorulara verilen cevaplarda olumsuz unsurlar arasında belirtilmiştir. Yıllar öncesinin bilgilerini paylaşan bu sitelerde, genellikle yeni bilgiler girilmemektedir. Bu siteler çağa ayak uydurma çabası altında açılmış ama devamlılığı sağlanamamıştır. Günümüzde gelişen teknoloji uygulamaları sayesinde turistlerin her türlü bilgiye rahatlıkla ulaşabilmesi sebebi ile sitelerin sürekli olarak güncel tutulması sağlanmalıdır.

Bu araştırmanın sonucuna göre ziyaret eden turistlerde fiyat hassasiyeti çok gelişmiştir. Bir ürün veya hizmetin turiste farklı fiyatlarla uygulanması, turistlere verilen daha yüksek fiyatlar uzun zamandan beri sorun olmuştur. Geçmişte yapılan bazı araştırmalarda (Akın, 2009) vurgulandığı gibi bu araştırmada da adil olmayan farklı fiyat uygulamalarından, özellikle açık uçlu sorulara verilen cevaplarla, yakınılmıştır. Bu konuda yerel mercilerin daha çok önlem alması gerekmektedir. Bazı sektörlerde adil fiyatların uygulanması konusunda eğitime daha çok önem

verilmesi gerekmektedir. Bu konuda en çok şikayet edilen sektörlerin başında ulaştırma sektörü gelmektedir. Turistlerin özellikle takisiciler tarafından mağdur edildikleri araştırmada belirtilen konulardan birisidir. Bazı meslek gruplarında bu sorunların aşılabilmesi önemlidir. Meslek odaları çalışanların eğitimi konusunda daha çok çalışma yapmalıdır.

Geçmişteki çalışmalarda da görüleceği üzere, ülkeyi ziyaret eden turistlerde Türkiye imajı olumlu yönde değişmektedir. Bunun sebeplerinden birinin markalaşma adına yapılan çalışmalar olduğu ortadadır. Araştırmanın sonuçlarına göre bunun bağlı olduğu nedenler arasında eğitim seviyesinin yükselmesi, genç kesimin daha çok seyahat ederek, farklı kültürlerle daha olumlu yaklaşması sayılabilir. Yaşanan bu değişimin daha hızlı ve sistemli olması gerekmektedir. Bunun için de bir var olan politikanın herkes tarafından uygulanması, markalaşma sürecini ve algılardaki olumsuz stereotiplerden sıyrılmayı kolaylaştıracaktır. Turizm faaliyetleri sayesinde, ülkelerin marka imajlarını geliştirmeleri ve olumlu olarak değiştirmeleri mümkün görünmektedir. Sonuç olarak Türkiye turizmde bir markadır ama turistlerde Türkiye ve Türk imajı hakkında geçmişten gelen olumsuz stereotiplerin de dahil olduğu pek çok olumsuz algı mevcuttur. Ülkelerin marka ve imaj çalışmaları sadece kamu tarafından üstlenilmesi gereken çalışmalar değildir. Başta yerel halk olmak üzere bütün turizm paydaşları da bu sürecin içine dahil olmalıdır. Türkiye'nin turizmde markalaşma çalışmalarına devam ederek, imaj ve algı yönetimi üzerinde daha etkin olması, Türkiye'nin turizm gelirlerinin de artmasını beraberinde getirecektir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: Mediacat.

Aaker, J.L. (1995). Brand Personality: Conceptualization, Measurement and Underlying Psychological Mechanisms. Stanford University, The Degree of Doctor of Philosophy.

Adan, Ö. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Verme Sürecine Etkileri.(Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Adler, A. (2014) İnsan Tabiatını Tanıma. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Verme Sürecine Etkileri. İstanbul: İletişim

Akdeniz Ar, A. (2003), "Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi", Pazarlama Dünyası, 1 (1-2): 23 - 32.

Akdoğan, Ş. Kenan G. VE Babayiğit, S. (2005). Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 19: 37-70.

Akın, A. S. (2009). Ülke İmajının Turizm Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Isparta, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksungur, G. A. (2008). Turizm’de Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya ve Türkiye’nin Karşılaştırmalı Analizi. (Uzmanlık Tezi). Ankara: TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü

Aktuğlu, K. I. (2004). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul. İletişim Yayınları

Anson, C. (1999). Planning for peace: The role of tourism in the aftermath of violence. Journal of Travel Research, 38(1), 57-61.

- Anhold, S. (2011). Yerlerin markalaşması Kimlik, İmaj ve İtibar. İstanbul: Branage
- Arıkan, R. (2007). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Atay, L. (2003). Destinasyon pazarlamasına ilişkin stratejik bir yaklaşım, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 4 (2), 44-158.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14):96- 108.
- Ateşoğlu İ. ve Türker A. (2013). Türkiye'yi ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri, Yeni Fikir Dergisi: 112-135.
- Aydın, S. (1999). Kimlik Sorunu Ulusallık ve Türk Kimliği. Ankara: Öteki
- Aydınlı, I. G. (Ed.) (2014). İmaj Üretimi. Ankara: Nobel.
- Aydoğan F. (2004), Medya ve Popüler Kültür, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Aydın, M. (2000). Başarılı Marka Ol ya da Öl, Marketing Türkiye Dergisi, Marka Özel Sayısı, İstanbul
- Azoulay, A. ve Kapferer, J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality, Journal of Brand Management, 11(2).
- Aziz, A. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri.
- Babacan, E. (2010), Uluslararası Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalı
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2002). “ Kurumsal Açısından Algı ve Algı Yönetimi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü Dergisi 2(1): 23.
- Baker, B. (2012). Destination branding for small cities. USA: Creativeleap Books.
- Baysal, A.C. ve Tekatlı, E. (1996). İşletmeler İçin Davranış Bilimleri. İstanbul: Acıol Basım.

Beerli, A. J. D ve Martin J.D. (2004). Tourist Characteristic and the perceived image of tourist destinations:A Quantittive Analysis- A case Study of Lanzarote, Spain

Bilgin, N. (1996). İnsan İlişkileri ve Kimlik. İstanbul: Sistem Yayıncılık

Bilgin, N. (2003). Sosyal Psikoloji Sözlüğü. İstanbul: Bağlam Yayıncılık

Bilgin, L. (2010). Halkla İlişkiler. İstanbul. Kumsaati .

Bilkey, W.J ve Nes, E. (1982). “Country of Origin Effect on Product Evaluations”, Journal of International Business Studies, 13(1): 90.

Britton, R. (1979). The Images of Third World Tourism Marketing, Annals of Tourism Research 1(3): 318-329.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future 'Tourism Management .(21): 97-116.

Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi

Çavuşoğlu, S. B. (2007). İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçümlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi

Ceylan, C. (2011). Küreselleşmenin Sektörel Etkileri Araştırma Projesi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Chauhan, V. ve Khanna, S. (2008). Tourism: A tool for crafting peace process in Kashmir, J&K, India. Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism, 4(2), 69-89.

Cho, M. (2007). A re-examination of tourism and peace: The case of the Mt. Gungang tourism development on the Korean Peninsula. Tourism Management, 28(2): 556-569.

Cüceloğlu, D. (2011). İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi

Collins, N. L. ve Read, S. J. (1990). Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 644-663.

Craig, C. Douglas S. and S. (2000), *Building global brands in the 21 st century, Japan and the World Economy*, Vol. 12, pp. 273 - 283.

Crain, C. (2015). Bu bir takım oyunu. *Mediacat Dergisi Advertising Age Eki*: 32-33

Dal, V.(2009). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı Raporu. (2000) Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı-Tanıtma ÖİK Raporu: Ankara.

Dicle, C. (1995). Image of Turkey In The Minds of Singaporeans, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Ankara: Bilkent University, Department of Management and Graduate School of Business Administration.

Dichter, E. (1985). What's In An Image, *Journal of Consumer Marketing*. 2 (175): 81

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding. Concept Issues*, Practise. NewYork: Routhledge

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*.,İstanbul: MediaCat.

Emsen, Ö. S. ve Değer, M.K (2004). Turizm Üzerine Terörizm Etkileri: 1984-2004 Türkiye Deneyimi, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*: 67-83

Emir, A. S. (2012). Ülke Markası İnşa Sürecinde Türkiye'nin Tanıtımı: Kurumlar, Stratejiler ve Uygulamalar, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Esen, Ş., Emir ve Uyar, (2012). *Cumhuriyet'ten Günümüze Hükümet Programlarında Turizm*. Ankara: Detay.

Eşenli. (2012). *İnanılmaz Hindistan*.Turizm Dünyası Dergisi: Bileşim Yayımcılık

Erdoğan, H. (1996), Uluslararası Turizm, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Ertaş, M. (2014). Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Evirgen, C. (2000). Marka Bir Değerler Kümesini İfade Eder. Marketing Türkiye, Özel sayı

Fan, Y. (2006). "Branding the Nation: What is being branded". Journal of Vacation Marketing, 12(5): 6.

Gallarza M. G.ve Garcia H.C. (2002). Destination Image:Towards a conceptual framework, annals of tourism research. 29 (1): 56-78.

Gartner, C. W. (1986). Temporal Influence on Image Change, Annals of Tourism Research, 13: 635–644

Ger, G. (1999). Ülke İmajı ve Dünya Markası Oluşturmak, Durum Dergisi: 58–61

Gnoth, J. (2002), Leveraging Export Brands through a Tourism Destination Brand, Journal of Brand Management , 9 (4 - 5), pp.262 - 280.

Gökçe, O. (2004). Terörizm Çağında Düşman İmajları. Terörün Görüntüleri-Görüntülerin Terörü (85-105). Konya.

Gökçe, G. ve Gökçe, O. (2011). Avrupa'da İslam ve Türk İmajı. Ankara: Birleşik Yayınevi.

Güler, G. E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Edirne Markalaşma Süreci. Ankara: Detay Yayıncılık.

Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler: Selçuk İletişim Dergisi, 4(1): 126-140

Gürüz, D. (2004). Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinde İzlenim (İmaj) Yönetimi, 2"J International Symposium, Communication in the Millennium, A Dialogue Between Turkish and American Scholars. İstanbul Üniversitesi: 791.

Güvenç, B.(1993). Sosyal ve Kültürel Değişme. Ankara Kültür Bakanlığı Yayınları

Güvenç, B. (2003). İnsan ve Kültür. İstanbul: Remzi.

Güzel, F. Ö. (2007) Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Hall, C. M. (1994). Tourism and Politics: Policy, Power and Place, Chichester: Wiley.

Hankinson, G. ve Cowking, P. (1993). Branding in Action Cases and Strategies for Profitable Brand Management. Londra: Hill Book Company

Herman, D. (2006). Marka Olmak İstiyorum. İstanbul: Alteo.

Hollis, N. (2011). Küresel Marka. İstanbul: Brandage.

Hortaçsu, N. (1998). Grup İçi ve Gruplararası Süreçler, Ankara: İmge Kitabevi.

Huber, Kurt (1987). Image; "Corporate Image" ; Marken-Imagen; Produkt-Image; Landberg Am Lech: Verlag Moderne Industrie.

Hudson, S. ve Ritchie, J. R. B. (2009), Branding A Memorable Destination Experience: The Case of Brand Canada, International Journal Of Tourism Research, 11: 217-228.

İçöz, O. (2005). Turizm Ekonomisi. Turhan Kitabevi: Ankara.

İçöz, M. (2013). Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmaji Yaratma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı

İlban, M.O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmaji ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

İlgüner M. ve Asplund C. (2011). Marka Şehir. İstanbul: Marketing Yayınları

İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin, Marka İmaji, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerine Etkisi ve Cam Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.2(3): 91-104.

Kabbani, R.(1993). Avrupa' nın Doğu İmaji. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Kağıtçıbaşı, Ç.(1979). İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş. İstanbul. Cem Ofset.

Kapferer, J.N. (1992). Strategic Brand Manegament. Pearson

Kaplanidou, K. ve Vogt, C. (2003). Destination Branding: Concept and Measurement. Michigan State University

Karabulut, B.(2014). Algı Yönetimi. İstanbul: Alfa Basım

Karamustafa, K.ve Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi- Journal of Consumer and Consumption Research, 3(1): 103-144.

Karataş, M. ve Ersoy, A. (2012). Fransız Turistlerin Seyahat Amaçlarının Sosyal, Demografik ve Ekonomik Faktörler Açısından İncelenmesi: Antalya ili Örneği, EUL Journal of Social Sciences LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi

Karpat, I. ve Saran, M. (2002). 'Türkiye'nin İmaji ve Marka Değerinin Artırılmasında İletişim Çabaları', Kalder Forum, 2(8): 46.

Kastenholz, E. (2002). The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Aveiro, Portekiz: 211-212.

Keller, L.K. (1993). Cenceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equality, Journal of Marketing, 57(1): 22.

Keller, L. K. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, New Jersey: Prentice Hall.

Kılıç, S.(2007) Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri; Kütahya Örneği, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Kızıılçelik, S. ve Erdem, Y. (1992). Açıklamalı Sosyoloji Terimler Sözlüğü. Konya: Göksu Matbaası.

Kocaman, S. (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otelcilik Anabilim Dalı.

Kotler, P., Jatusripitak S. ve Maesincee S. (2005). Ulusların Pazarlanması. İstanbul: İş Bankası Yayınları

Kotler, P, D.H. Haider, I. Rein, (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations, New York: The Free Press.

Kotler, P. (1997). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.

Kouris A., (2007). “Yunanistan Örnek İnceleme”, Turizmde Markalaşma Semineri Raporu. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya.

Kozak, M. ve Demir, Ş.Ş. (2014). Tüketici Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık

Kumrular, Ö. (2005). Dünya’da Türk İmgesi. İstanbul: Kitap Yayınevi

Kurtuluş, (2008). Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(2): 285-300.

Ly. T. (2013). Markalar Gezegenin Geleceğini Şekillendiriyor. Campaigne Türkiye Dergisi. (24): 48-49.

Marconi,J. (1996) Image Marketing: Using Public Perceptions to Attain Business Objectives, Lincolnwood, Chicago, NTC Business Books: 210-211.

Mcgray, D. (2007). Japan’s Gross National Cool, Foreign Policy.

Mill, R.C., ve Morrison, A. M., (2002) The tourism system, 4. Baskı, Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company

Moon, M. ve Millison D. (2005). Ateşten Markalar. İstanbul: Mediacat

Morgan N ve Pritchard A. (2000). Advertising in Tourism and Leisure. Oxford: Butterworth-Heinemann

Morgan, N. Pritchard A. ve Piggott R. (2005). New Zealand and The Lord of The Rings: Leveraging Public Relations. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford:Elsevier. 207-225.

Morgan, G. A., Leech, L. A., Gloeckner, G. W. ve Barret, K.C. (2008). SPSS for introductory statistics : use and interpretation: Lawrence Erlbaum

Mowlana, H. (1997). Global Information and World Communication. London: Sage Publications.

Murphy, P. E. (1985). Tourism: A Community Approach. London: Routledge

Nickerson, N. ve Moisey, R. (1999), Branding A State From Features to Positioning: Making It Simple. Journal of Vacation Marketing(5): 217- 226

Odabaşı, Y. (1995). Pazarlama İletişimi: Eskişehir: Anadolu Üniveristesi İşletme Fakültesi Yayınları

Odabaşı, Y.ve Oyman, M. (2002).Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Kapital

Okutan, C.(2007). Küreselleşme ve Türkiye. Ankara: Seçkin

Oktay, D. (2002), “The quest for urban identity in the changing context of the city”, Cities , 19(4): 261 - 271.

Oliver, R. L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, Journal of Marketing, 63, 33- 44.

Onay, A. (2008). “ Ülke Orjini Kavramı ve Ülke İmajı” Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 5(2): 102-112

Önür, N. (2002). “Türkiye’nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunlar. Ankara: Alp Yayınları.

Öter, Z. ve Özdoğan, O.N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes Örneği, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 16 (2) 127-138.

Özdamar, K.ve Dinçer, K.S. (1987). Bilgisayarla İstatistik Değerlendirme ve Veri Analizi. İstanbul: Bilim Teknik Kitapevi.

Özdemir, Ç, (Ed.) (2009). Türk Kimliği. İstanbul: Ötüken.

- Özdemir, G. (2014). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay
- Özsoy, O. (1998). Türkiye'nin İmaj Sorunu. İstanbul: Alfa Basım Yayım
- Özsöz, M. (2008). Avrupa Birliği Türkiye'ye Karşı mı? Türkiye Avrupa Birliğine Karşı mı, İktisadi Kalkınma Vakfı, İstanbul.
- Öztürk, A. O.(2000). Alman Oryantalizmi, Vadi Yayınları.
- Papadopoulos, N. ve Heslop L. (2002) Countries As Brands, Ivey Business Journal
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). Markanın DNA'sı, İstanbul: MediaCat Kitapları
- Pike, S. (2005), "Tourism Destination Branding Complexity", Journal of Product & Brand Management, 14 (4), pp. 258–259.
- Rainisto, S. K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States. (Doktora Tezi). Espoo: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Randall, G. (2005). Branding, İstanbul: Rota YayınYapım.
- Rızaoğlu, B.(1993). Turizm ve Toplumsallaşma. Aydın: Menderes Yükseköğretim ve Bilim Vakfı.
- Riezebos, R., Rizebos H.J. ve Gert K. (2003). Brand Management: A Theoretical and Practical Approach, Financial Times Prentice Hall
- Sakallı, N. (2001). Sosyal Etkiler. Kim Kimi Nasıl Etkiler. Ankara, İmge Kitabevi.
- Smith A. D. (2004). Milli Kimlik, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Spohn, M. (1996). Her Şey Türk İşi, İstanbul Yapı Kredi Yayınları
- Spiridovitch, T.A.(2008). Türksüz Avrupa. İstanbul: Pınar Yayınları
- Siriois, G. (2007). Cultural elements in public diplomacy: the challenges of globalization, Canadian Cultural Observatory.

Smith, M.B. (1968). Attitude Change. International Encyclopedia of the Social Science. Crowell Collier and Mac Millan. 458-467.

Sürvegil, O. (2008). Farklılık Kavramına ve Farklılıkların Yönetimine Temel Oluşturan Sosyopsikolojik Kuramlar ve Yaklaşımlar. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi .11 (20) :111-124.

Şimşek Ş.M., Akgemci, T., ve Çelik, A. (2003). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış. Konya: Adım.

Ulukan, S ve İrvan S. (1998) Medya ve Terörizm: Türk Turizminin Terörden Etkilenmesi ve Medyanın Rolü, 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu Kitabı (39-55), Düzenleyen Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ankara. 16 Nisan 1998

Usta, Ö. (2008). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım. Ankara: Detay

Uztuğ, F. (1999), Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. Ankara, MediaCat yayınları.

Uztuğ, F., (2003). Markan Kadar Konuş, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Taşçı, A. (2007). The Necessary Pre-Conditions For Tourism Brand Development, Innovation&Tourism International Seminar: Tourism Branding The Key For Destination Development, Palma de Mallorca.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiye 2023 Turizm Stratejisi: Ankara.

Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta

Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development , International Journal of Hospitality Management.

Tıraş, H.H. (2015). Sağlık Ekonomisi: Teorik Bir İnceleme. Kahramanmaraş Sütcü İmam Üniveristesi İİBF Dergisi, 5(2). 125-152

Tosun, C. ve Temizkan R. (2004). Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi: 345–365.

Tolungüç, A. (1990). Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunlar. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Tolungüç, A. (1999). Turizmde Tanıtma ve Reklam. Ankara, Mediacat Yayınları.

Trout, J. ve Ries, A. (2007). Pazarlama Savaşı. İstanbul: Optimist.

Turkishtime Dergisi (2014). BAE Ekonomisi 2(154). İstanbul: Om Yayıncılık: 184-185.

Tutar, H. (2009). Örgütsel İletişim, Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Türkay, O. ve Akyurt H. (2007). "Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve çözüm Açısından Kritik Noktalar", I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 07-08 Eylül, Sakarya: 109-125.

Yalçın, B. (2010). Turizmde sürdürülebilir rekabet açısından işletmelerin kurumsal imajı ile ülke imajı arasındaki etkileşime yönelik bir değerlendirme: Dayanışma Dergisi (108): 23-33.

Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği (Doktora Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

Yeoman I. vd. (2005). Capturing the essence af a brand from its history: the case of scottish tourism marketing.

Yıldırım, A. ve Şimşek H. (1999). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin

Yıldız, N., (2005), İmaj Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme, Türkiye'de İletişim Araştırmaları Sempozyumu, Ankara Üniversitesi.

Yılmaz, K. (2008). Türkiye ve Türk İmajının Turizme Etkileri: Bodrum Örneği, (Uzmalık Tezi), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü: Ankara.

Witt, S. F. ve Moutinho, L. (1989). Tourism Marketing and Management Handbook Cambridge: Prentice Hall International (UK) Ltd.

Wong, S . Wai, B.S. and Horen B. (2006), Strategic Urban Management in China: A Case Study Of Guangzhou Development District, Habitat International, Vol:30, Issue:3 September, P. 645-667.

İnternet

Ayhan,N.“Academia”http://www.academia.edu/9635009/MODERN_RUS_MEDYASI_NDA_T%C3%9CRK%C4%B0YE_%C4%B0MAJI?login=kocakysmn@gmail.com&email_was_taken=true, (18.11.2015).

Başbakan'dan Önemli Açıklamalar. Habertürk Gazetesi. <http://ekonomi.haberturk.com/ekonomi/haber/1033565-basbakan-dan-onemli-aciklamalar>,(22.01.2015).

Brand Finance Report. :http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf, (18.01.2015).

Duyum ve algı. <http://msgslpsikoloji.blogcu.com/duyum-ve-algi/9130966> , (20.06.2015).

Euronews. <http://tr.euronews.com/2015/06/17/fransizlarin-kabaligi-hukumet-kare-kete-gecirdi/>, Erişim: 21.11.2015

Faull, J. (20.06.2012). "International Tourism Campaigns - who's doing what to market their country this summer?".<http://www.thedrum.com/news/2012/07/20/international-tourism-campaigns-whos-doing-what-summer>, (19.11.2015).

France Diplomatie, (07.2014). <http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy-1/tourism/the-place-of-tourism-in-the-french/article/statistics-on-tourism-for-2013-07>, (15.11.2015).

Gfk. USA regains position as top nation brand from Germany, <http://www.gfk.com/en-in/insights/press-release/usa-regains-position-as-top-nation-brand-from-germany-1/>; Erişim: 22.11.2015).

Hürriyet Gazetesi. <http://www.hurriyet.com.tr/hindistan-slogan-degistirdi-marka-oldu-sira-sizde-6594826>, (10.06.2015).

Kırbaşı, Ö.(27.05.2007). “Hürriyet”. <http://www.hurriyet.com.tr/hindistan-slogan-degistirdi-marka-oldu-sira-sizde-6594826>, (27.06.2016).

Konakçı, G. “Pazarlama Türkiye”.<http://www.pazarlamaturkiye.com/agizdan-agiza-pazarlamanin-gucu-askina-word-of-mouth/>,(14.04.2015).

Mora, E. (14.10.2012). “Alman Medyasında Türkiye ve Türkler” <http://akademikperspektif.com/2012/10/14/alman-medyasinda-turkiye-ve-turkler/>. (05.07.2015).

New Zealand Tourism Report. www.tourismnewzealand.com/. (05.08.2015).

Uzun, S. (28.03.2015). “Hürriyet Gazatesi”. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/28582669.asp>,(21.04.2015).

Research Center National Branding (2010).<http://www.research-center-national-branding.com/Literatur.php?lang=2>, (18.01.2015).

Resmi Gazete. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/04/2015041114.html>. Erişim:22.07.2015

TC. Ekonomi Bakanlığı. http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/blog/newsDetail;_afPfmjsgsessionid=KfhESG5PVGzQo6kqINJAdfNbMGo97hoRHxTdKrUCXL55m158z70y!1297360821?news_id. (16.03.2015).

TC. Kültür veTurizm Bakanlığı, <https://www.kultur.gov.tr/TR,23264/turizm.html>, (04.08.2015).

Terör, Terörizm ve Terör Örgütlerinin Amacı. <http://www.jandarma.gov.tr/>, Erişim: 09.08.2016

Torres, C. F. Country Brand Ranking http://www.realinstitutoelcano.org/wps /wcm/ connect/e786a4804e77c0d0be2cbe077bddf9ce/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism_2012.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=e786a4804e77c0d0be2cbe077bddf9ce, (15.01.2015).

Turizm Güncel-Turizm Haberleri. <http://www.turizmguncel.com/makale/markalasmada-bir-basari-oykusu-yeni-zelanda-m150.html>; Erişim: 30.11.2015).

Turizm Yazarları ve Gazatecileri Derneği. <http://www.tuyed.org.tr/hollanda-pazari/> erişim, (16.03.2015).

Türk Dil Kurumu. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts, (27.06.2016).

Türkiye'nin Marka Değeri 688 milyar dolar .(01.12.2013). Hürriyet Gazetesi <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/25252321.asp> (01.04.2015).

Turizmde Hedef; İlk 5 Marka Ülke Arasına Girmek. Dünya Gazetesi. <http://tuid.org.ua/turizmde-hedef-ilk-5-marka-uelke-arasna-girmek>, (01.03.2015).

Türkiye bir yılda marka değerini en fazla artıran 4 ülkeden biri oldu.(12.2013). <http://kdk.gov.tr/sayilarla/turkiye-bir-yilda-marka-degerini-en-fazla-artiran-4-ulkeden-biri-oldu/36>, (27.03.2015).

Türkiye'nin Dünya Sektöründeki Yeri.<http://markakent.com/arastirma/turkiyenin-dunya-turizm-sektorundeki-yeri>,(17.02.2015).

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı. (28.09.2015). <http://www.tccb.gov.tr/haberler/410/1385/turkiye-logosu-ve-gucu-kesfet-slogani-yeni-turkiyenin-ozguveninin-simgesidir.html>, (04.08.2015).

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. (2011). http://www.mfa.gov.tr/singapur_ekonomisi.tr.mfa, (17.07.2015).

Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2015). <http://www.tim.org.tr/tr/aktuel-timden-haberler-turkey-discover-the-potential-bir-marka-degildir-tum-dunyaya-bir-tekliftir.html>, (21.06.2015).

Türsap Turizm Verileri. <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri>, Erişim: 22.08.2015

World Tourism Organisation UNWTO. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>,(04.08.2016).

World Tourism Forum <http://www.worldtourismforum.net/>. Erişim: 21.07.2015).

Unicef. http://www.unicef.org/turkey/dcd05/_sum05_2h.html. Erişim: 21.07.2015).

Yök Tez Veri Tabanı <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>, Erişim: 21.04.2015

Yücel, G. (24.11.2012). Yeni Şafak Gazetesi. <http://www.yenisafak.com.tr/yerel/turkiyenin-marka-degeri-yukseliyor-425919>, (04.03.2015).



EKLER

Ek 1: Kullanılan Anket Formu

Perception About the Tourists Turkey Brand Image and Turkish Image

Dear Mr./Ms.,

This questionnaire is a part of masters thesis being carried out at Dokuz Eylul University, Izmir, Turkey. The objective of the research is to understand the factors affecting the formation of the image of a country, specifically focusing on the case of Turkey.

We kindly request you to share your opinions with us. Please, do not hesitate to mark the issues on which you do not have the exact information. All the information you share with me is very important for the scientific evaluation of this research. Therefore, what you do not know about Turkey will equally contribute to the study. The results will be evaluated generally. Thus you are not required to give any personal information such as name, telephone and address. All the information will be held strictly confidential and will be used only for academic purpose.

We kindly request you to fill in the questionnaire send it via e-mail to us below address;

kocakysmn@gmail.com

We appreciate your kind cooperation and valuable effort to share your sincere opinions with us.

Best Regards,

Yasemin Koçak & Assoc. Prof. Yeşim Coşar

1-Have you ever visited Türkiye? *

- ☐ Yes
- ☐ No

2-What is your reason of visiting Türkiye?

- ☐ Education
- ☐ Holiday
- ☐ Bussines
- ☐ Visit family&friends
- ☐ Others

Please indicate your opinion in general about Turkish people

		Definetely Agreed	Agreed	No Opinion	Disagreed	Definetely Disagreed
3-	Friendly	☐	☐	☐	☐	☐
4-	Honest	☐	☐	☐	☐	☐
5-	Hardworking	☐	☐	☐	☐	☐
6-	Educated	☐	☐	☐	☐	☐
7-	Flexible	☐	☐	☐	☐	☐
8-	Polite	☐	☐	☐	☐	☐
9-	Dirty	☐	☐	☐	☐	☐
10-	Open-minded	☐	☐	☐	☐	☐
11-	Democratic	☐	☐	☐	☐	☐
12-	Rich	☐	☐	☐	☐	☐
13-	Fashionable	☐	☐	☐	☐	☐

14- What are the main sorces of information to which you were exposed about Turkiye?

- ☐ Television
- ☐ Family / Friends / Word of mouth
- ☐ Tour operators / Travel agents
- ☐ Printed media (Newspapers, magazines etc.)
- ☐ Internet

What are your thoughts about your visit to Turkiye?

		Definitely Agreed	Agreed	No Opinion	Disagreed	Definitely Disagreed
15-	The attitude of Turkish people is good.	☐	☐	☐	☐	☐
16-	Turkey is a safe country.	☐	☐	☐	☐	☐
17-	Turkey is a developed country.	☐	☐	☐	☐	☐
18-	The people living in Turkiye, care about hygiene.	☐	☐	☐	☐	☐
19-	Health services are adequate and easily accessible in turkey.	☐	☐	☐	☐	☐
20-	The mention of Turkiye reminds me of vacation.	☐	☐	☐	☐	☐
21-	Turkey is a good tourism country brand.	☐	☐	☐	☐	☐
22-	The service at the accommodation facilities are good in Turkey.	☐	☐	☐	☐	☐
23-	Turkey's image is good for me.	☐	☐	☐	☐	☐
24-	Turkey is a important country for tourism sector	☐	☐	☐	☐	☐
25-	Turkey has a good position in the world of tourism.	☐	☐	☐	☐	☐

		Definitely Agreed	Agreed	No Opinion	Disagreed	Definitely Disagreed
26-	My thoughts about Turkey has changed ,after my visit to Turkey)	☐	☐	☐	☐	☐
27-	I had a negative image about Turkey, before my visit to Turkey).	☐	☐	☐	☐	☐
28-	Previously I'd heard negative news in the media about Turkey.	☐	☐	☐	☐	☐
29-	Turkiye is closer to Europe in terms of life style compared to other muslim countries.	☐	☐	☐	☐	☐
30-	I want to holiday Turkey for holiday.	☐	☐	☐	☐	☐

31- Please list the subject / title of the issues that you have heard of about Turkiye and Turkish people

Positive	Negative

32-Your Gender *

- ☐ Female
- ☐ Male

33-Your Age Group *

- ☐ ☐ 15-24
- ☐ ☐ 25-34
- ☐ ☐ 35-44
- ☐ ☐ 45-54
- ☐ ☐ 55 or above

34-Your level of education *

- ☐ ☐ Primary School
- ☐ ☐ High School
- ☐ ☐ University

35-Your country *

