

Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri*

İrfan ATEŞOĞLU**

Ali TÜRKER***

Özet:

İmaj kavramını, genel olarak bir nesnenin, kurumun, kuruluşun veya kişinin algılanması olarak tanımlamak mümkündür. İster bilinçli olarak yönetilmiş olsun isterse kendiliğinden gelişmiş olsun her bireyin, nesnenin ya da kurumun çevresi tarafından algılanan bir imajı bulunmaktadır. Nesnelere ve kurumların olduğu gibi ülkelerin de dışa yansıttığı bir imajı bulunmaktadır. Ülke imajı, bir ülkenin sahip olduğu sosyal, politik, kültürel, ekonomik, siyasi, jeopolitik vb. birçok özelliğinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu faktörler turistlerin ülke imajı algılarının şekillenmesini sağlamaktadır. Sahip olunan ülke imajı algısı ise söz konusu ülkeye ilişkin tutumların şekillenmesinde önemli etkiye sahiptir. Günümüzde ülkelerin de işletmeler ve kurumlar gibi uluslararası alanda imajlarını yönetme ihtiyacı bulunmaktadır. İmajın doğru yönetilebilmesi ise ancak mevcut ülke imajının doğru tespiti ile mümkün olabilmektedir. Bu çalışma tatil amacıyla Antalya, İstanbul, Muğla ve Kapadokya bölgelerini ziyaret eden 1977 turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel amacı turistlerin algıladıkları ülke imajının tespit edilmesidir. Bu amaçla katılımcılara 38 sorudan oluşan bir anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve anket sonuçları doğrultusunda katılımcıların algıladıkları Türk ve Türkiye imajları tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise ülke imajına yönelik tespit edilen olumsuzluklara ilişkin olarak çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Ülke imajı, Turistlerin Türkiye İmajı Algılamaları

Image Perception of the Tourists Who Visited Turkey and Solution Suggestions for Negative Perceptions

Abstract

It is possible to define the concept of image as the perception of an object, a corporation, an institution or a person. Whether it has orientated consciously or it has developed instinctively, every people, object or corporation has an image which has perceived by its environment. As well as the objects and corporations, countries have also image that they reflected to other countries. Image of a country consist of several things such as its social, political, cultural, economic, geopolitical characteristics. These factors/characteristics ensure for tourists to shape their image perception. This possessed country image perception has also an important effect on shaping of attitudes against this country. Today countries have the necessity of managing the image like companies and corporations. Correct management of the image can solely be possible with the correct evaluation of existing image. This survey carried out on 1977 tourists who have visited Antalya, İstanbul, Muğla and Cappadocia regions for holiday purposes. Main purpose of the study is to determine the country image perceived by tourists. For this purpose, a questionnaire consisted 38 questions has applied on participants and as a result of survey Turkish people and Turkey perception of participants has been determined. In conclusion part of the study several solution suggestions have presented related with the determined negativities about the country image.

Keywords: Image, country image, Image perceptions of tourists about Turkey.

* Bu çalışma "Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

** Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, irfanatesoglu@sdu.edu.tr

*** Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, aturker@mu.edu.tr

1. GİRİŞ

Bir obje, kurum ya da bir kişiye ait izlenimlerin birey tarafından algılanması sonucu oluştuğu varsayılan imaj kavramının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bu nedenle, imaj hakkında yapılan her tanımın imajın farklı yönlerini vurguladığı gözlemlenmektedir. TDK imaj kavramını, “duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri” olarak ifade etmektedir (www.tdk.gov.tr). İmaj, bireyin çevresinde bilinçli olarak bırakmak istediği izlenim olabileceği gibi kendiliğinden de gelişebilmektedir. Bu nedenle her bireyin ya da kurumun, kendisi geliştirmiş olsun ya da olmasın, bir imajı olduğundan söz etmek mümkündür. İmaj, bireylerin bir nesneye dönük inançları, fikirleri, duyguları ve izlenimlerinin ortak etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır (Aydoğan, 2004: 90). Bu tanım, imajın pek çok faktörün birleşiminden oluştuğunu ve bireylerin davranışlarının nesnelere yönelik algılarından etkilendiğini vurgulamaktadır. İmajın en önemli fonksiyonlarından biri bireylere, nesnelere ya da kişiler hakkında düşünme, onları algılama ve nesnelere ya da kişilere yönelik tutum ve davranışları şekillendirmede yardımcı olmasıdır. Dolayısıyla imajın bireyin çevresini algılamasına yardımcı olmak gibi bir fonksiyonu bulunmaktadır. Bu nedenle imajın sadece somut varlıkların algılanmasına yönelik bir kavram olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir. İmaj, aynı zamanda, ideolojiler, düşünce akımları, inançlar gibi soyut varlıkların algılanmasında da etkili olan bir kavramdır.

Kavram ilk defa Sidney Levy tarafından 1955 yılında kullanılmıştır (Akdoğan vd., 2005:38). 1970’li yıllarda ise kavramın doğrudan konu edilmeden, iletişimin rolü çerçevesinde sosyal psikolojinin ilgi alanına girdiği gözlemlenmektedir. Bu tarihlere ilk defa ABD’de ve Avrupa’da beden hareketlerini anlamak, görsel etkileşim, sözlü ve

sözsüz sinyaller, sözsüz davranışla etkileme gibi iletişimin sosyal psikolojik yanı üzerinde araştırmalar yapıldığı görülmektedir. 1980’lerden sonra ise kavramın özellikle siyaset bilimcilerin ilgisini çektiği, politikacıların imajlarının oy verme davranışları üzerine etkilerinin incelendiği görülmektedir (Yıldız, 2005:1). İmaj, günümüzde ise sosyoloji, sosyal psikoloji, iletişim, pazarlama gibi pek çok biliminin temel kavramlarından biri olarak literatürdeki yerini korumaktadır. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin de etkisiyle giderek küçülen dünyamızda ülkeler de kendi imajlarına yönelik çalışmalarda bulunmak zorunda kalmaktadırlar. 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 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).

Ülkeler, uluslararası alanda sahip oldukları olumlu imaj sayesinde dünyada kendi ürünlerini tanıtma, maddi ve manevi değerlerini dünyaya daha kolay aktarma, dünya ülkeleri nezdinde saygınlık kazanma gibi önemli avantajlara sahip olabildiklerinden, olumlu bir ülke imajının oluşturulması tüm ülkeler için büyük önem taşımaktadır. Günümüzde uluslararası pazarlarda rekabet edebilirliğin artırılması, yüksek ihracat rakamlarına ulaşılması, uluslararası siyasette rakiplerinden daha çok söz sahibi olunması gibi avantajların yakalanabilmesinin en temel koşullarından biri, ülkenin olumlu bir imaja sahip olmasıdır.

Bir ülkenin imajı, başta o ülkenin insanı olmak üzere, ekonomik yapısı, sahip olduğu inanç(lar), kültürel değerleri, sanatsal ve sportif başarıları, jeopolitik konumu, tarihi

geçmiş gibi pek çok faktörün bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Tüm bu faktörlerin etkisiyle oluşan ülke imajı, bireylerin o ülkeye, ülke insanına, ülkenin ürünlerine bakış açılarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileme gücüne sahiptir. Bu özelliği ile imajın tatil satın alma karar sürecinde etkili bir unsur olduğu görülmektedir. Turistik ürün satın alma karar süreci; (a) ihtiyacın ortaya çıkması, (b) alternatif çözümler ve bilgilerin toplanması, (c) belirlenen alternatiflerin değerlendirilmesi ve alıma yönelik tutumların geliştirilmesi, (d) turizm ürünü satın alma kararının verilmesi ve son olarak, (e) satın alma sonrası davranışların geliştirilmesi olmak üzere beş farklı aşamadan oluşmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 102). Turist bu sürecin her basamağında bazı sorulara cevap bulmak ve bazı kararlar almak durumundadır. Süreç içerisinde alınan her karar bir sonraki basamağın ön koşulunu oluşturmaktadır. Turistin verdiği bu kararları etkileyen en önemli faktörlerden biri de ülke imajıdır. Ülke imajının olumlu olması turistlerin tatil için o ülkeyi seçmesinde kolaylaştırıcı bir etken olduğu gibi, olumsuz olması ise belki de söz konusu ülkenin alternatifler içerisinde doğrudan elenmesine neden olarak karar sürecinde daha çok etkili olabilecektir.

Bireyler ya da kurumlar herhangi bir çaba göstermeseler de sahip oldukları özellikler ve davranış şekilleri nedeniyle çevre tarafından algılanan bir imajları bulunmaktadır. Ancak kendi kendine de oluşabilmekle birlikte imaj, işletmeler, kişiler ya da ürünler düzeyinde bilinçli bir şekilde geliştirilebilen ve yönetilebilen bir kavramdır. Mevcut bir imajın hemen değiştirilmesi ya da olumsuz bir imajın hemen olumlu bir imaja dönüştürülmesi mümkün değildir. Ancak doğru kararlar alındığı ve uygulandığı sürece süreç içerisinde hedef pazarlarda istenilen imajın yaratılabilmesi mümkün olabilmektedir. Bir ülke imajı açısından da durum pek farklı değildir. Bir ülkenin de

rakip ülkeler arasından öne çıkabilmesi, olumlu imaj geliştirebilmesi için imaj oluşturma çabalarına ağırlık vermesi gerekmektedir. Ülkeler, hedef kitlelerin gözünde, imajlarını sürekli olarak olumlu tutma çalışmalarını gerçekleştirmelidirler. Bunu yapabilmeyenin ön koşulu ise hedef pazarlarda mevcut imajın doğru tespitidir. Bu çalışma Türkiye'nin hedef pazarlarda sahip olduğu imajın tespit edilebilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. 2011 yılında Türkiye'yi ziyaret eden 1977 turist üzerinde gerçekleştirilen çalışma Antalya, İstanbul, Muğla ve Kapadokya bölgelerini kapsamaktadır. Söz konusu bölgelere gelen turist profilleri çeşitli açılardan farklılık göstermektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse; Antalya daha çok resort otellerin yer aldığı, otel merkezli tatilin söz konusu olduğu ve daha çok Rus ve Alman turistlerin tercih ettiği bir turizm bölgemizken, Muğla bölgesinde özellikle Bodrum ve Marmaris gibi merkezlerimiz sayesinde eğlence merkezli bir turizm gerçekleştirilmekte olup daha çok genç turistlerin bu bölgeyi tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Kapadokya bölgesi yoğunlukla Doğu Asya Pasifik ülkeleri ve Amerika kıtası ülkelerinden gelen turistlere ev sahipliği yapmakta ve kültür turizmi ağırlıklı bir destinasyon olma özelliği taşımaktadır. İstanbul'da ise daha çok kültür ve iş amaçlı seyahatlerin gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Çalışma söz konusu bu farklılıkların algılanan ülke imajında da farklılıklar yaratıp yaratmadığının incelenmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise bulgular doğrultusunda ortaya çıkan Türkiye'nin imaj problemlerine ilişkin çözüm önerileri sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İmajın Tanımı ve Çeşitleri

Sosyal psikologlar, bireyin, dış dünyayı ve insan ilişkilerini ancak zihninde belirli bir düzene sokarak anlayabileceğini ifade etmektedirler. Bu düzenliliğin bireyin algı-

lama düzeyi ile orantılı olduğu belirtilmektedir (Türkkahraman, 2004:4). Birey toplumdaki yerini, kişisel ihtiyaçlarını, geleceğe dönük amaçlarını ancak bu şekilde belirleyebilmektedir. Bu nedenle bireylerin hayatı anlama ve anlamlandırma amacıyla belli tutumlar geliştirmeleri gerekmektedir. Olayların, kişilerin, objelerin ya da kurumların imajları söz konusu tutumların geliştirilmesinde katkı sağlamaktadır. En basit tanımıyla, kısa ve uzun vadede bir kişinin, kurumun, objenin veya ülkenin sahip olduğu tüm değerleriyle ilgili simgelerin algılanışı (Gültekin, 2005:127) olarak tanımlanan imaj, iletişim bilimciler açısından, bir nesne, olay ya da görüşün sembolik ve görsel temsilidir (Lull, 2000:240). İmaj bir defa sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür (Tunç, 2003:39). İmaj, kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım ve temsillerdir. Ancak, imaj duyularla algılanabilen bir şey hakkında geçmiş tecrübeler doğrultusunda bellekte kalan izler olabildiği gibi, kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir (Öter ve Özdoğan 2005:129). Dolayısıyla imajın oluşumunda geçmişte elde edilen kişisel deneyimlerin yanı sıra farklı kanallardan elde edilen bilgilerin de önemli derecede katkısı bulunduğu unutulmamalıdır. Bireyin geçmişte elde ettiği tecrübe, eğitim, çevre faktörleri gibi faktörler imaj algısını, düşünme şeklini, davranışlarını ve olaylara, nesnelere bakış açısını etkilemektedir. İmaj, zihnimizdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu ve olumsuz değerlendirilmelerinden oluşur; akla gelen ilk özet resim ya da sembolik anlamdır (Öneren, 2013:76). Kişilerin davranışlarını belirleyen, onların kendi özellikleri içinde, doğru olsun ya da olmasın, sahip oldukları ve algıladıkları imaj çerçevesinde yapacakları değerlendirmelerdir (Bozkurt ve Çağlı, 1991:144). Yukarıdaki tanımlardan hareket-

le, imaj kavramının kişisel algılamalara bağlı olarak değişebileceğini ifade etmek mümkündür. İmajın kişinin algısına göre değişebilir olması ise her ne kadar imajın ölçülebilmesi mümkün olsa da imajın doğruluk ve yanlışlık derecelerinin belirlenmesini zorlaştıran bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Yaşam boyu edinilen deneyimlere ek olarak aile, eğitim, arkadaş çevresi gibi dışsal kaynaklardan elde edilen bilgiler insanlarda duygusal tutumların, önyargıların, hayallerin, bilgilerin oluşmasına neden olmaktadır. Tüm bu unsurların birleşiminden ise imajlar oluşmaktadır. Herhangi bir şey hakkında tutum ve davranış geliştirilmeden önce o şey hakkında doğrudan ya da dolaylı olarak bilgi edinilmektedir. Elde edilen bu bilgiler o şey hakkında zihinde bir görüntünün canlanmasına neden olmaktadır. Bir şey hakkında canlanan bu görüntü eğer olumlu ise o şeyin imajı da olumlu olmakta ve o şeye karşı geliştirilen tutum ve davranışlar da olumlu olarak gerçekleşmektedir (Tosun ve Temizkan, 2004: 347).

Her ne kadar imajın bilgi ve deneyimlerin birikimi sonucu kendiliğinden oluştuğu ifade edilse de literatürde imaj, oluşumuna sahibinin müdahale edebileceği ve yönetebileceği bir kavram olarak yer almaktadır (Ker, 1998: 25). Aynı zamanda bir iletişim aracı olan imaj, sahibinin kim olduğu, ne iş yaptığı, işini ne kadar iyi yaptığı gibi bilgilerin iletilmesinde etkin bir araçtır. İmaj sahibi, kendisini anlatmak istediği hedef kitleye kendisiyle ilgili ulaşan bilgileri kontrol altında tutarak ve eğer mümkünse ön plana çıkartmak istediği yönlerinin vurgusunu yapacak bilgilerin daha yoğunluklu ulaşmasını sağlayarak kendi imajının oluşumunda doğrudan etki sahibi olabilecektir. Ancak imajın insanları aldatmak veya olduğundan farklı görünmek için oluşturulmuş süslü bir maske olduğunu düşünmek yanlış olacaktır. İmaj, tam tersine, imaj sahibinin sahip olduğu kabiliyet bilgi ve becerilerin

doğru bir biçimde dışa yansıtılması olarak tanımlanmaktadır (Türkkahraman, 2004:5).

1955'ten bu güne literatürde farklı disiplinlerden farklı araştırmalara konu olan imaj kavramı her disiplin tarafından farklı açılardan tanımlanmıştır (Akdoğan vd., 2005:38). Bu tanımlamalarla birlikte her disiplinin farklı imaj sınıflandırmasına gittiği de gözlemlenmektedir. İmaj çeşitleri her ne kadar farklı gruplar halinde ifade edilse de birbirleri arasında sürekli etkileşim içerisinde buldukları unutulmamalıdır. Bir imaj çeşidini diğer bir imaj çeşidinden bağımsız olarak ele almak mümkün değildir (Bakan, 2004:11). Literatürde yer alan imaj çeşitlerinin sayısı fazla olmakla beraber, genel olarak imaj çeşitlerini dört ana başlık altında toplamak mümkündür (Akyurt, 2008:87):

- **Kişisel İmaj** : Lider imajı, aday imajı, istenen imaj.
- **Ürün imajı** : Ülke imajı, Bölge imajı, olumlu imaj, olumsuz imaj.
- **Kurumsal imaj** : Ayna imajı, şemsiye imajı, şimdiki imaj, yabancı imaj transfer imajı.
- **Marka imajı** : Mağaza imajı, mevcut imaj, algılanan imaj.

2.2. Ülke İmajı ve Çeşitleri

Ülke imajı kavramı, insanların bir ülke hakkındaki bilgilerini ve düşüncelerini ifade etmektedir. Ülke imajı, ülkede sunulan ürünler, ülke haklının 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). En basit ifade ile ülke imajını, tüketicilerin bir ülkenin ürünlerine ya da tedarik kaynaklarına karşı genel tutumları olarak ifade etmek mümkündür (Kurtuluş ve Bozbay, 2011:268).

Bir ülkenin imajının oluşmasında rol oynayan başlıca faktörler; insan dokusu, sosyal ve kültürel yapı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, yönetim biçimi, dış ilişkiler, teknolojik gelişmişlik, ticaret ve iş dünyası, istihdam, tarihi bağlar, çevreye karşı sorumluluk ve turizm değerleridir (DPT, 2002:5). Bu faktörler doğrultusunda tüketici zihninde canlanan ya da planlı bir şekilde canlandırılan ülke imajı ise turistlerin satın alma karar sürecinde tatile gidilecek ülkenin belirlenmesinde büyük öneme sahiptir. Özellikle ilk kez yapılacak ziyaretlerde turist farklı alternatifler içerisinde hangi ülkede tatil yapacağını belirlerken söz konusu alternatiflerin turist tarafından algılanan imajları, olumlu ya da olumsuz yönde oldukça etkili olabilmektedir. Turistik ürünlerin yüksek derecede soyut unsurlar taşıması nedeniyle satın alma öncesi deneyimleme imkanının bulunmaması bu durumun temel nedenini oluşturmaktadır (Avcıkurt, 2005:23). İmaj oluşumu karmaşık bir süreçtir ancak ülke imajının oluşumu çok daha karmaşık unsurları içermektedir. Bir ülkenin imajı, bireyin zihninde, henüz eğitim çağında ailesinden, okulundan ve kitaplardan aldığı bilgilerle şekillenmeye başlamaktadır. Söz konusu ülke hakkındaki toplumsal yargılar da bu süreç içerisinde bireyin zihninde yer etmeye başlamıştır. Örneğin, Türkiye ve Türk insanı hakkındaki imaj algısı Avrupa'nın çoğu ülkesinde tarihsel olaylar doğrultusunda edinilen kimi yargılara dayanmaktadır. Bu şekilde oluşan ülke imajı algısı yüzyıllar boyu fazla değişim göstermeden kalabilme özelliğine sahiptir (Öter ve Özdoğan, 2005:130). Ancak günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bireylere bilgiye dilediği yerden, dilediği zamanda ulaşabilme imkanı vermiştir. Bu sayede birey internet, televizyon, gazete, sosyal medya gibi pek çok kanaldan bilgi bombardımanına maruz kalmakta ve ülkelere ait imaj algıları edindiği bu bilgiler doğrultusunda değişim gösterebilmektedir.

Ülke imajı çeşitleri incelendiğinde literatürde farklı yaklaşımlar olduğu gözlemlenmektedir. Avraham ve Ketter (2008:26) ülke imajını güçlü ve zayıf olmak üzere iki başlık altında değerlendirmiştir. Zayıf ülke imajı hakkında çok bilgi sahibi olunmayan bu nedenle de zihinlerde somut imaj algısı oluşturmayan ülkelerin, güçlü ülke imajı ise bunun tam tersi olarak adı anıldığında zihinlerde net bir imaj algısına sahip olunan ülkelerin imajlarını ifade etmektedir. Genellikle gelişmiş ülkeler hakkında pek çok kalandan bilgi sahibi olunduğu için gelişmiş ülkelerin güçlü imajları olduğundan söz etmek mümkünken az gelişmiş ülkeler hakkında ise daha az bilgi sahibi olduğunu ve bu nedenle zayıf imaja sahip olduklarını ifade etmek mümkündür. Ancak güçlü imajın her zaman olumlu, zayıf imajın ise olumsuz imaj unsurları içermediğine dikkat etmek gerekmektedir. İmaj sahibi ülke hakkında edinilen bilgilerin içeriği çoğunlukla olumsuz olduğunda, söz konusu ülkenin gelişmiş ancak olumsuz bir imaja sahip olacağını ifade etmek mümkündür. Az gelişmiş bir ülke ise her ne kadar olumlu unsurlar barındırsa da bu unsurların hedef kitlelere yeterince anlatılamaması sonucu olumlu bir imaja sahip olamayabilir. Kotler ve arkadaşları ise ülke imajını beş başlık altında değerlendirmişlerdir (Kotler vd., 1993:35-36);

Pozitif (Olumlu) ve Çekici İmaj; Bazı bölgeler, şehirler veya ülkeler bireylerin zihninde olumlu imaj algısına sahiptir. Söz konusu bölgeler imajlarından memnun olduklarından değiştirmek istemezler ancak imajın korunmasına ve güçlendirilmesine yönelik faaliyetlerde bulunmak isteyebileceklerdir.

Negatif (olumsuz) İmaj; Bireylerin zihninde olumsuz imaj algısına, dolayısıyla olumsuz duyguların uyanmasına neden olan ülkeler öncelikle söz konusu olumsuz imaj algısının yok edilmesi için çaba harcamalı, daha sonra yeni bir imaj yaratma ça-

basına girmelidir. Aksi takdirde yok edilmeyen olumsuz imaj algısının üzerine kurulmaya çalışılan yeni imaj, hedef pazarların nezdinde istenilen karşılığı bulamayacaktır.

Zayıf İmaj; İmaj sahibi ülke hakkında yeterince bilgi sahibi olunmadığı ve bu nedenle hedef pazarların zihninde net bir imaj algısının oluşturulmadığı imaj türünü ifade etmektedir. İmaj yaratma çabasına girmek isteyen bu durumdaki bir ülkenin reklam ve tanıtma faaliyetlerine ağırlık vermesi, bunların yanında hedef pazarlara yönelik bilgi kaynaklarında yoğun ve olumlu olarak yer almaya çalışması gerekmektedir.

Karmaşık İmaj; Kimi ülkeler pozitif ve negatif imaj unsurlarını birlikte barındırabilmektedir. Örneğin Türkiye; iklimi, misafirperverliği, kaliteli turizm işletmeleri, doğal ve tarihi güzellikleri gibi unsurlar açısından pozitif imaj algısına sahipken; terör saldırıları, medyaya da yansıyan özellikle kadın turistlere karşı işlenen suçlar, kadın hakları gibi bazı unsurlar açısından ise negatif imaj algısına sahiptir. Bu tarz imaja sahip olan ülkeler olumlu imajlarını vurgulayacak, ön plana çıkaracak çalışmalar yaparlarken diğer taraftan da olumsuz imajlarını yok etmeye yönelik çalışmalar geliştirmek durumundadırlar.

Tutarsız İmaj; Bu tür imajda toplumun bir bölümü için olumlu imaj algısına sahip olan ülkenin diğer kesim için olumsuz imaj algısına sahip olması söz konusudur. Örneğin Türkiye'nin "çağdaş İslam" vurgusu kimi Avrupa halkları tarafından olumlu algılanırken kimileri tarafından olumsuz algılanabilmektedir. Bu tür durumlarda ülkeler ön plana çıkaracakları, vurgulayacakları imaj unsurlarını doğru seçmelidirler.

2.3. Ülke İmajının Turizmle İlişkisi

Günümüzde imaj yaratma ve yönetme kavramları sadece ürün, kişi ya da kurumlar açısından değil, ülkeler açısından da ele alınmaktadır. Ülkelerin uluslararası prestij ve saygınlıklarını kazanmaları ve var olan

saygınlıklarını koruyabilmeleri açısından ülke imajının yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Çağımızda bir ülkenin uluslararası siyasette iyi bir imaja sahip olması, o ülkenin ulusal ve uluslararası çıkarlarını koruyabilmesi açısından temel belirleyici faktörler içerisinde yer almaktadır. Ülkelere nüfusu, ekonomisi, jeopolitik konumları, askeri güçleri kadar artık sahip oldukları imaj da stratejik unsurlardan biri olarak yerini almaktadır (Gültekin, 2005:127). Bireylerin olduğu gibi ülkelerin de dış çevreye yansıttıkları bir imajları mevcuttur. Ülke; insanları, yönetim biçimi, kültürü, tarihi, iklimi gibi pek çok özellikleri ile bir bütün olarak dış çevresine mesajlar göndermektedir. Gönderilen bu mesajlar sayesinde çevre ülkelerin bireylerinin zihninde ülke belirli konumlarda yer etmektedir. Ülkenin gönderdiği mesajların seçilerek gönderilmesi, kontrol altında tutulamayacakların ise karşı mesajlarının gönderilmesi gibi faaliyetlerle ülke imajının yönlendirilmesi mümkün olabilecektir.

Gültekin (2005:128) uluslararası imajı; bir 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 tümü olarak tanımlamaktadır. Bir ürünün, kurumun ya da bireyin çevresi tarafından algılanış şekli olarak ifade edilen imaj, günümüzde uluslararası alanda ülkelerin nasıl algılandığına ya da algılanmak istendiğine yönelik çalışmalara ışık tutması açısından büyük önem taşımaktadır. Ülkeler sahip oldukları imaj ise uluslararası kamuoyu oluşturabilmekte ya da hedef ülke bireyleri üzerinde iz bırakabilmektedir. Diğer ülke kamuoyunda edinilen yer, bırakılan iz ve itibar, o ülkenin uluslararası karar mekanizmalarında daha etkili bir konuma geçmesi, uluslararası örgütlerde yönlendirici rol üstlenmesi, içinde bulunulan coğrafyadaki ülkelere yön verilebilmesi gibi avan-

tajların ortaya çıkmasını sağlayabilmektedir. Kendisini diğer ülkelere kabul ettirebilmiş bir ülke, olumlu imajı sayesinde maddi ve manevi değerlerinin diğer ülkelere tanıtılması, aktarılması ve yayılması açısından da avantajlı bir konuma geçmiş olmaktadır. İmajı olumlu olan ülke, marka olma yolunda da önemli avantajlara sahip olmaktadır. Bir ülkenin dünya markası olması ise, o ülke vatandaşlarına güven, saygınlık, moral ve motivasyon kaynağı olmakta ve ülkeye önemli rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Pek çok açıdan bir ülkenin kimliği olarak ifade edilebilecek imajın nasıl oluşturulacağı ve nasıl yönetileceği pek çok ülke açısından üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi ve siyasi konum açısından da imaj büyük önem taşımaktadır. Özellikle Avrupa ülkelerinde gerçekleştirilen olumsuz propagandaların da etkisiyle Türkiye batı dünyasına özellikle olumsuz nitelikleri ön plana çıkan, çelişkilerle dolu bir ülke imajı çizmektedir. Bu imajın oluşmasında olumsuz propagandaların katkısı olmakla beraber; tarihsel olaylar, Avrupa ülkelerinde yaşayan Türkler, farklı konularda ülkemizde yaşanan olumsuz gelişmeler gibi olaylarında katkısının bulunduğu unutulmamalıdır. Bununla birlikte, Türk insanının yabancıların kendilerine yakıştırdıkları kalıplaşmış yargıların bazılarını kabullenmesinin de önemli payı bulunmaktadır (Avcıkurt, 2003:10). Ancak, siyasi, ekonomik, politik alanlarda olduğu gibi turizm alanında da Türkiye'nin uluslararası pazardan hak ettiği payı alabilmesinin temel koşulunun olumlu bir ülke imajı yaratılması olduğu unutulmamalıdır.

Küreselleşme, günümüzde ülkelerin de ürünler gibi markalaşmasını zorunlu kılmaktadır. Günümüzde ürünlerin kaliteleri ile birlikte üretildiği ülkenin itibarının da söz konusu ürünün saygı ve ilgi görmesinde önemli katkıları bulunmaktadır

(Ocakoglu, 2003:7). Bu nedenle üretilen ürünlerin dünya pazarlarında kabul edilebilmesi için ulusal marka imajı yaratılması önem kazanmaktadır. Ulusal marka imajı yaratılmasının anlamı, görüldüğünde ya da duyulduğunda hemen o ülkenin adının çağrıştırılmasını sağlayacak bir takım simgelerin ve buna bağlı imajların oluşturulmasıdır (Tolungüç, 2000:31). Mısır'ın Piramitleri, ABD'nin Özgürlük Anıtı, Fransa'nın Eiffel Kulesi buna örnek gösterilebilir. Ancak simgenin somut bir anıt ya da bina olması zorunlu değildir. Örneğin Brezilya'nın futbolu, İspanya'nın boğa güreşi organizasyonları, Fransız mutfağı gibi unsurlar da birer sembol olarak değerlendirilme potansiyeline sahiptirler. Turizm açısından da bir ülkenin insanların zihninde yer edecek bir simgeye sahip olması, tatil satın alma kararlarını etkilemesi açısından önem taşımaktadır. Örneğin, Türkiye'nin misafirperverliği, iklimi, yemekleri, Osmanlı İmparatorluğu gibi unsurlar ile zihinlerde canlanması tatil alternatifleri içerisinde Türkiye ile karşılaştığında turistlere bu ülke ile ilgili bir fikir sahip olma imkanı sunacaktır.

Uluslararası turizm açısından ülke imajı, bir ülkenin turistler tarafından tatil yeri olarak tercih edilmesini kolaylaştıran ve bununla birlikte turistlerin söz konusu ülkede daha uzun konaklamasını ve daha fazla harcama yapmasını sağlayan, turistlerin zihnindeki resim ya da görüntü olarak ifade edilebilir. İmajın oluşabilmesi için bilgi ve bilgilendirme faaliyetinin gerçekleşmesi gerektiği için imajın tanıtım kavramından ayrı düşünülmesi mümkün değildir (Tunç, 2003:39). Bir ülke için istenilen imajın oluşturulabilmesi ancak hedef kitlenin doğru bilgilendirilmesi ile mümkün olabilecektir. Turizm açısından ise hedef kitleyi oluşturan potansiyel turistlere ülkemizle ilgili hızlı ve doğru bilgilerin iletilebilmesi ancak doğru bir pazarlama ve tanıtım faaliyetiyle mümkün olabilecektir.

Turistik ürün satın alma niyeti içerisinde bulunan birey genellikle bir süreç doğrultusunda hareket etmektedir. Literatürde "satın alma karar süreci" olarak adlandırılan bu süreç diğer mal ve hizmetlerin satın alınmasında olduğu gibi beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamaları; (a) ihtiyacın ortaya çıkması, (b) seçeneklerin belirlenmesi, (c) seçeneklerin değerlendirilmesi, (d) satın alma kararı ve (e) satın alma sonrası davranışlar olarak sıralamak mümkündür (İçöz, 2001:91). Bu süreç içerisinde özellikle seçeneklerin belirlenmesi ve seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında turistler pek çok faktörün etkisi altında karar vermektedirler. Bu alanda yapılan çalışmalar turistlerin satın alma kararlarında iç ve dış faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir (Sönmez ve Sarıkaya, 2002:185). Burada iç faktörlerden kasıt; başta imaj olmak üzere algı, motivasyon, inanç ve tutumlar gibi faktörlerdir. Dış faktörler ise; boş zaman, fiyat, destinasyonun uzaklığı vb. faktörler olarak sıralanabilir. İmajın turist üzerindeki etkisi seyahat öncesi, seyahat sırasında veya seyahatten sonra olarak üç aşamada değerlendirilebilir. Turist bu aşamaların her birinde ülke imajı algısına sahip olduğu için satın alma ya da almama kararı verebilmektedir. Özellikle seyahat sonrası yaşanan deneyimlerle pekişen imaj algısı turistlerin satın alma kararlarında çok daha etkili olabilmektedir. Ülke imajının hemen değiştirilmesi ya da olumsuz bir imajın olumlu bir imaja kısa sürede dönüştürülmesi, imaj oluşumu için uzun süreçler gerekebileceği için, kolay değildir. Ancak doğru bir imaj yaratma süreci ile kısa sürede olmasa da olumlu ülke imajı yaratılması mümkündür. Özellikle turistlerin kendi deneyimleri ile edindikleri imaj algısının değiştirilmesinin oldukça zor olacağı göz önünde bulundurularak rakipleri arasında öne çıkmayı hedefleyen ülkelerin ülke imajı oluşturma çabalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Dünya Turizm Örgütü'nün 2012 yılı verilerine göre dünyada 1 milyar 35 milyon

insan tatil amacıyla seyahat etmektedir. Bu seyahatin ekonomik boyutu ise 1 trilyon dolara ulaşmaktadır (mkt.unwto.org). Bu rakamlar incelendiğinde, ortaya çıkan sayısal büyüklük sektörün ülkeler için ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu önem, turizm pazarından daha büyük pay almayı amaçlayan ülkeler için ülke imajı oluşturmayı da önemli kılmaktadır. Günümüzde pek çok ülke için turizmin ülke ekonomisinin taşıyıcı gücü haline geldiğini ifade etmek mümkündür (Gürtuna, 2003:11). İkinci dünya savaşı sonrasında savaş araçlarının ulaşım araçlarına dönüştürülmesi ile hızlanan ve ucuzlayan seyahat hareketleri, dünyanın savaş ortamından uzaklaşmasıyla tatil amaçlı seyahatlere dönüşmüş ve günümüzdeki turizm hareketleri halini almıştır. Bu süreç içerisinde dünya turizminde gelişmeler ortaya çıktıkça ülkelerin de bu hareketlilikten daha çok pay alabilmek amacıyla farklı girişimlerde buldukları gözlemlenmektedir. Bu girişimlerin başında pazarlama faaliyetlerinin artması gelmektedir. Pazarlama faaliyetleri içerisinde ise reklam ve tanıtım faaliyetlerindeki yoğunlaşma ile birlikte “olumlu imaj” yaratma çabaları da dikkati çekmektedir. Turistlere yönelik araştırmalar incelendiğinde de turistlerin bir yöreyi tercih etmelerine neden olan etkenlerin başında o yörenin tanıtım faaliyetlerinin geldiği gözlemlenmektedir (Tunç, 2003:38). Ülkelerin turistler gözünde olumlu imaja sahip olmasının ise ülkelerin turizm açısından popüler ve moda olmasına katkı sağladığını ifade etmek mümkündür. Turistler tatil kararını pek çok ülke alternatifi içerisinde vermektedirler. Bu karar süreci içerisinde turistlerin zihninde canlanan ülke imajı kararlarının olumlu ya da olumsuz olmasında büyük önem taşımaktadır (Avcıkurt, 2005:22). Daha çok turist çekmek isteyen ülkeler, artık imajlarını doğru yöneterek seyahat edenler arasında daha etkili olabilmek için çaba sarf etmektedirler. Bu alanda ciddi kaynak kullanımında bulunan ülkeler, imaj oluş-

turma faaliyetlerinde turizm bölgelerini ön plana çıkarmaktadırlar (Hsu vd. 2004:121).

Çağımızın ilerleyen teknolojik imkanları ve gelişen rekabet ortamı içerisinde günümüzde tüketiciler pek çok alternatife sahip durumdadırlar. Turizm açısından da durum pek farklı değildir. Tatil yapmak isteyen turist birbirine benzer iklime sahip ve benzer kalitede tatil hizmeti sunan pek çok alternatif ülke içerisindeki pek çok turistik bölgeden birini tercih etmek durumdadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, turistin bu alternatifleri içerisinde kendisine en tanıdık gelen alternatiflere doğru bir yönelim göstereceğini öngörmek mümkündür. Turist, öncelikle daha önce bir şekilde hakkında bilgi sahibi olduğu ülkeler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu ülkeler içerisinde ise hakkında olumlu bilgi ya da deneyimlere sahip olduğu ülkeler içersinden bir tercih yapacağı düşünülebilir. Dolayısıyla turistik ürün satın alma karar sürecinde tercih edilen ülke olabilmek için turistin zihninde olumlu bir imaj algısına sahip olmak büyük önem taşımaktadır.

Turizm açısından değerlendirildiğinde literatürde ülke imajından çok destinasyon imajı kavramı üzerinde durulduğu gözlemlenmektedir. Benzer kavramlar olmakla beraber destinasyon imajının turizm alanı ile sınırlı kaldığını, ülke imajının ise çalışmanın önceki bölümlerinde de ifade edildiği gibi ülkenin ekonomik, siyasi, tarihi, kültürel pek çok unsurunun birlikte oluşturduğu ve sonuçlarının da turizmden farklı alanlarda da gözlemlendiği bir imaj türünden bahsedildiği unutulmamalıdır. Pek çok ülke turizm açısından kavramı destinasyon imajı oluşturma süreci ile sınırlamaktadır. Bu yönüyle, pek çok destinasyonun turizm alanındaki başarı veya başarısızlıklarının temel denenin de potansiyel turistlerin zihnindeki imaj algısına dayandığını ifade etmek mümkündür. Ancak her ne kadar olumlu bir destinasyon imajı yaratılmış olsa da ülke imajı tarafından desteklenmeyen bir

destinasyon imajının hiçbir zaman tam anlamıyla başarılı olamayacağı unutulmamalıdır. Destinasyonlar, turizm açısından ülkelerin tanınırlığına ve hatırlanırılığına katkıda bulunmaktadır. Destinasyon imajı ve ülke imajı kavramlarının ayrı ayrı değerlendirilmeleri gerekmektedir. Ancak ülke turizmini istenilen düzeye getirebilmek için her iki imaj türünün de birbirini destekler şekilde oluşturulmasının gerekliliği unutulmamalıdır.

Ülke imajı, ülkelerin turizm pastasından hedefledikleri payı alabilmeleri için en önemli faktörlerden biridir. Pek çok turizm değerine, pek çok kaliteli turizm işletmesine sahip olduğu halde ülke imajı istenilen düzeyde olmadığı için turizmden hak ettiği payı alamayan pek çok ülke bulunmaktadır. Buna en güzel örneklerden biri de Hindistan'dır. Pek çok turizm ürünü potansiyeline sahip; tarihi, kültürel ve iklim açısından ilgi uyandıran; konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, turizm büroları ile ciddi bir turizm potansiyeli bulunan Hindistan, bu potansiyeline rağmen turizmden istediği payı alamamaktadır. Ülkenin ismi turistlerin zihninde; gizemli, terör olayları, işsizlik, ezici fakirlik, cahillik, politik istikrarsızlık, toplumsal uyumsuzluk, sosyal hizmet eksikliği gibi ifadeler çağrıştırmaktadır (Claudhary, 2000:293). Dikkat edilirse Hindistan'a ilişkin turistlerin belirttiği bir tek olumlu ifade bulunmamaktadır. Bu ifadelerin tamamı ise turistlerde belirli bir Hindistan imajı yaratmakta ve her ne kadar iyi alternatiflere sahip olsa da ülke bu olumsuz imajının bir sonucu olarak istediği kadar turist çekememektedir.

Türkiye'nin hedef pazarlarda genel olarak olumlu bir imaja sahip olduğunu ise ifade etmek mümkün değildir. Özellikle kadın hakları, terör olayları gibi olumsuzlukların Avrupa basınında yoğun olarak yer alması ülkenin imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Avrupa'da yaşayan göçmen Türklerin yaşam tarzları ise bu olumsuz

imajı destekler niteliktedir. Tarihsel süreç açısından Türklere zaten yakın olmayan Avrupa toplumu özellikle AB'ye giriş sürecinde Türkiye karşıtı propagandalara da açık durumdadır. Söz konusu propagandalar ülke imajının olumsuz yönde şekillenmesini destekler bir etken olma özelliği taşımaktadır. Ancak ülkemizi ziyaret eden turistler açısından ülke imajını olumluya doğru döndüğünü ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte misafirperverliği, tarihi ve kültürel zenginliği, doğal güzellikleri, iklimi gibi unsurlar olumlu ülke imajını destekler nitelikteki unsurlardır. Bu yönüyle Türkiye imajının turistlerin zihninde karmaşık bir imaj olduğunu ifade etmek mümkündür. Günümüzde Türkiye dünyada en çok turist çeken altıncı ülke olmasına rağmen hedeflediği kadar çok turist çekememesinin, İspanya gibi ülkelerin gerisinde kalmasının temel nedenleri arasında az tanınıyor ve biliniyor olması ve genelde olumsuz imaj unsurlarına sahip olması yatmaktadır (Avcıkurt, 2003:12). İstanbul, Antalya, Kapadokya, Bodrum gibi olumlu destinasyon imajına sahip olan bölgelerimizi destekler nitelikte geliştirilecek olumlu bir Türkiye imajı, Türkiye'nin şimdikinden çok daha fazla turist ağırlayan bir ülke olmasını sağlayacaktır.

Ülke imajının kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen olmak üzere pek çok faktörden oluştuğunu ifade etmek mümkündür. Bir ülke imajı oluşturma sürecinde kontrol edilebilecek faktörler üzerinde çalışılmaktadır. Ancak kontrol edilemeyen faktörlerin de imajı olumlu veya olumsuz yönde etkileyebileceği unutulmamalıdır. Tarihsel süreç içerisinde gelişen inanç, dil, sosyo kültürel etmenler gibi etkenler ülke imajının değiştirilmesi en zor olan etkenlerini oluşturmaktadır. Ancak ülkenin ekonomik yapısı, sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi gibi faktörlerin değiştirilmesi nispeten daha kolay olabilmektedir. Ülkenin siyasal yapısına yönelik imaj algısının değiştirilmesi ise kimi

zaman ÷lkeye komşu ÷lkelerinin ya da siyasal ilişkiler içerisinde bulunduğu ÷lkelerin de çabalarını gerektirmektedir. ÷lke imajını oluşturan lokasyon, iklim, doğal ekicilikler gibi faktörlerin değiştirilmesi ise mümkün değildir. ÷lkeler yukarıda sözü edilen faktörler doğrultusunda hedef pazarlar tarafından nasıl bir imaj algısına sahip olduğunun analizini gerçekleştirmeli, hedeflenen imaj ile var olan arasındaki mesafeyi belirleyerek hedefine ulaşabilmek için nasıl bir yol çizmesi gerektiğine karar vermelidir. İmaj oluşturma süreci etkin bir şekilde uygulandığında her ne kadar kontrol edilmesi mümkün olmayan faktörlerin etkileri olsa da ÷lke imajında olumlu gelişmeler gözlemlenecektir. Bu olumlu gelişmelerin en kolay gözlemleneceği ortamlardan birisi de tabii ki ÷lkeye yönelik turizm hareketleri ve turistlerin tutumudur. ÷lke imajı tatil yeri seçiminde turistin o ÷lkeyi seçip seçmeme kararı vermesini sağlayacak en önemli faktörlerden biridir.

3. YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Yöntem

Araştırmanın evrenini 2011 yılında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Evreni temsil edecek örneklem bükülüğü ve ÷lkelere göre dağılım oranları belirlenirken, öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen verilere göre Türkiye'yi 2010 yılında ziyaret eden yabancı turist sayısı tespit edilmiştir. Algılanan ÷lke imajının turistlerin geldikleri ÷lkelere göre değişiklik gösterebileceği göz önünde bulundurulurken 2010 yılına ait Türkiye'yi ziyaret eden turist sayıları ÷lkelere göre sınıflandırılmıştır. Örneklem oluşturulurken özellikle ilk beş ÷lkenin oransal dağılımları korunmaya çalışılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen veriler, Türkiye'ye gelen turistlerin önemli bir kısmının dört ana destinasyonda yoğunlaştığını göstermektedir. 2010 yılında Türkiye'yi ziyaret eden 28,6 milyon turistin; 9,2 milyo-

nu Antalya, 6,9 milyonu İstanbul, 3 milyonu Muğla ve 1,4 milyonu ise Kapadokya destinasyonlarını ziyaret etmişlerdir. Sonuç olarak, ÷lkeyi ziyaret eden turistlerin üçte ikisinin bu dört destinasyonda toplandığı gözlemlenmiştir. Yukarıdaki veriler ışığında, araştırma verilerinin genellenmesinde yaşanacak sorunları ortadan kaldıracılabilmek için çalışma evrenleri olarak Antalya, İstanbul, Muğla ve Kapadokya destinasyonlarının belirlenmesine karar verilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanabilmesi için survey yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada yeni bir ölçek geliştirmek güvenilirlik ve geçerlilik gibi sorunlara neden olabileceğinden daha önce geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerin revize edilerek araştırmaya uygun hale getirilmesi yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda yapılan literatür taramasında öncelikle "÷lke imajı" kavramını ölçmeye yönelik daha önce kullanılmış ölçekler değerlendirilmiştir. Literatürde "destinasyon imajı" kavramını ölçmeye yönelik yerli ve yabancı pek çok ölçek, araştırma bulunmasına rağmen bu çalışmaların "÷lke imajı" kavramını ölçme konusunda yetersiz kalacakları düşünülmüştür. Yapılan literatür taraması sonucu Altınbaşak'ın (2004) kullanılmış olduğu ölçeğin ÷lke imajının ölçülmesi ile ilgili bölümünün bu araştırmaya en uygun ölçek olduğuna karar verilmiştir. Ölçekte ÷lke imajını ölçmeye yönelik 30 soru bulunmaktadır. Demografik verilere ilişkin 8 sorunun da ilave edilmesiyle 38 soruluk bir ölçek geliştirilmiştir. İngilizce, Almanca ve Rusça dillerinde toplam 7000 adet çoğaltılan ölçek 1 Mayıs 2011 tarihinden itibaren çalışmaya katkıda bulunmayı kabul eden konaklama işletmeleri ve seyahat acentelerine gönderilmeye başlanmıştır. Acente ve otellerin müşterileri tarafından cevaplanan anketler dönem dönem toplanmış, yeni anketler bölgelere dağıtılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket top-

lanmasına 1 Ekim 2011 tarihine kadar devam edilmiştir. Bu süreç sonunda toplanan 2153 anketten özensiz doldurulan ve analize uygun olmayanlar elendikten sonra 1977 tanesi analize uygun bulunmuştur. Anketlerin bölgesel dağılımı ise; Antalya'dan 565, İstanbul'dan 522, Muğla'dan 514 ve Kapadokya'dan 376 olarak gerçekleşmiştir. Toplanan anketler SPSS 16 programı yardımı ile analize tabii tutulmuştur.

3.2. Bulgular

Demografik veriler incelendiğinde; araştırmaya katılanların %52,7'sini kadınların, %47,3'ünü ise erkeklerin oluşturduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların %40'ı bekar turistlerden oluşurken %48'i evli turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların %11,7'si ise boşanmış olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların önemli bir kısmını genç nüfus olarak sınıflandırılabilir 35 yaş ve altı olduğu gözlemlenmiştir. Bu yaş gurubuna girenlerin oransal dağılımı %46,8 olarak gerçekleşmiştir. Yaş gurubu arttıkça oranların azaldığı da araştırma sonuçlarından gözlemlenebilmektedir. Bu durumun bir nedeni olarak araştırma dönemi olan Mayıs – Ekim ayları arasında kalan dönemde Türkiye'ye gelen turistlerin yaş ortalamalarını genellikle genç olması, üçüncü yaşlılar olarak adlandırılan 55 yaş

ve üzeri gurubun ise tatillerini çoğunlukla kış dönemlerinde gerçekleştirmekte olmaları gösterilebilir. Araştırmaya katılanların %51,5'ini üniversite mezunları oluşturmuştur. Bu oranı %25,6 ile lise mezunları, %14,5 ile yüksek lisans mezunları takip etmişlerdir. Araştırmaya katılanların %2,9'u iki üniversite okuduğunu ifade ederken, %4,3'ü doktora mezunu olduğunu belirtmişlerdir. Anket verilerinden elde edilen sonuçlara göre ülkeyi ziyaret eden turistlerin önemli bir kısmının orta gelir gurubuna sahip turistlerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Zira ortalama 1001 € -3000 € arası aylık gelire sahip olan turistlerin oranı %53,6 olarak gerçekleşmiştir. 1000 € ve altı gelir düzeyine sahip olanların oranı %16,4'de kalırken, 4001 € ve üzerinde gelire sahip olanların oranı ise %15,5 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'ye daha önce ziyarette bulunmuş turistler ile bulunmamış olanlar arasında algılanan ülke imajı ve algılanan risk faktörleri açısından anlamlı farklılıkların olup olmadığının analiz edilebilmesi açısından katılımcılara Türkiye'de daha önce bulunup bulunmadıkları sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların % 48,7'si (n=962) daha önce Türkiye'yi ziyaret ettiklerini ifade ederken %51,3'ü (n=1015) ilk ziyaretleri olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	f	%	Gelir Dağılımı	f	%	Yaş Dağılımı	f	%	Eğitim Durumu	f	%
Kadın	1042	52,7	> 1000 €	325	16,4	>25 yaş	336	17,0	Lise ve altı	506	25,6
Erkek	935	47,3	1001-2000 €	590	29,8	26-35 yaş	589	29,8	Lisans	1019	51,5
Toplam	1977	100	2001-3000 €	471	23,8	36-45 yaş	476	24,1	Mastır	286	14,5
			3001-4000 €	273	13,8	46-55 yaş	264	13,4	Doktora	85	4,3
			< 4001 €	307	15,5	56-65 yaş	196	9,9	2.Üniversite	57	2,9
			Boş Bırakılan	11	0,7	< 66 yaş	116	5,8	Boş Bırakılan	24	1,3
			Toplam	1977	100	Toplam	1977	100	Toplam	1977	100
Medeni Hal	f	%									
Bekar	791	40,0									
Evli	955	48,3									
Boşanmış	231	11,7									
Toplam	1977	100									

Katılımcıların geldikleri ülkelere göre gruplandırmaları analizlerde varyans eşitliği problemi doğurabileceğinden ilk üç mil-

liyet ayrı ayrı gruplandırıldıktan sonra diğer milliyetler coğrafi ve tarihsel yakınlıklarına göre gruplandırılmışlardır. Bu grup-

landırma yapılırken Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tabloların da kullanmış olduğu gruplandırmaya sadık kalınmaya çalışılmış ancak yine karşılaştırmaların istatistiksel olarak doğru olabilmesi için örneğin Kuzey ve Güney Amerika ülkelerinin birleştirilmesi yoluna gidilmiştir. Bunun dışında; Hindistan, İran, Pakistan, Afganistan, Kazakistan,

Kırgızistan, Azerbaycan, Gürcistan, Bahreyn, Kuveyt, Lübnan, Suudi Arabistan, Suriye, Mısır, Tunus, Tanzanya ve Güney Afrika Cumhuriyeti ülkelerinin "Müslüman Ülkeler" başlığı altında gruplandırılması uygun bulunmuştur. Bu yöntemle gerçekleştirilen katılımcıların bölgesel dağılımı Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların bölgesel dağılımları

	f	%
Rusya	371	18,8
İngiltere	300	15,2
Almanya	278	14,1
Diğ. Avrupa Ülkeleri	358	18,1
Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri	218	11,0
Amerika Kıtası Ülkeleri	154	7,8
Müslüman Ülkeler	157	7,9
Doğu Asya Pasifik	141	7,1
Toplam	1977	100

Katılımcıların ülkemizde daha önce bulunup bulunmama durumlarına göre algıladıkları ülke imajının farklılık göstereceği düşünülmüş ve bu farklılığın tespit edilmesini sağlayabilmek amacıyla katılımcılara Türkiye'yi daha önce ziyaret edip etmedikleri sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %48,7'si (n=962) bu soruya evet cevabını verirken, %51,3'ü (n=1015) hayır cevabını vermişlerdir. Türkiye'yi tekrar ziyaret oranının yüksek çıkmış olması turistlerin algıladıkları ülke imajının ve ülkemizde yaşadıkları deneyimlerin olumlu olduğu yönünde bir işaret olarak değerlendirilebilir. Ancak diğer taraftan, hedef pazarlarda ülkemize ilk defa gelen turist sayılarının azalması açısından bir doygunluğun işareti olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Ülke imajını etkileyen en önemli faktörlerden biri lokasyondur. Turistlerin bir

ülkeye ilişkin imaj algıları söz konusu ülkeyi coğrafi olarak dünyanın neresinde düşündükleri ile yakından ilişkilidir. Bu ilişki nedeniyle katılımcılara Türkiye'yi coğrafi olarak dünyanın neresinde gördükleri sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların %50,6'sı (n=1001) Avrupa ve Asya arasında cevabı verirken %15'i Avrupa cevabı vermiştir. Soruya verilen diğer cevaplar da incelendiğinde (Tablo 3) katılımcıların Türkiye'yi bir Avrupa ülkesi olarak değerlendirmekten uzak olduklarını ifade etmek mümkündür. İnanç ise bir ülke imajı algısını etkileyen önemli faktörlerden bir diğeridir. Bu nedenle katılımcılara Türkiye'de çoğunluğun sahip olduğunu düşündükleri inancın hangisi olduğu sorusu da yöneltilmiştir. Tablo 3'de de gözlemlendiği gibi katılımcıların %89,9'u (n=1778) bu soruya "Müslümanlık" cevabını vermişlerdir.

Tablo 3: Türkiye'nin dahil olduğu coğrafi bölge/ sahip olduğu inanç türü

<i>Türkiye'yi hangi coğrafi bölge içerisine dahil edersiniz?</i>	f	%	<i>Katılımcıların Türkiye Nüfusunun Çoğunluğunun Sahip Olduğunu Düşündüğü İnanç Türü</i>	f	%
Avrupa ve Asya (Avrasya)	1001	50,6	Müslümanlık	1778	89,9
Avrupa	296	15,0	Hıristiyanlık	115	5,8
Asya	293	14,8	Budizm	25	1,3
Ortadoğu	289	14,6	Ateist	22	1,1
Arabistan	64	3,2	Yahudilik	19	1,0
Afrika	18	0,9	Diğer	17	0,9
Diğer	16	0,8	Boş bırakılan	1	0,1
Toplam	1977	100	Toplam	1977	100

Coğrafi bölge ve sahip olunan inanç türü sorunlarından sonra katılımcılardan Türkiye imajı algılarını genel olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Bu amaçla 7'li Likert ölçeği ile sorulan soruda 1 oldukça olumsuz, 7 ise oldukça olumlu ülke imajı algısını ifade etmektedir. Katılımcıların Türkiye'yi ziyaret ettikten sonra ülke imajı algılarının değişebileceği varsayılmış ve bu nedenle katılımcılardan ziyaret öncesi ve ziyaret sonrası imaj algılarını ayrı ayrı de-

ğerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme sonuçları Tablo 4'de verilmiştir. Tabloda da gözlemlendiği gibi katılımcıların ülkemizi ziyaret etmeden önceki imaj algıları ortalaması 4,52; ziyaret sonrası imaj algılarının ortalaması ise 5,69 olarak gerçekleşmiştir. 7'li Likert ölçeğinde orta değer 4 olduğu düşünülürse ziyaret sonrası imaj algılamasının olumlu olduğu ancak ziyaret öncesi imaj algılamasının ise kritik bir değer taşıdığını ifade etmek mümkündür.

Tablo 4: Türkiye imajına ilişkin genel değerlendirilme

<i>Türkiye'nin genel imajı</i>	n	\bar{X}	Std. Sapma
Türkiye'yi ziyaretten önce	1977	4,52	1,52
Türkiye'yi ziyaretten sonra	1977	5,69	1,23

Tablo 5: Türkiye hakkındaki genel fikirler

<i>Türkiye hakkındaki genel fikirler</i>	n	\bar{X}	Std. Sapma	α
Tehlikeli – Güvenli	1971	4,68	1,39	,889
Sıradan – Egzotik	1976	4,59	1,31	
Zayıf – Güçlü	1972	4,55	1,26	
Gelişmemiş – Gelişmiş	1976	4,51	1,34	
Kirli – Temiz	1976	4,46	1,53	
Eski moda – Modern	1975	4,37	1,40	
Anti laik – Laik	1963	4,33	1,42	
Anti demokratik – Demokratik	1967	4,31	1,44	
Muhafazakar – Açık fikirli	1975	4,20	1,47	
Pahalı – Ucuz	1976	4,09	1,42	
Doğulu – Avrupalı	1977	4,06	1,54	
Fakir – Zengin	1972	3,95	1,20	

Katılımcıların algıladıkları genel Türkiye imajı değerlendirildikten sonra Türkiye hakkındaki imaj algılarını etkileyen faktörler ölçülmek istenmiş, bu amaçla anlamsal farklılıklar yöntemine başvurulmuştur. Anlamsal farklılıklar yöntemi; likert ölçeğinin her iki ucunda zıt iki sıfatın yerleştirilmesi ve en düşük değer olumsuz sıfatı, en yüksek değer ise olumlu sıfatı ifade edecek şekilde bir cetvel ile katılımcılar tarafından değerlendirilmesinin sağlandığı bir yöntemdir. Örneğin bu çalışmada 7'li Likert ölçeği kullanılmış ve 1 "tehlikeli", 7 ise "güvenli" sıfatlarını ifade edecek şekilde katılımcıların bir değer vermeleri istenmiştir. Bu yöntemle hazırlanan cetvele katılımcıların verdikleri cevapları Tablo 5'de gözlemek mümkündür. Analiz sonuçlarında her ifadenin 4'ün üzerinde değer almış olması olumluya dönük bir imaj algısını ifade ederken değerlerin 5'in üzerinde olmamasının kritik olduğunu belirtmek doğru olacaktır. Katılımcılar en olumlu imaj algısına güvenlik, egzotiklik ve güçlü ülke olma sıfatlarında sahipken en olumsuz imaj algısına ise fakir, doğulu ve pahalı bir ülke

olma sıfatlarında sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Alfa değerinin 0,889 gibi bir değer olması ise ölçeğin güvenilir olduğunun bir göstergesidir.

Ülke imajını oluşturan en önemli unsurlardan biri de ülke insanının sahip olduğu imajdır. Bu nedenle katılımcıların Türk insanı imajı algıları ölçülmek istenmiş ve bu ölçüm için de anlamsal farklılıklar yöntemine başvurulmuştur. Tablo 6'da katılımcıların cevaplarının aritmetik ortalamalarını gözlemek mümkündür. Tabloda da gözlemlendiği gibi Türk insanı algısında Türkiye algısına kıyasla ortalamalar daha yüksek olarak gerçekleşmiştir. Analiz sonuçlarından hareketle katılımcıların Türk insanını; samimi, çalışkan ve nazik olarak nitelendiklerini ifade etmek mümkündür. Ancak Dürüstlük, güven ve eğitim konularında ortalamaların en düşük olarak gerçekleştiği gözlemlenmektedir. 4'ün üzerinde değer almakla birlikte bu sonuçların da kritik olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Alfa değerinin yüksek çıkması ise ölçeğin güvenilirliğinin bir göstergesidir.

Tablo 6: Türk insanı hakkındaki genel fikirler

<i>Türk insanı hakkındaki genel fikirler</i>	<i>n</i>	\bar{X}	<i>Std. Sapma</i>	α
Soğuk – Samimi	1975	5,47	1,48	,854
Tembel – Çalışkan	1976	5,35	1,54	
Agresif – Nazik	1972	5,02	1,61	
Sabit fikirli – Esnek	1971	4,89	1,49	
Mütevazı – Kibirli	1971	4,87	1,55	
Dürüst olmayan – Dürüst	1971	4,82	1,54	
Güvenilmez – Güvenilir	1972	4,78	1,45	
Cahil – Eğitimli	1964	4,68	1,44	

Tablo 7: Türkiye ile ilgili alınan haberler ve bu haberlerin olumluluk düzeyleri

<i>Türk insanı hakkında duyulan haberler</i>	Haberin Sıklık Derecesi				Haberin Olumluluk Derecesi			
	n	\bar{X}	Std. Sapma	α	n	\bar{X}	Std. Sapma	α
Spor haberleri	1967	2,95	1,83	,910	1975	4,18	1,60	,914
İklimle ilgili haberler	1965	3,26	1,83		1967	4,50	1,59	
Ekonomi haberleri	1962	3,16	1,68		1971	4,10	1,43	
Doğal afetlerle ilgili haberler	1971	2,95	1,67		1952	3,67	1,59	
Finansal haberler	1968	2,89	1,65		1968	3,96	1,41	
Sosyal olaylarla ilgili haberler	1962	3,01	1,66		1960	3,91	1,42	
Kültürel olaylarla ilgili haberler	1960	3,13	1,74		1960	4,23	1,52	
Politik haberler	1970	3,46	1,80		1974	3,92	1,50	
Çevresel problemlerle ilgili haberler	1965	2,77	1,64		1965	3,83	1,45	
Sanat ile ilgili haberler	1975	2,86	1,81		1969	4,20	1,58	

Haberin sıklık derecesi için; (1) oldukça nadir, (7) oldukça sık / Haberın olumluluk derecesi için; (1) oldukça olumsuz, (7) oldukça olumlu anlamlarını ifade etmektedir.

Medya, bir ülke imajının oluşmasında en önemli araçlardan biridir. Bir ülke hakkında yapılan haberlerin sıklık derecesi ve içeriği söz konusu haberleri takip eden bireylerin algıladıkları ülke imajını gelişmesine olumlu ya da olumsuz yönde katkı sağlayabilmektedir. Bireyler daha önce ziyaret etmedikleri, hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadıkları ülkelerle ilişkili olarak haberlerden edindikleri bilgiler doğrultusunda bir takım algılara sahip olabilmektedirler. Bu nedenle katılımcılara ülkelerinde Türkiye ile ilgili ne sıklıkla haber duydukları ve duydukları haberlerin olumluluk dereceleri sorulmuştur. Tablo 7’de de gözlemlendiği gibi katılımcıların Türkiye ile ilgili duydukları haberlerin sıklık derecelerinin tamamında ortalama 4’ün altında gerçekleşmiştir. Bu sonuç ülkemizin uluslararası medyada yeterince yer alamadığının bir göstergesidir. Bununla birlikte katılımcılar en çok politik haberler duyduklarını ifade etmişlerdir. Duydukları haberlerin olumluluk dereceleri incelendiğinde ise en yüksek ortalamanın ve dolayısıyla en olumlu haberlerin 4,40’lik ortalama ile iklimle ilişkin haberlerde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Kültür, sanat, spor ve ekonomi haberleri de 4’ün üzerinde ortalama almış diğer haberle-

ri oluşturmuşlardır. En olumsuz haberlerin ise 3,67’lik ortalama ile doğal afetlere ilişkin haberlerde gerçekleştiği gözlemlenmektedir.

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişime paralel olarak bireylerin bilgi kaynakları da hızla değişmekte ve çeşitlenmektedir. Bu bağlamda katılımcıların Türkiye ile ilgili bilgileri en çok hangi kaynaklardan edindikleri ölçülmeye çalışılmış, bu amaçla onlara sunulan bilgi kaynaklarından en etkili olana 1, en az etkili olana 10 vermek suretiyle sıralamaları istenmiştir. Sıralama sonuçlarını Tablo 8’de gözlemlenmektedir. Katılımcılar en çok internetten bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanında ağızdan ağıza iletişimin de etkili bir bilgi kaynağı olduğu gözlemlenmektedir. Teknolojik gelişme ve internetin etkisinin bir sonucu olarak tur operatörleri ve seyahat acentelerinin etkinliğinin ise ancak üçüncü sırada yer aldığı gözlemlenmektedir. İnternet; televizyon, reklam, yazılı basın gibi pek çok bilgi kaynağının bireyler üzerindeki etkinliğini azaltmıştır. İnternet sayesinde bireyler istedikleri bilgiye, istedikleri zaman, doğrudan ulaşabilme imkanına sahip olmaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Türkiye Hakkındaki Bilgilerinde Etkili Olan Kaynaklar

<i>Bilgi kaynağı</i>	\bar{X}	Std. Sapma
İnternet	3,83	2,79
Aile/Arkadaşlar/Ağızdan ağza	4,33	2,96
Tur Operatörleri/Seyahat Acenteleri	4,35	2,86
Televizyon	4,77	2,78
Yazılı basın	5,64	2,76
Reklamlar	5,71	2,68
Büyük organizasyonlar (Dünya Kupası, Eurovision vb.)	5,78	2,87
Kişisel deneyim	6,34	3,42
Kitaplar	6,48	2,85
Diğer	9,96	0,44

Katılımcıların demografik verileri, geldikleri ülke ve Türkiye’de ziyaret ettikleri coğrafi bölgeye göre algıladıkları ülke imajında anlamlı farklılıklar olup olmadığını daha sağlıklı bir şekilde ölçebilmek amacıyla ülke imajını ölçmeye yönelik sorulmuş ifadeler faktör analizine tabii tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda Türkiye imajı, Türk imajı ve Genel Türkiye imajı olmak üzere üç faktör tespit edilmiş olup bu faktörlerin varyansı açıklama oranı %50,29 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer düşük bir değer olmakla birlikte imajın oluşumuna etki eden; coğrafi konum, sahip olunan inanç türü gibi faktörlerin analize dahil edilememiş olması ve ülke imajının aynı anda pek çok faktörün etkisi altında oluşuyor olması nedeniyle kaynaklandığı düşünülmektedir. Alfa değerleri incelendiğinde ise Genel Türkiye imajı faktörünün alfa değerinin %48 gibi düşük bir değer aldığı gözlemlenmektedir. Bu durumun temel nedeni ise söz konusu faktörü oluşturan ifade sayısının 2 olmasıdır. Üçün altında ifade ile açıklanabilen faktörlerin alfa değerlerinin düşük çıkması normaldir. Faktör analizinden sonra demografik veriler yönünden faktörler arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığı analiz edilmek istenmiş ancak yapılan homojenlik testi sonucunda

varyansların eşit dağılmasına rağmen homojenliğin sağlanamadığı gözlemlenmiştir. Varyansların homojen dağılması parametrik testlerin bir ön koşulu olup homojen dağılımın bulunmadığı verilerde parametrik testlerin non-parametrik karşılıklarının uygulanması gerekmektedir. Bu nedenle analizlerde T-testi ve Avona analizi yerine Mann Whitney-U testi ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

Katılımcıların cinsiyetleri açısından algıladıkları ülke imajında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının ölçülebilmesi amacıyla Mann Whitney-U testi gerçekleştirilmiş olup test sonuçları Tablo 10’da gözlemlenmektedir. P değerleri incelendiğinde sadece Türk İmajı faktörüne ilişkin olarak cinsiyetler açısından anlamlı farklılık bulunduğu gözlemlenmektedir ($p < 0,05$). Sıra ortalamaları (mean rank.) incelendiğinde ise kadınların erkeklere kıyasla daha olumsuz bir Türk insanı algısına sahip olduklarını ifade etmek doğru olacaktır. Bu sonucun temel nedeninin Türkiye ile ilgili uluslararası medyada da sık sık yer alan kadın haklarına ve kadına şiddete ilişkin olumsuz haberler ve kadın turistlerin ülkemizde maruz kaldığı olumsuz davranışlar olduğu düşünülmektedir.

Tablo 9: Türkiye İmajına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	α
Faktör 1: Algılanan Türkiye İmajı	34,388	24,011	,889
Faktör 2: Algılanan Türk İmajı	10,903	18,724	,854
Faktör 3: Algılanan Genel Türkiye İmajı	4,998	7,555	,480

KMO: ,939; Bartlett's Test of Sphericity (Sig.): ,000; Kümülatif Açıklanan Varyans: 50,29

Tablo 10: Cinsiyet-İmaj Faktörleri İlişkisi

		n	Mean Rank.	Sum of Ranks	Z	p (2-tailed)
Türk İmajı	Erkek	935	1018,75	951514,00	-2,233	,026
	Kadın	1042	961,38	1001762,00		
Türkiye İmajı	Erkek	935	1008,60	943043,50	-1,447	,148
	Kadın	1042	971,41	1012209,50		
Genel Türkiye İmajı	Erkek	935	987,58	923389,50	-,106	,916
	Kadın	1042	990,27	1031863,50		

Katılımcıların gelir durumlarına bağlı olarak imaj faktörlerine katılım düzeyleri açısından anlamlı farklılık bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla ise Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Tablo 11'de gözlemlendiği gibi Türk İmajı ve Genel Türkiye İmajı faktörlerinde gelir durumları açısından anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir ($p < 0,05$). Sıra ortalamaları değerlendirildiğinde ise gelir durumu arttıkça imaj algı-

sında da bir yükselme olduğu, gelir durumu düştükçe imaj algısının da olumsuz doğru bir eğilim olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumun temel nedeninin gelir durumu daha yüksek olan katılımcıların daha yüksek kalitede işletmelerde tatil yapmaları nedeniyle algıladıkları imaj unsurlarının da daha olumlu olması olduğu düşünülmektedir.

Tablo 11: Gelir Durumu-İmaj Faktörleri İlişkisi

		n	Mean Rank.	p (2-tailed)
Türk İmajı	1000 € ve altı	324	890,58	,000
	1001 – 2000 € arası	590	934,31	
	2001 – 3000 € arası	471	994,64	
	3001 – 4000 € arası	273	1028,46	
	4001 € ve üzeri	307	1115,84	
Türkiye İmajı	1000 € ve altı	325	1025,65	,511
	1001 – 2000 € arası	590	973,32	
	2001 – 3000 € arası	471	979,11	
	3001 – 4000 € arası	273	947,54	
	4001 € ve üzeri	307	997,16	
Genel Türkiye İmajı	1000 € ve altı	325	929,31	,040
	1001 – 2000 € arası	590	955,44	
	2001 – 3000 € arası	471	1011,11	
	3001 – 4000 € arası	273	1054,50	
	4001 € ve üzeri	307	989,31	

Katılımcıların Türkiye’de daha önce bulunup bulunmamalarının imaj algısında farklılık yaratıp yaratmadığı ise yine Mann Whitney-U testi ile analiz edilmiştir (Tablo 12). Analiz sonuçlarından hareketle Genel Türkiye İmajı algısında ziyaret durumuna göre anlamlı farklılık bulunduğunu ifade etmek mümkündür ($p<0,05$). Sıra ortalamaları incelendiğinde ülkemizi daha önce ziyaret etmemiş olan turistlerin algıladıkları Genel Türkiye İmajının daha olumsuz ol-

duğu gözlemlenmektedir. Bu olumsuzluğun katılımcının bilgi yetersizliğinden kaynaklanması mümkün olabilmekle birlikte olumsuz bilgiler nedeniyle kaynaklanma ihtimalinin daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Zira ülkemizle ilgili duyulan olumsuz haberler ya da ağızdan ağıza iletişim sonucu elde edilen olumsuz bilgiler ülkemizin imajının da olumsuz algılanmasına neden olmaktadır.

Tablo 12: Ziyaret Durumu-İmaj Faktörleri İlişkisi

		n	Mean Rank.	Sum of Ranks	Z	p (2-tailed)
Türk İmajı	Hayır	1015	988,20	1003018,50	-,024	,981
	Evet	961	988,82	950257,50		
Türkiye İmajı	Hayır	1015	973,14	987738,50	-1,269	,204
	Evet	962	1005,73	967514,50		
Genel Türkiye İmajı	Hayır	1015	950,01	964261,00	-3,149	,002
	Evet	962	1030,14	990992,00		

Tablo 13: Katılımcıların Geldiği Bölge-İmaj Faktörleri İlişkisi

		n	Mean Rank.	p (2-tailed)
Türk İmajı	Rusya	371	923,26	,000
	Almanya	278	862,59	
	İngiltere	299	1266,62	
	Diğ. Avrupa Ülkeleri	358	1036,37	
	Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri	218	897,41	
	Amerika Kıtası Ülkeleri	154	1085,39	
	Doğu Asya Pasifik	141	1098,10	
	Müslüman Ülkeler	157	659,82	
Türkiye İmajı	Rusya	371	1099,44	,000
	Almanya	278	852,95	
	İngiltere	300	1011,51	
	Diğ. Avrupa Ülkeleri	358	996,80	
	Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri	218	915,66	
	Amerika Kıtası Ülkeleri	154	1070,23	
	Doğu Asya Pasifik	141	1042,75	
	Müslüman Ülkeler	157	882,02	
Genel Türkiye İmajı	Rusya	371	1007,25	,000
	Almanya	278	845,57	
	İngiltere	300	995,49	
	Diğ. Avrupa Ülkeleri	358	985,28	
	Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri	218	963,63	
	Amerika Kıtası Ülkeleri	154	1142,38	
	Doğu Asya Pasifik	141	1154,03	
	Müslüman Ülkeler	157	932,48	

İmaj algısını etkileyen en önemli faktörlerden biri bireylerin içerisinde bulunduğu coğrafi konumdur. Birey hangi ülkenin vatandaşı, hangi kültürün bir üyesi ise imaj algılaması da içerisinde yaşadığı topluma göre değişebilmektedir. İçerisinde yaşanan toplumun olumlu ya da olumsuz eğilimleri bireyin imaj algılarında da olumlu ya da olumsuz değişimlere neden olabilmektedir. Bu bağlamda katılımcıların algıladıkları ülke imajında farklılık olup olmadığı test edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 13’de verilmiştir. Analiz sonuçlarında her üç imaj faktörü için de katılımcıların geldikleri bölge açısından anlamlı farklılıklar bulunduğu gözlemlenmektedir ($p < 0,05$). Sıra ortalamaları incelendiğinde, her üç imaj faktöründe de Müslüman ülkeler, Almanya ve Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinden gelen katılımcıların en olumsuz imaj algısına sahip olduklarını ifade etmek mümkündür. Özellikle 1950’lerden itibaren Almanya’ya vasıfsız iş gücü sağlamak amacıyla gerçekleştirilen göçlerin Alman turistler üzerinde olumsuz etkisi olduğu düşünülmektedir. Eğitim seviyesi zayıf olan bu göçmenler kültürlerini kaybetmemek amacıyla daha kapalı gruplar halinde yaşamışlar ve göç ettikleri ülkenin toplumuyla kaynaşmak konusunda istekli olmamışlardır. Bu nedenle Almanya’dan gelen turistlerin olumsuz bir Türk ve Türkiye imajı algısına sahip oldukları düşünülmektedir. Ancak Müslüman ülkeler ve Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin neden böyle bir olumsuz algıya sahip olduklarının nedenleri araştırılmalıdır. Amerika Kıtası ülkeleri ve Doğu Asya Pasifik ülkelerinin ise faktörlerde olumlu bir imaj algısına sahip olduğu gözlemlenmektedir. Rusya’nın ise Türkiye ve Genel Türkiye imajı için algılamaları olumlu iken Türk insanı için daha olumsuz bir imaj algısına sahip oldukları gözlemlenmektedir. Bu sonuç da nedenleri üzerinde durulması gereken önemli bir sonuç olma özelliği taşımaktadır.

Tablo 14: Anketin Uygulandığı Bölge-İmaj Faktörleri İlişkisi

		n	Mean Rank.	p (2-tailed)
Türk İmajı	Muğla	513	944,86	,000
	Antalya	565	1127,37	
	İstanbul	522	801,78	
	Kapadokya	376	1098,58	
Türkiye İmajı	Muğla	514	1077,47	,000
	Antalya	565	1023,88	
	İstanbul	522	835,26	
	Kapadokya	376	1029,09	
Genel Türkiye İmajı	Muğla	514	924,82	,000
	Antalya	565	983,27	
	İstanbul	522	944,47	
	Kapadokya	376	1147,18	

Son olarak katılımcıların Türkiye’de ziyaret ettikleri bölge açısından algıladıkları ülke imajında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı analiz edilmiştir. Tablo 14’de verilen analiz sonuçlarından da gözlemlenebileceği gibi p değerleri faktörlerin tamamında anlamlı farklılık olduğunu ifade etmektedir. Türk imajı faktörü için en olumlu algıya Antalya bölgesini ziyaret eden turistlerin sahip olduğu gözlemlenmektedir. Kapadokya ise ikinci sırayı alırken İstanbul en olumsuz Türk imajı algısına sahip olunan bölge olmuştur. Antalya’da turistlerin daha çok otel merkezli tatil yapmaları ve tatillerinde her şey dahil resort otellerde konaklamaları nedeniyle daha eğitilmiş Türk insanı ile karşılaşmalarının bu durumun temel nedeni olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan dünyanın önemli metropollerinden biri olma özelliği taşıyan İstanbul’da turistlerin karşılaşabileceği pek çok olumsuz örnek bulunmaktadır. Türkiye imajı algısı açısından ise Muğla bölgesi ilk sırayı almakla beraber Muğla, Antalya ve Kapadokya bölgelerinin birbirine çok yakın değerler aldığı; İstanbul bölgesinin ise bu üç bölgeden farklı olarak daha olumsuz bir değer aldığı gözlemlenmektedir. Genel Türkiye İmajı faktörü açısından ise farklılığı oluşturan bölge Kapadokya olarak gerçekleşmiş ve bu bölgeyi ziyaret eden turistler diğer

bölgelere kıyasla daha olumlu bir ülke imajı algısına sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çağımızda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, uluslararası ticaretin yaygınlaşması sınırların ortadan kalkması ve küreselleşme gibi unsurlar işletmelerde olduğu gibi ülkelerin de küresel rekabet içerisinde var olma çabası içerisine girmelerini zorunlu kılmaktadır. Oluşan bu rekabet ortamı içerisinde ülkeler, bir taraftan teknolojik gelişmelerdeki hızın yakalanabilmesi, uluslararası siyasal değişimlerde ülkenin doğru konumlandırmasının yapılabilmesi gibi dış güçlerin bir taraftan da ülke ekonomisi, toplumsal değişimler, iç politikalar gibi iç güçlerin etkisi altında kalmaktadır. Ülke vatandaşlarının refah düzeyinin artırılması ve ekonomik kalkınmanın sağlanması hedefleri üzerinde duran ülkeler bu hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için yabancı yatırımların ülkeye çekilmesi, uluslararası turizm hareketlerinden yeterince pay alınması, ihracat ve ithalatın geliştirilmesi gibi kilit ekonomik faaliyetleri gündemlerine almak zorundadırlar. Bu zorunluluk günümüzde ülke imajının doğru yönetilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Ülke imajı yönetim stratejisi, küresel rekabet ortamında ortaya çıkabilecek pazar fırsatlarından faydalanabilmek amacıyla ülkeye yönelik bir imajın belirlenmesi, bu imajın konumlandırılması ve korunması aşamalarını kapsayan bir süreçtir. Ülke pazarlamasının amacı ülkeyi satmak değil, ülkenin ürünlerini satmaktır. Ülkenin sahip olduğu doğal ve tarihi güzelliklerinin tanıtılarak turizmin hizmetine sunulması, ülkenin doğal ve beşeri kaynaklarının tanıtılarak yabancı sermayenin ülkeye çekilmesi, ülkenin ulusal şirketlerinin uluslararası pazarlarda tanıtılması gibi hedefler ülke pazarlamasının temel hedeflerini oluşturmaktadır.

Ülke imajının doğru yönetilmesinin temel şartlarından biri ise var olan ülke ima-

jının doğru tespit edilmesidir. Bu çalışma, ülkemizin imaj yönetimine ışık tutmak için Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin algıladıkları ülke imajının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarından hareketle ülkemizi ziyaret eden turistlerin algıladıkları Türkiye imajının yeterince yüksek olmadığı gözlemlenmiştir. Her ne kadar ziyaret edildikten sonra yaşanan deneyimlerin de katkısıyla imaj algısı olumluya doğru bir gelişme gösteriyor olsa da özellikle ziyaret öncesindeki imaj algısının çok düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonucun temel nedenlerinden birinin Türkiye hakkında uluslararası medyada yer alan haberlerin sıklığı ve içeriği olduğu düşünülmüştür. Katılımcılara bu yönde yöneltilen sorularda ülkemizin uluslararası medyada yeterince yer alamadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle Türkiye'nin imaj yönetiminde gerçekleştirmesi gereken ilk adımın dünya mediasında daha sık ve daha olumlu haberlerle yer almanın yollarının aranması olduğu düşünülmektedir. Uluslararası kültürel veya sportif organizasyonlara ev sahipliği yapılması, dünya basınında ses getirecek faaliyetlerde bulunulması gibi örnekler nu amaç için kullanılabilir yöntemlerdir. Diğer taraftan, katılımcıların bilgi kaynakları incelendiğinde ise internet ve ağızdan ağıza iletişimin ilk iki sırayı aldığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle özellikle internet üzerinde Türkiye'nin var olmasının sağlanması gerekmektedir. Bu amaçla Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun gerçekleştirmiş olduğu "goturkey.com" başarılı bir proje olmakla beraber yetersizdir. Özellikle sosyal medya içerisinde daha etkin bir yer alınması gerekliliği muhakkaktır. Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişimde olumlu tavsiyelerin artırılabilmesi için mevcut turistlere olumlu deneyimlerin yaşatılması gerekmektedir. Bu amaçla, hizmet kalitesinin devamlı kontrolü ve turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin hizmet kalitelerinin artırılması yönünde teşvik dilmesi gerekmektedir.

Katılımcıların Türkiye ve Türk insanı hakkındaki genel fikirleri değerlendirildiğinde ise göze ilk çarpan, Türkiye hakkındaki genel fikirlerde “güvenilir ülke” algısının en yüksek ortalamaya sahip olması ancak buna rağmen Türk insanı söz konusu olduğunda “dürüst olmayan”, “güvenilmez” ve “cahil” ifadelerinin en düşük ortalamalara sahip olmasıdır. Ülkemizi güvenli bir ülke olarak gören turistler Türk insanı söz konusu olduğunda aynı şeyi düşünmemişlerdir. Özellikle turizm bölgelerimizde yaşanan yüksek fahiş fiyattan ürün satma çabaları ve turistlerin maruz kaldığı dolandırıcılıklar bu sonucun temel nedenini oluşturmaktadır. Sahte ürünlerin gerçekmiş gibi, gerçekleriyle aynı fiyata satılmaya çalışılması, hanutçular (komisyoncu) aracılığıyla turistlerin alışverişe zorlanması, çift etiket uygulamaları gibi pek çok dolandırıcılık faaliyeti maalesef turizm bölgelerimizde turistlerin maruz kaldığı faaliyetlerdir. Özellikle turizm bölgelerimizde çalışan kalifiye olmayan, yabancı dil bilgisi olmayan personel nedeniyle turistler Türkleri eğitimsiz olarak görmektedirler. Turizm bölgelerinde yerel yönetimler aracılığıyla denetimlerin artırılması sayesinde turistlerin dolandırıcılığa maruz kalmalarının önüne geçilebileceği, başta yabancı dil eğitimi olmak üzere turizm eğitimine önem verilmesi ile de “cahil” imajının silinebileceği düşünülmektedir. Ancak turizm eğitimi konusunda üniversite düzeyinde ciddi bir eğitim potansiyeline sahip olan ülkemizin temel problemlerinden birinin de yasal düzenlemeler olduğu unutulmamalıdır. Turizm işletmelerinde çalışacak personelin en azından belirli bir yüzdesinin turizm önlisans ya da lisans mezunu olma zorunluluğunun getirilmesi de “cahil Türk” imajının silinmesine önemli katkı sağlayacaktır.

Analiz sonucunda kadın katılımcıların daha olumsuz bir Türk insanı imajına sahip oldukları gözlemlenmiştir. Özellikle kadına şiddet haberlerinin dünya medyasında da

sık sık yer alması, Türkiye’nin bu anlamda olumsuz bir imaja sahip olması gibi nedenlerin bu sonucun kaynağı olduğu düşünülmektedir. Ancak Alanya ve Marmaris gibi eğlence hayatının yoğun olduğu turizm bölgelerimizde kadın turistlere tacize varan olumsuz davranışların sergilenmesi, yakın geçmişte kadın turistlere tecavüz vakalarının gerçekleşmiş olması gibi nedenlerin de bu sonucun temel kaynağı olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla bu olumsuz tutum somut gerçeklere dayanmaktadır ve Türkiye’nin bu anlamda imajının düzeltilmesi ancak bu gerçekliği ortadan kaldırmakla mümkün olabilecektir.

Katılımcıların geldikleri bölgeler açısından imaj faktörlerinde anlamlı farklılık bulunup bulunmadığı incelendiğinde Almanya, Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri ve Müslüman ülkelere gelen turistlerin diğerlerine kıyasla daha olumsuz bir ülke imajı algılamasına sahip oldukları gözlemlenmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi Alman turistlerin olumsuz imaj algısının 1950’lerden itibaren bu ülkeye ucuz işgücü için göç etmiş Türklerden kaynaklandığını düşünmek mümkündür. Müslüman ülkelere ise, Türkiye’yi Laik-Müslüman ülke olması nedeniyle ya da diğer Müslüman ülkelere kıyasla yaşam tarzının Avrupa’ya daha yakın olması nedeniyle, yeterince Müslüman görmeme gibi bir nedenin bu sonucu doğurduğu düşünülebilir. Ancak gerek Almanya’ya, gerek Müslüman ülkelere ve gerekse Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde algılanan Türkiye imajına ve imajın olumsuz algılanmasının nedenlerine ilişkin daha kapsamlı, spesifik çalışmalara ihtiyaç bulunduğu düşünülmektedir. Katılımcıların ziyaret ettiği bölge açısından ise Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin en olumlu imaj algısına sahip oldukları, bunun karşılığında İstanbul’u ziyaret eden turistlerin ise en olumsuz imaj algısına sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu nedenle İstanbul’u ziyaret eden turistlere yönelik olarak da ayrı-

ca daha detaylı bir çalışma gerçekleştirilerek bu olumsuzluğun nedenlerinin tespit edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, ülke imajı yönetilmesi faaliyetinin herhangi bir kurumun görevi olmaktan çok ulusal bir görev olduğu unutulmamalıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü ülke imajı oluşturma çalışmalarının plan, proje ve koordinasyon sorumluluğunu yüklenilecek potansiyelde bir kurumdur. Ancak kamu ve özel kuruluşların da katıldığı geniş bir imaj oluşturma projesi başarılı olabilir ve oluşturulan olumlu, güçlü Türkiye imajı sayesinde Türkiye'nin var olan turizm potansiyelini daha etkin kullanması ve turizmden daha çok gelir sağlaması mümkün olabilecektir. Kültür ve Turizm Bakanlığının STK'lar ve özel sektör yatırımcılarının da dahil olduğu bir platformda liderliği üstlendiği bir çalışma ile ülke imajı yaratma stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir.

Başta Antalya, İstanbul, Kapadokya ve Muğla bölgeleri olmak üzere turizm destinasyonları yönetim bölgelerine ayrılmalı ve bu bölgelerde gerçekleştirilecek tanıtım, pazarlama, satış faaliyetlerinin; yatırımların, yatırımcıların ve STK'ların da söz sahibi olduğu tek bir kurum üzerinden gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır. Bu yöntemle, belirlenen bölgeler için harcanan pazarlama ve yatırım giderlerinin daha etkin kullanımının sağlanabileceği düşünülmektedir. Bu öneriye benzer başarılı bir çalışma Antalya destinasyon için halihazırda gerçekleştirilmekte olup örgüt "Antalya Tanıtım A.Ş." adını taşımaktadır. Benzer çalışmaların diğer destinasyonlar için de faydalı olacağı düşünülmektedir.

Akademik anlamda bu çalışmanın bir takım sınırlılıkları vardır. Bu sınırlılıkların başında çalışmanın zaten Türkiye'ye gelmiş turistler üzerinde yapılmış olması gelmektedir. Benzeri bir çalışmanın ülkemizde daha önce hiç bulunmamış bireyler üzerinde

gerçekleştirilmesinin daha farklı sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir. Turistlere kendi ülkelerinde böyle bir çalışma gerçekleştirildiğinde henüz bir deneyim sahibi olmadıkları için internet, ağızdan ağıza iletişim ve medyanın etkisiyle zihinlerinde oluşan, deneyime dayanmayan ülke imajının daha doğru tespit edilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, Ş., Kenan G. ve Babayiğit, S., (2005), Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı: 19, ss.37-70.
- Akyurt H., (2008), *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj Ve Çeşme Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Altınbaşak, İ., (2004), *Modeling The Constitutents Of The Image Of A Country For The Determination Of Priorities Related To Strategic Image Management – The Case Of Turkey*, Bogaziçi Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Avcıkurt, C., (2005), *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, İstanbul, Değişim Yayınları.
- Avraham, E. Ketter, E., (2008), *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*, Published by Elsevier Inc.
- Aydoğan F., (2004), *Medya ve Popüler Kültür*, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Bakan, Ö., (2004), *Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi S. B. E., Halkla İlişkiler ve Tanıtım A. B. D., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Bozkurt, Y., D. ve Çağlı, U. (1991), Uluslararası Turizm Piyasasında Ülkelerin Pazarlanması-Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi İle Ülke İmajı Saptanmasına Dayalı Bir Yaklaşım, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 18(1-2), s.143-163.

- Chaudhary, M., (2000), *India's Image As A Tourist Destination - A Perspective of Foreign Tourists*, *Tourism Management*, 21, ss.293-297.
- Gültekin, B., (2005), *Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler*, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, cilt 4 (1), s.126-140.
- Gürtuna, A. M., (2003), *Atılımlar Ümit Vaat Ediyor, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması*, Marketing Türkiye Konferansları I, İstanbul, Rota Yayınları.
- Hsu, C. H.C., K. Wolfe, S. K. Kang, (2004), *Image Assessment For A Destination With Limited Comparative Advantages*, *Tourism Management*, 25, ss.121-126.
- İçöz, O., (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, 2. Baskı, Ankara, Turhan Kitabevi.
- Ker, M., (1998), *Profesyonel İmajın İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi*, *Pazarlama Dünyası*. Sayı: 71, s.18-29.
- 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 a
- Kurtuluş, K., Bozbay, Z., (2011), *Ülke imajı: Japonya ve Çin'in ülke imajları açısından karşılaştırılması*, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt/Vol:40, Sayı/No:2, 267-277.
- Lull, J. (2000) *Medya İletişim Kültürü*, İstanbul, Vadi Yayınları.
- Ocakoğlu, G. Ö., (2003), *Doğal Bir Sorumluluk, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması*, Marketing Türkiye Konferansları I, İstanbul, Rota Yayınları.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N., (2005), *Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği* *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* Cilt 16, Sayı 2, Güz, s. 127-138.
- Öneren, M., (2013), *İmaj Yönetiminin Tv Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi*, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24): 75-85.
- Rızaoğlu, B., (2004), *Turizm Pazarlaması*, 4. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Sönmez, S., Sırakaya, E., (2002), *A Distorted Destination Image? The Case Of Turkey*, *Journal Of Travel Research*, Sayı:41, ss.185-196.
- Tosun, C., R. Temizkan, (2004), *Türkiye'nin Dış Tanıtımında ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü*, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, ss. 345-362.
- Tolungüç, A., (2000), *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara, Mediacat Kitapları.
- Tunç, A., (2003), *Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama*, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, s.38-54.
- Türkkahraman, M., (2004), *Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat*, *Sosyoloji Konferansları Dergisi (Istanbul Journal of Sociological Studies)*, s, 30., ss.1-14
- Yalçın, B., (2010), *Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Açısından İşletmelerin Kurumsal İmajı ile Ülke İmajı Arasındaki Etkileşime Yönelik Bir Değerlendirme*, *Dayanışma Dergisi*, sayı 108, ss. 23-33.
- Yıldız, N., (2005), *İmaj Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme*, *Türkiye'de İletişim Araştırmaları Sempozyumu*, Ankara Üniversitesi, 20-21 Ekim 2005.