

**ÜLKE İMAJININ
TURİZM TÜKETİCİ TERCİHLERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Mehmet Serhat AKIN

Kütahya - 2009

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**ÜLKE İMAJININ TURİZM TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Danışman:
Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN

Hazırlayan:
Mehmet Serhat AKIN

Kütahya – 2009

Kabul ve Onay

Mehmet Serhat AKIN' ın hazırladığı “Ülke İmajının Turizm Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği” başlıklı yüksek lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip, oy birliği ile kabul edilmiştir.

...../...../2009

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN (Danışman)		
Yrd. Doç. Dr. Ercan TAŞKIN		
Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ÖZLER		

Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “ Ülke İmajının Turizm Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği ” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.... / / 2009

MEHMET SERHAT AKIN

Özgeçmiş

Mehmet Serhat AKIN 1981 Adapazarı doğumludur. İlkokulu Sakarya Kaynarca Merkez İlköğretim Okulu'nda, orta öğrenimini Adapazarı Özel Tansel Okulları'nda tamamladıktan sonra 1999 yılında Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünü kazanmış ve 2004 yılında mezun olmuştur. 2005 – 2006 yılı bahar döneminde Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalında yüksek lisans eğitime başlamıştır. Halen bir bankanın Yalova şubesinde bireysel müşteri ilişkileri yöneticisi olarak mesleğini sürdürmektedir.

ÖZET

Ülke imajı, kişilerin ülke hakkındaki izlenim, duygu, düşünce ve çağrışımlarının bütünüdür. Bir ülkenin yabancı tüketiciler tarafından tercih edilmesi için birincil olarak o ülkenin diğer ülkelere kıyasla kaliteli bir imaja sahip olması gerekmektedir. Ne yazık ki günümüz Türkiye'si için genel bir önyargı söz konusudur. Bu önyargıyı; siyasi ve ekonomik istikrarsızlar, tanıtım yetersizliği, doğal afetler, terörist faaliyetler olarak sıralanabilir. Brezilya, İtalya ve İspanya örneğinde ülke imajı yoluyla markalaşmışlar, dünya turizm cazibe merkezleri haline dönüşmüştür. Türkiye'nin ise bir imaj sorunu yaşaması sebebiyle marka değeri daha düşüktür. Bu sebeple Türk mal ve hizmetleri, Türk Turizmi yurt dışında hak ettiği fiyatı bulamamaktadır. Bu araştırmanın amacı ülke imajının turizm tüketicilerinin tercihlerini etkileyip etkilemediğini, etkiliyorsa ne oranda etkilediğini tespit ederken, güçlü bir Türkiye imajının yaratılması aşamasında eksikliklerin tespiti, kısa ve uzun vadede en etkin tanıtım araçlarının bulunmasını sağlamaktır. Bu kapsamda bir anket çalışması yapılmış, Türkiye'yi ziyaret etmiş ve henüz etmemiş olan deneklerden elde edilen veriler ile ziyaret etme isteğini etkileyen faktörlerin etki derecelerini ölçmek için Korelasyon ve Ki-Kare, farklılıkların tespitini yapmak için ise Anova testi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: ülke imajı, turizm tüketici tercihleri, yabancı tüketici davranışları, turistik satın alma

ABSTRACT

The opinions of people, their emotions on the country and the thoughts about it, is called country image. The country should have a better image than her competitors if she wants to be the chosen one. Unfortunately, there are common prejudices against today's Turkey. The main reasons for these prejudices are economic and political chaos, lack of proper advertisement of the country, natural disasters, and terrorist activities. Brazil, Italy and Spain have proved to be successful examples of country brands with a powerful country image. Turkey has a problem with its image so her brand value is lower than her competitors therefore Turkish products and services and the most important case, Turkish tourism, cannot be sold at the best prices. The purpose of this study is while establishing if the country's image influences the tourism customer demands; showing the missing parts of advertising instruments to make a powerful country image. The data were analysed from a survey which was asked to be filled by the people who have been / have not been to Turkey, yet to show the demands on visiting Turkey by correlation and Chi-Square tests whereas Anova Test was used to show the diversities.

Keywords: country image, customer demands, foreign customer behaviours, touristic buying preferences.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ	xi
TEZ HAKKINDA	xiv
TEZ METNİ	xx
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA OLARAK ÜLKE İMAJI

1.1. İMAJ KAVRAMI VE KAPSAMI	3
1.2. ÜLKE İMAJI	3
1.2.1.Ülke İmajı Yaratma Süreci	4
1.2.1.1. Var Olan İmajın Belirlenmesi	4
1.2.1.1.1. Anholt Ulus Markaları Dizini Sonuçlarına Göre Türkiye İmajı	5
1.2.1.1.2. Euroborometre Sonuçlarına Göre Türkiye İmajı	7
1.2.1.1.3. Batı Dünyasının Türkiye’ ye Yönelik Genel Algılaması	8
1.2.1.1.4. Türkiye İmajı Hakkında Genel Değerlendirme	10
1.2.1.2. Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi İle Strateji Planının Oluşturulması .	12
1.2.1.3. Sloganın Belirlenmesi	13
1.2.1.4. Sembolün Belirlenmesi	15
1.2.2. Ülke İmajının Tanıtılmasında Yararlanılan Kaynaklar	17
1.2.3. Ülke İmajı Değeri ve Ölçme Yöntemleri	19
1.2.3.1. Aşinalık – Lehtelik Ölçeği	19
1.2.3.2. Anlamsal Farklılıklar Ölçeği	20
1.2.3.3. Kişiselleştirme Ölçeği	21
1.2.3.4. Ülke İmajı Değerinin Ölçümü	22
1.2.3.5. Anholt Ulus Markaları Dizini	24
1.2.4. Olumsuz Ülke İmajının Düzeltilmesi	26

1.2.4.1. Olumsuz Ülke İmajının Olumluya Çevrilmesi	26
1.2.4.2. İkon Pazarlaması	27

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE TÜKETİCİ TERCİHLERİ

2.1. TURİZMDE TERCİH VE MARKA İLİŞKİSİ	29
2.1.1. Turizmde Tüketici Tercihleri	29
2.1.2. Turizmde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler	31
2.1.2.1. Turizmde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Demografik Faktörler	31
2.1.2.2. Turizmde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Psikolojik Faktörler	33
2.1.2.3. Turizmde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Sosyal Faktörler	35
2.2. TURİST DAVRANIŞLARI	37
2.2.1. Turist Davranışları	38
2.2.2. Turistin Davranışlarını Etkileyen Faktörler	38
2.2.3 Turistik Ürün Satın Alma Süreci	40
2.3. ULUSLARARASI ALANDA ÜLKE İMAJININ TURİZM HİZMETİ SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	41
2.3.1. Hale ve Özetleme Etkisi	43
2.3.2. Made In	44
2.3.3. Kalite Anlayışı Üzerine Etkisi	45
2.3.4. Marka Üzerine Etkisi	46
2.3.5. İmaj Değişimi	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE İMAJININ TURİZM TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1. TÜRKİYE İMAJININ TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	49
3.1.1. Turistik Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi	49
3.1.1.1. Türkiye ve Turizm Ülkesi İmajı	50
3.1.1.2. Türkiye ve Turizm İşletmeleri İmajı	51
3.1.1.3. Türkiye ve Kültürel Unsurlar	52

3.1.1.4. Türk Turizminde Niş Pazarlama ve Bölgesel Tanıtım	53
3.1.2. Türkiye İmajının Turizm Örgütlerinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi	54
3.1.2.1. AT Kearney Uluslararası Doğrudan Yatırımlar Güven Dizisi	54
3.1.2.2. Politik ve Ekonomik Risk Haritası	56
3.1.2.3. Yatırım Danışma Konseyi	58
3.2. DÜNYA MARKASI OLARAK TÜRKİYE	60
3.2.1. Turquality	61
3.2.1.1. Türk Turizminde Turquality	62
3.2.2. Türkiye	63
3.2.3. Made In Turkey	63

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METEDOLOJİ VE BULGULAR

4.1.ARAŞTIRMANIN AMACI	66
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	66
4.3. DEĞİŞKENLERİN ÖLÇÜLMESİ VE BULGULAR	67
4.3.1. Güvenilirlik Analizi	67
4.3.2. Demografik Bulgular	67
4.3.2.1. Yaş Grubu	68
4.3.2.2. Cinsiyet Dağılımı	69
4.3.2.3. Eğitim Durumu	70
4.3.2.4. Çocuk Sahipliği Durumu	70
4.3.2.5. Medeni Durum	71
4.3.3. Türkiye ve Türkler Hakkındaki Bilgi Düzeyi	72
4.3.3.1 Türkiye' yi Ziyaret Sayısı	72
4.3.3.2. Bir Türk İle Tanışmışlık Durumu	73
4.3.3.3. Kişinin Türkiye Hakkında Duydukları	74
4.3.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	75
4.3.4.1. Türkiye'yi Daha Evvel Ziyaret ile Türkiye'yi Tekrar Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi	76

4.3.4.2. Türkiye'nin Daha Evvel Ziyaret Edilmesinden Duyulan Tatminin Boyutu ile Türkiye'yi Tekrar Ziyaret Etme Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi.....	78
4.3.4.3. Kişinin Türkler Hakkındaki Bilgi Seviyesi İle Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteğini Gösterir Korelasyon Analizi	82
4.3.4.4. Kişinin Türkiye Sınırları İçerisinde Yer Alan Medeniyetler Hakkındaki Bilgi Seviyesi İle Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteğini Gösterir Korelasyon Analizi	87
4.3.4.5. Türkiye'nin Politik Yapısı İle Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteğini Gösteren Arasındaki Korelasyon Analizi	91
4.3.4.6. Türk Toplumunun Dini İnancı İle Kişinin Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteğini Gösterir Ki-Kare Analizi	95
4.3.4.7. Türk Toplumunun Dini İnancı İle Kişinin Türkiye'de Yaşama İsteğini Gösterir Ki-Kare Analizi	96
4.3.4.8. Türk Spor – Sanat ve Edebiyatçılarına Dair Bilgi İle Kişinin Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteğini Gösterir Korelasyon Analizi	97
4.3.4.9. Kişinin Türkiye Hakkındaki Bilgi Seviyesi İle Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteğini Gösteren Ki – Kare Analizi	101
4.3.4.10 Bilgi Alma Kaynakları ve Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Pearson Korelasyon Analizi	104
4.3.4.11. Kişilerin Türkiye'yi Pahalı - Ucuz Bulmaları İle Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteği Arasındaki Farklılığı Gösteren Anova Analizi Bulguları	108
SONUÇ VE ÖNERİLER	111
EKLER	114
KAYNAKÇA	126
DİZİN	135

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1.1.	Türkiye İmajının FÜTZ Yöntemi ile Analizi.....	11
Tablo 1.2.	Lale Resimleri Kullanılarak Oluşturulmuş Türkiye Logoları.....	16
Tablo 1.3.	Ülke İmajı Ölçümü için Anlamsal Farklılıklar Ölçeği Örneği.....	21
Tablo 1.4.	İsraili Tüketicilerin Japonya Yerine Güney Kore’de ve Batı Almanya’da Üretilmiş Sanyo Mikrodalga Fırınına Alma İstekliliği Oranları.....	23
Tablo 1.5.	2005 yılı Anholt Ulus Marka Değerleri.....	25
Tablo 3.1.	Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı.....	51
Tablo 3.2.	A.T. Kearney ve UNCTAD’ın DYY Alanında Ülke Sıralamaları.....	56
Tablo 3.3.	S&P Verilerine Göre Yıllara Göre Türkiye’nin Kredi Notu.....	58
Tablo 4.1.	Güvenilirlik Analizi.....	67
Tablo 4.2.	Yaş Analizi – Türkiye’yi Ziyaret Edenler.....	68
Tablo 4.3.	Yaş Analizi – Türkiye’yi Ziyaret Etmemiş Olanlar.....	69
Tablo 4.4.	Cinsiyet İle İlgili İstatistikler – Türkiye’yi Ziyaret Edenler.....	69
Tablo 4.5.	Cinsiyet İle İlgili İstatistikler – Türkiye’yi Ziyaret Etmemiş Olanlar...	69
Tablo 4.6.	Eğitim Durumu İle İlgili İstatistikler – Türkiye’yi Ziyaret Edenler	70
Tablo 4.7.	Eğitim Durumu İle İlgili İstatistikler – Türkiye’yi Ziyaret Etmemiş Olanlar.....	70
Tablo 4.8.	Çocuk Sahipliği Durumu – Türkiye’yi Ziyaret Edenler.....	71
Tablo 4.9.	Çocuk Sahipliği Durumu – Türkiye’yi Ziyaret Etmemiş Olanlar.....	71
Tablo 4.10.	Medeni Durum – Türkiye’yi Ziyaret Edenler.....	71
Tablo 4.11.	Medeni Durum – Türkiye’yi Ziyaret Etmemiş Olanlar.....	72
Tablo 4.12.	Türkiye’yi Ziyaret Sayısı.....	72
Tablo 4.13.	Bir Türk ile Tanışmışlık Durumu.....	73
Tablo 4.14.	Tanışılan Yer – Türkiye’yi Ziyaret Edenler.....	73
Tablo 4.15.	Bir Türk ile Tanışmışlık Durumu – Türkiye’yi Ziyaret Etmemiş Olanlar.....	74
Tablo 4.16.	Tanışılan Yer – Türkiye’yi Ziyaret Etmemiş Olanlar.....	74

Tablo 4.17.	Kişinin, Spor Dışında Türkiye Hakkında Bir Haber Duyup Duymadığını Gösterir Tablo – Türkiye’yi Ziyaret Edenler.....	75
Tablo 4.18.	Kişinin, Spor Dışında Türkiye Hakkında Bir Haber Duyup Duymadığını Gösterir Tablo – Türkiye’yi Ziyaret Etmemiş Olanlar.....	75
Tablo 4.19.	Türkiye’yi Daha Evvel Ziyaret Etme – Türkiye’yi Tekrar Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Analizi Bulguları.....	77
Tablo 4.20.	Kişinin Türkiye’yi Daha Evvel Ziyaret Etmesinden Duyduğu Tatminin Boyutu ve Türkiye’yi Tekrar Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiyi Gösterir Korelasyon Analizi Bulguları.....	79
Tablo 4.21.	Kişinin Türkler Hakkındaki Olumlu Bilgi Seviyesi ile Türkiye’yi Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiyi Gösterir Korelasyon Analizi Bulguları.....	82
Tablo 4.22.	Kişinin Türkler Hakkındaki Olumlu Bilgi Seviyesi ile Türkiye’yi Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiyi Gösterir Korelasyon Analizi Bulguları – Türkiye’yi Ziyaret Etmemiş Olanlar.....	85
Tablo 4.23.	Kişinin Türkiye Sınırları İçerisinde Yer Alan Medeniyetler Hakkındaki Bilgi Seviyesi ile Türkiye’yi Ziyaret Etme İsteğini Gösteren Korelasyon Analizi Çıktısı – Türkiye’yi Ziyaret Etmiş Olanlar.....	87
Tablo 4.24.	Kişinin Türkiye Sınırları İçerisinde Yer Alan Medeniyetler Hakkındaki Bilgi Seviyesi ile Türkiye’yi Ziyaret Etme İsteğini Gösteren Korelasyon Analizi Çıktısı – Türkiye’yi Ziyaret Etmemiş Olanlar.....	89
Tablo 4.25.	Türkiye’nin Politik Yapısı ile Türkiye’yi Ziyaret Etme İsteğini Gösteren Korelasyon Çıktısı – Türkiye’yi Ziyaret Edenler.....	92
Tablo 4.26.	Türkiye’nin Politik Yapısı ile Türkiye’yi Ziyaret Etme İsteğini Gösteren Korelasyon Analizi Çıktısı – Türkiye’yi Ziyaret Etmemiş Olanlar	93
Tablo 4.27.	Türk Toplumunun Dini İnancı İle Türkiye’yi Ziyaret Etme İsteği İsteğini Gösterir Ki-Kare Analizi Çıktısı.....	95
Tablo 4.28.	Türk Toplumunun Dini İnancı ile Türkiye’de Yaşama İsteğini Gösterir Ki-Kare Analizi	96

Tablo 4.29.	Türk Spor, Sanat ve Edebiyatına dair bilgi ile Kişinin Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Çıktısı – Türkiye'yi Ziyaret Edenler.....	98
Tablo 4.30.	Türk Spor, Sanat ve Edebiyatına dair bilgi ile Kişinin Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Çıktısı – Türkiye'yi Ziyaret Etmemiş Olanlar.....	100
Tablo 4.31.	Türkiye Hakkındaki Bilgi Seviyesi ve Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteğini Arasındaki Uygunluğu Gösterir Ki – Kare Analizi Çıktısı – Türkiye'yi Ziyaret Edenler.....	102
Tablo 4.32.	Türkiye Hakkındaki Bilgi Seviyesi ve Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteğini Gösterir Ki – Kare Analiz Çıktısı – Türkiye'yi Ziyaret Etmemiş Olanlar.....	103
Tablo 4.33.	Bilgi Alma Kaynakları ile Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiyi Gösterir Pearson Korelasyon Analizi Çıktısı – Türkiye'yi Ziyaret Edenler.....	104
Tablo 4.34.	Bilgi Alma Kaynakları ile Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiyi Gösterir Pearson Korelasyon Analizi Çıktısı – Türkiye'yi Ziyaret Etmemiş Olanlar.....	106
Tablo 4.35.	Kişilerin Türkiye'yi Pahalı – Ucuz Bulmaları ile Türkiye'yi Ziyaret Etme İstekleri Arasındaki Farklılığı Gösteren ANOVA Testi – Türkiye'yi Ziyaret Edenler.....	108
Tablo 4.36.	Pahalı – Ucuz Kavramı ile Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Scheffe Analizi Bulguları – Türkiye'yi Ziyaret Edenler	109
Tablo 4.37.	Kişilerin Türkiye'yi Pahalı – Ucuz Bulmaları ile Türkiye'yi Ziyaret Etme İstekleri Arasındaki Farklılığı Gösteren ANOVA Testi – Türkiye'yi Ziyaret Etmemiş Olanlar.....	109
Tablo 4.38.	Pahalı – Ucuz Kavramı ile Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Scheffe Analizi Bulguları – Türkiye'yi Ziyaret Etmemiş Olanlar.....	110

TEZ HAKKINDA

ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Asırlar boyunca insanoğlu hep güzelin peşinden koşmuştur. Güzel olmak, etkileyici ve cazibe merkezi olmak hep olumlu imaj ile mümkün olmuştur. Ekonomilerin baş döndürücü bir hızla geliştiği, geri kalmış olmanın suç olduğu günümüz dünyasında da ülkeler de bu kavramdan nasiplerini almışlardır. Artık, iyi olanı çeşitli kurum ve kuruluşlara üye yapmak, iyi olan yerden satın almak, iyi olan yerde tatil yapmak prestij konusu olmuştur. Bu sebeple ülkeler de imaj kavramının ne denli önemli olduğunu fark etmiş, kişilerin satın alma davranışlarını bile etkilediğini görmüşlerdir.

Bu nedenle, araştırmanın problemi, Ülke imajının turizm tüketici tercihlerini etkileyip etkilemediğidir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Asya ile Avrupa coğrafyasını birleştiren bir köprü vazifesi gören, birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış, zengin arkeolojik ve kültürel hazineleri bünyesinde barındıran, dört bir yanı tarihi eserlerle dolu Türkiye, kusursuz bir imaj ile en çok tercih edilenler arasında yer alabilir. Bu bağlamda, araştırmanın amacı ülke imajının turizm tüketici tercihlerini etkileyip etkilemediğini, etkiliyorsa ne oranda etkilediğini tespit ederken, güçlü bir Türkiye imajının yaratılması açısından kısa ve uzun vadede en etkin tanıtım araçlarının tespitini yapmak; Türkiye örneklemini kullanarak eksikliklerin tespitini yaparak Türkiye imajına katkı yapmayı hedeflemek, bu konu üzerinde çalışmayı düşünen kişilere yapacakları araştırmalar için ışık tutmaktır.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bir ülkenin yabancı tüketiciler tarafından tercih edilmesi için birincil olarak o ülkenin diğer ülkelere kıyasla kaliteli bir imaja sahip olması gerekmektedir. Ne yazık ki günümüz Türkiye'si için siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklar, tanıtım yetersizliği, doğal afetler, terörist faaliyetler gibi genel bir önyargılar nedeniyle güçlü bir imaj yaratılamamıştır.

Bacasız sanayi olarak nitelendirilen turizm, dünya genelinde önemli üyeliklere sahip ve aday olan Türkiye için en önemli tanıtım kaynağıdır. Böylesine muazzam bir tanıtım kaynağı çerçevesinde kişilerin satın alma davranışları; kişinin medeni

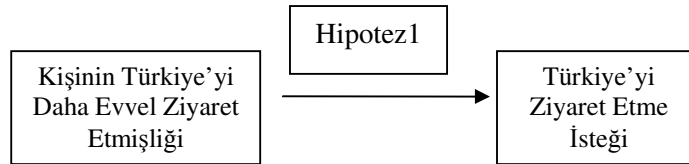
durumundan, sosyal çevresinden, alışkanlıklarından, ...vs' den çok rahatlıkla etkilenmektedir. Esasında kazanmak için satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesi ise yaratılacak olan imajdır. Yapılan açıklamalar ışığında ülke imajının turizm tüketici tercihlerini üzerindeki etkisinin incelenmesinin, Türk turizminin dünya genelinde hak ettiği noktaya getirilmesi için çok önemli olduğunu söylemek mümkündür.

ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Araştırma genel olarak imaj ile ilgili temel kavramlar, ülke imajı ve satın alma davranışları gibi temel kavramlar gibi temel konuları kapsamaktadır. Araştırmanın başlıca kısıtları ise; uygulamanın OECD ülke vatandaşlarından (Japonya ve Güney Kore hariç, Rusya dahil) Türkiye'yi ziyaret etmiş ve henüz Türkiye'yi ziyaret etmemiş kişiler ile yapılmış olması ve Türkiye imajının kişilerin yalnızca turizm tüketici tercihlerini ölçmeye yönelik olmasıdır. Kavramsal çerçevenin oluşturulmasında, mümkün olduğunca yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılmaya çalışılmıştır. Ancak, geniş bir konuda araştırma yapılmış olması sebebiyle ulaşılamayan kaynakların olabileceği değerlendirilmektedir.

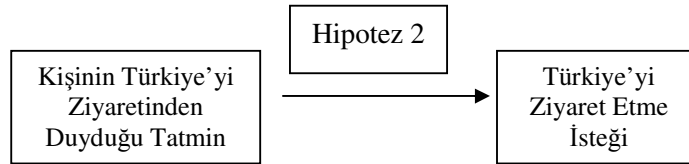
ARAŞTIRMANIN MODELLERİ VE MODELE DAYALI HİPOTEZLER

Ki-Kare Modeli – 1



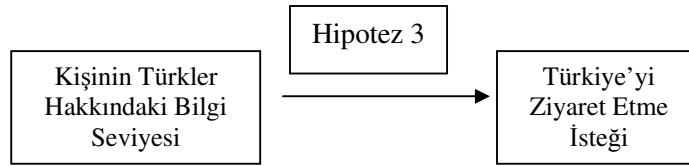
Hipotez 1: Kişinin Türkiye'yi daha evvel ziyaret etmesi ile Türkiye'yi tekrar ziyaret etme isteği arasında pozitif bir ilişki vardır

Korelasyon Modeli – 1



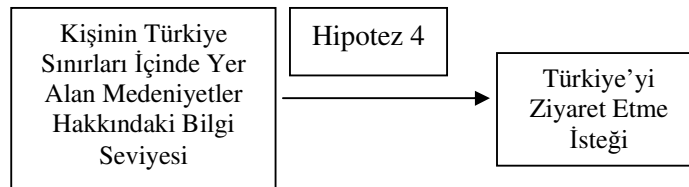
Hipotez 2: Kişinin Türkiye'yi daha evvel ziyaret etmesinden duyduğu tatminin boyutu ile Türkiye'yi tekrar ziyaret etme isteği arasında olumlu bir ilişki vardır.

Korelasyon Modeli – 2



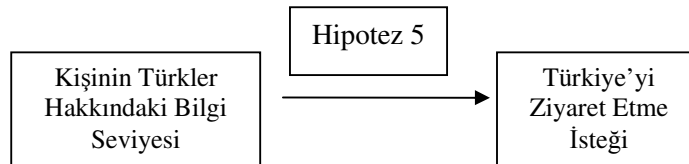
Hipotez 3: Kişinin, Türkler hakkındaki bilgi seviyesi ile Türkiye'yi ziyaret etme isteği arasında olumlu bir ilişki vardır.

Korelasyon Modeli – 3



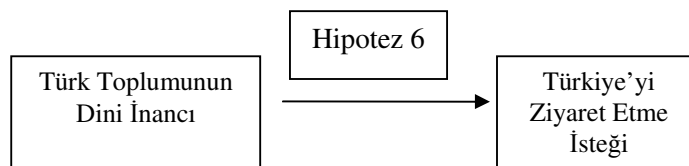
Hipotez 4: Kişinin Türkiye sınırları içinde yer alan medeniyetler hakkındaki bilgi seviyesi ile Türkiye'yi ziyaret etme isteği arasında bir pozitif ilişki vardır.

Korelasyon Modeli – 4



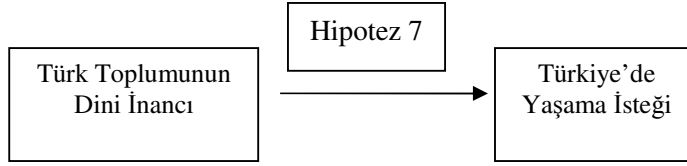
Hipotez 5: Türkiye'nin politik yapısı ile kişinin Türkiye'yi ziyaret etme isteği arasında bir ilişki vardır.

Ki – Kare Modeli – 2



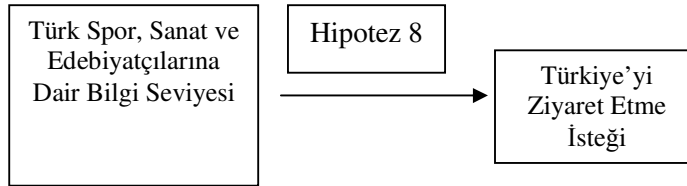
Hipotez 6: Türk toplumunun dini inancı ile kişinin Türkiye'yi ziyaret etme isteği arasında bir ilişki vardır.

Ki – Kare Modeli – 3



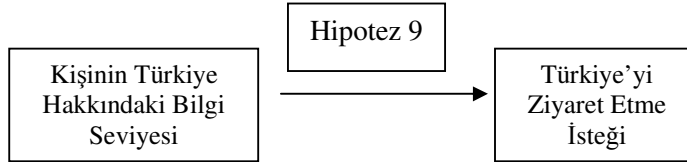
Hipotez 7: Türk toplumun dini inancı ile kişinin Türkiye’de yaşama isteği arasında bir ilişki vardır.

Korelasyon Modeli – 5



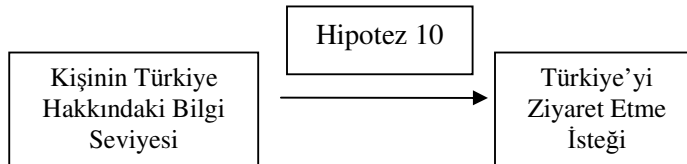
Hipotez 8: Türk spor, sanat ve edebiyatçılarına dair bilgi ile kişinin Türkiye’yi ziyaret etme isteği arasında bir ilişki vardır.

Ki – Kare Modeli – 4

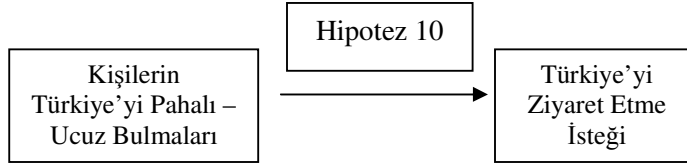


Hipotez 9: Kişinin Türkiye hakkındaki bilgi seviyesi ile Türkiye’yi ziyaret etme isteği arasında bir ilişki vardır.

Korelasyon Modeli – 6



Hipotez 10: Bilgi alma kaynakları ve Türkiye' yi ziyaret etme isteği arasında bir ilişki vardır.

Anova Modeli – 1

Hipotez 11: Kişilerin Türkiye'yi pahalı - ucuz bulmaları ile Türkiye'yi ziyaret etme istekleri anlamlı bir farklılık vardır.

TEZ METNİ

GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü araştırma sonuçlarına göre en çok turist çeken ülkeler sıralamasında Türkiye sahip olduğu zenginliklere rağmen alt sıralarda yer almaktadır. Bu gibi olumsuz verilere rağmen uygun yatırımlarla dünya çapında tanınan bir Türkiye inşa etmek yeni ve dinamik bir Türkiye imajı oluşturmak mümkündür. Yeni bir imaj yaratmak adına birçok yöntem kullanabilir. Asya ile Avrupa coğrafyasını birleştiren bir köprü vazifesi gören, birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış, zengin arkeolojik ve kültürel hazineleri bünyesinde barındıran, dört bir yanı tarihi eserlerle dolu Türkiye, kusursuz bir imaj ile en çok tercih edilenler arasında yer alabilir.

Ülke imajının tüketici tercihlerini etkileyip etkilemediğini, etkiliyorsa ne oranda etkilediğini tespit ederken, güçlü bir Türkiye imajının yaratılması açısından kısa ve uzun vadede en etkin tanıtım araçlarının tespitini yapmak ve bu bağlamda yatırım kararları, organizasyonel üyelikler, turistik ve kültürel,...vs gibi alanlarda Türkiye örneklemine kullanarak- ülke imajı ve tüketici tercihleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyarken önemli ölçüde Türkiye imajına katkı yapmayı hedeflemiş markalaşma stratejileri içerisinde önemli bir yere sahip olan öğeleri keşfetmektir. Güçlü imajın yarattığı markalaşma; bir kitlesel dönüşüm projesi olarak algılanmalı ve ona göre hareket edilmelidir. Başta tüketici bilincinin yüksek olduğu gelişmiş ülkeler olmak üzere, uluslararası pazarlarda kalıcı olunabilmesi ve küresel düzeyde güçlü imajın yaratılabilmesi için bir altyapı oluşturacak “Olumlu Türkiye İmajı”nın oluşturulması zorunludur.

Türkiye’de ülke imajı konusunda yapılmış araştırma sayısı oldukça azdır. Hükümetler de ancak son yıllarda, bu konuya ilgi göstermeye başlamışlardır. Bu araştırma ile imaj çalışmasının tüketici tercihlerini ne boyutta etkileyeceği belirlenecektir. Aynı zamanda, Türkiye’de görülen eksikliğin giderilmesine katkıda bulunulmaya çalışılarak, ülke çapında yapılacak olan diğer araştırmalara da temel teşkil edecektir. Bu kapsamda, birinci bölümde, marka olarak ülke imajı, ikinci bölümde turizmde tüketici tercihleri, üçüncü bölümde Türkiye imajının turizm tüketicileri üzerindeki etkisi ve dördüncü bölümde ise metodoloji ve bulgulara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
MARKA OLARAK ÜLKE İMAJI

1.1. İMAJ KAVRAMI VE KAPSAMI

Sanayi devrimi ile birlikte seri üretimin yaygınlaşması, üretilen mal ve hizmetlerin kalitesinin iyileşmesi, dünya genelinde fiyatlar genel seviyesinin düşme eğiliminde olması, aranan mal veya hizmetin ulaşılabilirliğinin artması ve teknolojik bilgi birikiminin çoğalması gibi etmenlerden dolayı insanoğlu bilinçlenerek daha yüksek yaşam standartlarına ulaşmış, satın alma eğilimlerinde bazı kriterleri göz önüne almak zorunda kalmıştır. Bu nedenle her alanında imaj kavramı önemli bir yere sahip olmuştur. Büyük rekabetlerin yaşandığı küresel piyasalarda değişimlerin baş döndürücü bir hızla gerçekleşmesi, müşteri memnuniyetinin daha fazla önem kazanması olumlu bir imaja sahip olmayı gerekli kılmıştır çünkü içinde yaşadığınız çağda iyyinin en iyi şekilde tanıtılması şart olmuştur. (Akın, 2004: 1)

İmaj kavramı farklı kaynaklarda değişik biçimlerde tanımlanmıştır. İnsan ambalajı, üslupçuluk, konuşma modelleri, kendine güvenme, esnek olma, durumun gereğini yapmak gibi çok çeşitli biçimlerde tanımlanırken, belki de bu kavramı en güzel şekilde açıklayan Virginia Horton Bettman olmuştur.

İmaj bir sahtekarlık, bir oyun, bir hile, bir yalan ya da yeteneğin ve bilginin yerine geçen bir şey değildir. İmaj bir iletişim aracıdır, yeteneklerinizin bir parçasıdır; kim olduğunuzu, ne yaptığınızı, yaptığınız işin ne kadar ehli olduğunuzu anlatmanızı sağlayan bir reklam panosudur. İmaj, bir firma ya da markanın hedef kitlesi tarafından algılanan resmidir. (Şimşek, 1998: 351)

1.2. ÜLKE İMAJI

Ülkeler de ürün ve hizmetler gibi tüketime konu olmaktadır. Ülke adları da bir markadır ve bu markaların ürün ve hizmet markaları gibi olumlu veya olumsuz imajları vardır. Ülke imajı, kişilerin ülke hakkındaki izlenim, duygu, düşünce ve çağrışımlarının bütünüdür. O halde bu imaj nesnel değil, öznelir. Örneğin, Türk turizmini dünya turizmi ile rekabet edebilen, ürün ve hizmet çeşitliği açısından geniş bir yelpazeye sahip sayan şahıs ve firmalar olabileceği gibi, yeterli fikri özgürlüğü olmayan, sıradan bir Orta Doğu ülkesi olarak düşünen şahıs ve firmalar da olabilir. Türkiye, bazı Fransızlar tarafından, yoksul Kürtleri öldüren ve iş bulmak için Avrupa'ya gelmeye çalışan insanların ülkesi olarak algılanırken, bazı Fransızlar tarafından sıcakkanlı insanların yaşadığı, Doğu Akdeniz'deki köklü bir tarihe sahip olan turizm cenneti olarak

düşünüyor. (BNP, Fransa’da Türk Kürsüsü Kurulması İçin Destek Verecek, *Akşam*, 07.06.2007)

Ülkelerin yabancı sermayeye karşı tutumları, siyasi istikrarları, toplumsal barışları, sendikal hareketleri, çevreye karşı duyarlılıkları, insan haklarına saygıları ve sosyal sorumlulukları gibi konular ülke imajı açısından çok önemli faktörlerdir. (İpekgil Doğan ve Marangoz, 2007:)

1.2.1.Ülke İmajı Yaratma Süreci

Ülke imajı, gerek sermaye hareketleri ve gerekse de o ülke vatandaşları yönünden stratejik önem taşıyan bir kavramdır. Firmaların ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmada, pazara yerleştirme ve tutundurmada ürüne ve hizmete bir kimlik kazandırdıkları gibi, ülkeler de küresel pazarlarda tanınma, yerleşme ve tutunma çalışmalarında marka olarak ülke imajı kavramına önem vermelidir. Ülke imajı yaratma süreci dört aşamadan oluşur.

1.2.1.1. Var Olan İmajın Belirlenmesi

Doğru ülke imajı yaratabilmek için öncelikle ülkenin içinde bulunduğu durumun iyi değerlendirilmesi gerekir. Buna bağlı olarak da ulaşılmak istenilen hedefe ne şekilde varılacağına ilişkin stratejiler geliştirilir. Doğru imaj yaratırken güncel durum iyi analiz edilmelidir. Aksi takdirde, seçilen hedef ve amaçlar ne kadar etkileyici olursa olsun, rasyonel bir sonuca ulaşmak imkansız olacaktır. FÜTZ (SWOT) Analizi ile var olan imaj kolaylıkla belirlenir. Ülkenin sahip olduğu fırsatlar ve üstünlükler, maruz kaldığı tehditler ve zayıf yönleri ile beraber gözlemlenerek, güçlü bir stratejik plan hazırlanmalıdır.

Var olan imajın ve güncel durumun analizi sonucunda ülkeler kendilerini altı farklı noktada görebilirler. (Kotler, Haider ve Rein, 1993: 35-36)

- Olumlu İmaj; bu tür yerlerin imajlarını değiştirmeye veya tutundurmaya ihtiyaç yoktur fakat var olan imajın değişen koşul ve şartlara bağlı olarak güncellenmesi, öyle imaja sahip olan yerler için yeterlidir.
- Zayıf İmaj; küçük olduğu, çekici özelliği bulunmadığı veya reklamı yapılmadığı için fazla bilinmeyen yerlerdir. Bu nedenle dikkat çekmeye ihtiyaç vardır. Washington Times Gazetesi’nde yayımlanan bir köşe yazısına göre son

zamanlarda Kuzey Irak'tan kaynaklanan ve Türkiye'de meydana gelen siyasal ve askeri güçler arasındaki iletişim sorunundan dolayı ülkenin caydırıcılık niteliğini kaybettiğini ve uluslararası arenada gerekli tanıtımların yapılmaması sebebiyle zayıf devlet imajı çizdiği dile getirilmektedir. (ANKA, 2007)

- Olumsuz İmaj; değişik nedenlerle olumsuz imaja sahip yerler, yeni imajla sunulurken eski imaja neden olan olumsuzluklar devam ediyorsa, hazırlanan plan başarısız olacaktır.
- Karma İmaj; hem olumlu hem de olumsuz imajı iç içe taşır. Bu nedenle hazırlanan planda olumlu imaj vurgulanırken, olumsuz olan tüm faktörlerden sakınılır.
- Tutarsız İmaj; bazı yerler için insanlar karşıt görüşlere sahiptirler. Burada sorun olan nokta, olumlu imaj vurgulandığında doğru imajın vurgulanıp vurgulanmadığıdır. Türkiye, kimi Fransızlar tarafından, yoksul Kürtleri öldüren ve iş bulmak için Avrupa'ya gelmeye çalışan insanların ülkesi olarak algılanırken, kimi Fransızlar tarafından da sıcakkanlı insanların yaşadığı, Doğu Akdeniz'de köklü bir tarihe sahip olan turizm cenneti olarak tanımlanan örnekte tutarsız bir imaja sahip olduğumuz gözlemlenir.
- Fazlasıyla Çekici İmaj; çok fazla çekici değere sahip olan yerler, daha fazla tutundurma çalışmasına girdikleri takdirde imajları bozulur. Böyle imaja sahip olan yerler; aşırı göçe maruz kalma, çevre kirliliği, var olan alt yapının yetersiz konuma düşmesi, kültürel yozlaşmanın yaşanması,...vs gibi sonuçlar ile karşılaşacaklarından, daha fazla yatırım almak istemezler.

Unutulmamalıdır ki, tüketiciler üzerinde olumlu bir ülke imajı geliştirmek, üreticilerin satışlarını olumlu yönde etkiler. Tüketicilerin, sevdikleri ve hayran oldukları ülkelerin ürünlerini satın almaya daha uygun ve eğilimli oldukları saptanmıştır (Johanson, 1989: 48).

1.2.1.1.1. Anholt Ulus Markaları Dizini Sonuçlarına Göre Türkiye İmajı

Markalar hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Otomobillerden, giyeceklere, yiyeceklerimizden kullandığımız teknoloji ürünlerine kadar hayatımızın her alanında marka tanımı ile karşılaşırız. Bu markalardan bazılarının değeri diğerlerinin çok

üzerinde küresel düzeyde ciddi değerlere sahiptir. Günümüzde ülkeler de küresel pazarlar içerisinde kendileri için marka geliştirme sorunu ile karşı karşıyadırlar. Küreselleşme sürecinde ülkeler yatırımcıların, turistlerin, tüketicilerin, diğer ülke hükümetlerinin ve küresel medyanın dikkatini çekmek, onlarda saygı ve güven hissi uyandırmak için birbiri ile rekabet halindedirler. Güçlü ve pozitif bir ulusal marka geliştirmek hayati bir rekabet avantajı sağlar. Zengin ülkelerden yoksullara, tüm ülkelerin kendilerinin diğer dünya ülkelerindeki insanlara nasıl göründüklerini anlamaları, hatalarını ve başarılı yönlerini tespit etmeleri, ülkelerinin marka imajını geliştirmeleri veya ülkelerine yeni bir marka kazandırmaları gerekir. Bir ülkenin markasını oluşturan unsurlar o ülkenin kültürü, politik yapısı, uyguladığı iç ve dış politikalar, insan haklarına duyarlılığı, demokrasi ve özgürlüklerin düzeyi, ticari ve insani varlıkları, yatırım potansiyeli, doğası, tarihi ve diğer birçok özelliğini içerir. (Bati, 2005)

Ulus markaları konusunda uzman, hükümetlere yol gösteren bağımsız danışman Simon Anholt, 2005 yılında Ulus Markalar Endeksi (Anholt-GMI Nation Brands Index -2005) gerçekleştirmiştir. Anholt, 35 ülkede 26 bin tüketiciye 40 ülkeyi nasıl gördüklerini sormuş, insanların belirli ülkeler hakkındaki düşünceleri ile ilgili bir endeks oluşturmuştur. Araştırmaya katılan fertler ile belirli bir ülkenin kültürü, siyaseti, ticari markaları, turizmi ve insanları hakkında ne düşündüklerini tespit etmeye çalışmıştır. (Benmayor, Türkiye'nin Marka Değeri 306 Milyar Dolar, *Hürriyet*, 22.06.2007) Anholt'un yaptığı analitik hesaplamaların sonunda ulaştığı bulgularla yapılan sıralamanın ilk onunda İngiltere'yi sırasıyla Almanya, Kanada, Fransa, İsviçre, Avustralya, İsveç, İtalya, Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri - ABD izlerken 35. sıradaki Türkiye'yi ise Endonezya, İsrail ve İran' ın izlediği, ülkelerin sahip olduğu imaj ve yaratılan markalar, yer aldıkları coğrafi alana, dinlerine ve siyasi arenadaki rollerine göre de değişmekte olduğu görülür. İndekste özellikle Batı ülkelerinin yeri çok fazla değişmezken ABD ve İsrail gibi ülkelerin markaları bir anda aşağı ya da yukarı çıkabiliyor. (Türkiye Marka Sıralamasında 35. , 02.04.2007)

Araştırmayı yapan ekibin başkanı Simon Anholt, Türkiye'nin neden en kötü imajlı ülke olduğunu şöyle açıklamıştır. (Güneş, Türkiye İmajda Sürünüyor, *Milliyet*, 22.02.2006)

- “Cehalet” kelimesi durumu en güzel açıklayan kelimedir. Diğer ülke vatandaşlarının Türkiye hakkında hep olumsuz yönleri görmeleri, Türkleri; cahil, tembel, fakir, radikal İslamcı, barbar ve tehlikeli olarak tanımlamaktadırlar.
- Türkiye hakkında çok fazla şey bilinmemesi ve gerekli tanıtımların yapılamamasından kaynaklanan boşluğun olumsuzluklar ile doldurulması,
- Türkiye’den dünyaya yansıyan haberlerin, bombalama, PKK, kuş gribi,... vs gibi olumsuz nitelikler taşıması,
- Olumsuzluklar ile mücadele edebilecek olumlu bir imajın var olmaması,
- Türkiye’nin sahip olduğu kültürel mirasın, güzelliklerin ve turizm değerlerinin ülkenin bugünkü imajı ile doğrudan bir bağlantı kurulamaması,

1.2.1.1.2. Eurobarometre Sonuçlarına Göre Türkiye İmajı

Eurobarometer kamuoyu araştırmaları her yıl ilkbahar ve sonbaharda olmak üzere 1973’den beri yapılmaktadır. AB üye devletlerinde uygulanmakta olup halkın AB hakkındaki görüşlerini ölçmeye yöneliktir. Eurobarometre Türkiye Ulusal Raporu – İlkbahar 2007, 10 Nisan – 10 Mayıs 2007 tarihleri arasında, 1.005 Türk vatandaşının katılımıyla gerçekleştirildi. Ulusal Rapor temel olarak Türkiye’de elde edilen sonuçlarla Standart Eurobarometre 67 İlkbahar 2007 çalışmasında elde edilen AB genel ortalamasını gösterir sonuçların mukayesesi temeline dayanmaktadır. (Avrupa Komisyonu, 2007)

Rapora göre, AB’ ye üye ülkelerde araştırmaya katılanların % 52’ si Türkiye’nin üyeliğine karşı iken, %35’i ise üyeliği desteklemektedir. Avrupa genelinde Türkiye ile Avrupa’nın ortak bir geçmişe sahip olduğunu düşünenlerin oranı % 42 iken farklı geçmişlere sahip olduğunu düşünenlerin oranı da % 42’ dir. Bu durumda Avrupa içerisinde Türkiye ile ortak tarih bilinci yaratmak zor olacak gibi görünmektedir. Türkiye’ nin AB’ ye tam üye olmasının AB ile diğer Müslüman ülkeler arasındaki diyalogu olumlu yönde etkileyecektir diye düşünenlerin oranı ise % 41 düzeyinde kalmıştır. Türkiye ile AB arasındaki kültürel farklılıklar Türkiye’nin üyeliğini engelleyecektir diyenlerin oranı AB genelinde % 54 iken Türkiye’de bu oran % 57’ dir. Avrupalıların % 63 ‘ü Türkiye’nin üyeliğinin ardından Türkiye’den Avrupa’nın

gelişmiş ülkelere göç başlayacağını düşünürken, Türkiye'nin insan hakları konusundaki eksikliklerinin var olduğunu düşünenlerin oranı % 83 'tür. (Yalçınkaya, 2006: 30)

Avrupa'daki bu korku ve ön yargı basınlarına da yansımakta, durum birlik üyesi vatandaşların Türkiye hakkındaki izlenimlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Çoğu zaman, ülkenin mevcut olan iki farklı yüzünün çekişme içerisinde olduğu, tutucu kesimin seküler yapı ile zaman zaman fikir çatışması yaşadığı, özellikle de ülkenin doğusu ve batısı arasındaki çarpık kalkınmışlık düzeyinin eğitimden, sosyal hayata her alanda hissedilmesinin dile getirilmesi Avrupalı pek çok insanı ürkütürken (Two Faces Of Modern Turkey, 2007); bazen de Türkiye'nin doğu ve batı arasındaki köprü, kadınlara seçme ve seçilme hakkını pek çok Avrupa ülkesinden önce veren ancak erkek egemen toplum, gelenekler ve dinin gelecek için hayalleri olan genç nüfusun atılımlarını yavaşlattığı, önümüzdeki on sene içerisinde dünyanın sayılı ekonomileri arasında yer alacak olan hızlı ve dinamik bir değişim yaşayan toplum olarak nitelendiriliyor. (Nök Törökországbán, 2005)

Türkiye'de ise 2004'ten bu yana üyeliğin "iyi bir şey" olacağını ifade edenlerin oranı düşüş eğilimi sergilemiş ve bu trend, 2006 yılı sonbaharında durmuştur. 2006 ilkbaharında Türk kamuoyunun %44'ü (2005 sonbaharında %55) AB üyeliğinin "iyi birşey" olacağını ifade ederken %25'lik bir bölüm (2005 sonbaharında %15) bunun tersini dile getirmiştir. Ancak 2006 yılı sonbaharında AB üyeliğinin "iyi bir şey" olacağını ifade edenler %54'lük bir oranla 2005 sonbaharındaki düzeye yaklaşmıştır. 2007 yılı ilkbaharında bu grubun oranı %52'ye gerilemiştir. Yine de Türk kamuoyunun %62'lik bir kesimi (2006 sonbaharında %63), AB üyeliğinin Türkiye için bir "avantaj" teşkil edeceğini ifade etmiştir. (Avrupa Komisyonu, 2007)

1.2.1.1.3. Batı Dünyasının Türkiye' ye Yönelik Genel Algılaması

Bugün bile izleri hala görülen Türk korkusu özellikle 1515-1550 yılları arasında Avrupa' da doruk noktasına çıkmıştır. Örneğin, elli yaşının üzerindeki İtalyanlar, çocukluklarında "Yemeğini yemezsen Türk gelecek" diye korkutulduklarını dile getirmektedir. Viyana kapılarına dayanarak, kiliseleri yakan, kadınlara, hamilelere bile tecavüz eden, mızrakların üzerine küçük çocukları takıp gezdiren, kibirli, vahşi, kaba ve

gösterişçi bir Türk'ün imajı bu dönemde Avrupalılar tarafından tanımlanmıştır. (Çizmeci, 2005)

Günümüzde ise Avrupa'da iki tür Türk imajı vardır. Biri geçmişten bugüne aktarılan Bin bir Gece Masalları'ndan çıkma egzotik Türk figürü iken diğeri 60'larda konuk işçi olarak Avrupa'ya giden ve zamanla bizi temsil eder konuma gelen göçmenlerin neden oldukları trajik Türk figürüdür. Günümüzde İtalya'daki Türk imajının Almanya'dakine göre daha iyi olmasının nedeni bu ülkedeki Türk göçmenlerinin sayısının az olması ve de var olan göçmen Türk nüfusunun eğitilmiş olmasıdır. (Çizmeci, 2005)

1997 yılında, Amerika'da üniversite öğrencileri arasında yapılan bir araştırma sonucuna göre ise, Türkiye en çok Yunanistan'a, daha sonra Mısır, Cezayir, Irak, İran ve Suriye'ye benzetilmektedir. Başka bir deyişle Türkiye bir Akdeniz ülkesi olarak değil, daha çok bir Kuzey Afrika ve Orta Doğu ülkesi olarak görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin günümüz iş yaşamında aktif rol aldıkları göz önüne alındığında 1997 yılında yapılan bu araştırmanın, özellikle turizm ve yatırım gibi konularda, hala önem taşıdığı söylenebilir. (Yalçınkaya, 2006: 33 – 34)

Batılılar, Türkiye'nin jeopolitik konumunu önemsiyor. Türkiye'nin genç bir nüfusu olduğunu, işçi maliyetlerinin Avrupa'ya göre düşük olduğunu, Türk ekonomisinin geliştiğini düşünüyorlar. Türkiye'nin geleceği ile ilgili beklentiler yüksek.

Türkiye hakkındaki genel çağrışımlar şu şekilde özetlenebilir;

- Türk ürünleri; Türkiye'nin ünlü markalarından hiçbirini bilmiyor. Türk ürünleri denince de akıllara kebab, rakı, lokum, döner, Türk kahvesi, bakır süs eşyaları, altın mücevherleri ve nazar boncukları akıllara geliyor.
- Türk sanatı; Türk mimarisi ve çinileri en yaygın olarak bilinen sanat dalı iken plastik sanatlar ve müzik alanında henüz tanınmıyor. Nazım Hikmet, Orhan Pamuk en tanınmış şair ve yazarları iken Mevlana ve Yunus Emre en bilindik Türk düşünürleridir.
- Türk sporu; Galatasaray ile futbol ön plana çıkarken, olimpiyatlarda yalnızca güreş ile sesini duyurabilmiş durumda.

- Türk tarihi ve kültürü; Katı gelenekleri, gizemli geçmişi, Haçlı seferleri, iyi yemekleri, dostane, gururlu, terbiyeli, uyanık, çalışkan, sigara tiryakisi insanları, sıcak ve güneşli plajları ön plana çıkıyor. Atatürk ise batılarca yakın çağın en büyük devlet adamı olarak tanımlanmaktadır.

1.2.1.1.4. Türkiye İmajı Hakkında Genel Değerlendirme

Küresel rekabet ortamında her ülke kendisini rakiplerinden farklılaştırarak, diğer ulusların zihninde yer alması markalaşma bilincini kabul etmesi ile mümkün olmaktadır. Doğru mesajı doğru bir şekilde iletmek, marka imajı geliştirmek ve markaya bağlılık yaratmak ülkelerin de temel amaçlarından bir tanesi haline gelmiştir.

Günümüz rekabet koşullarında ülke olarak var olan ve olası rakipleri de analiz etmekte fayda vardır. Bugün, pek çok açıdan Türkiye ile benzer yönleri olan Yunanistan bizden daha çok turist çekiyorsa, bu ülkenin Türkiye'den çok daha iyi bir imaja sahip olduğu söylenebilir. (Kotler, Haider, Rein, 1993: 139-140) Ülkemizin bugün sahip olduğu imajı FÜTZ Analizi ile ortaya koyacak olursak eğer ağıdaki tablo karımıza çıkar.

Tablo 1.1.Türkiye İmajının FÜTZ Yöntemi ile Analizi

Fırsatlar • Coğrafi konumu sebebiyle sahip olduğu jeopolitik önem, • Eski dünya olarak adlandırılan, Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarının birbirine en yakın olduğu noktada olması, • Kutsal mekanlara sahip olması, • Dinler arası hoşgörü sunması, • AB müzakerelerini sürdürmesi,	Tehditler • Sözde Ermeni Soykırımı iddiaları, • Kürt sorunu, • Kıbrıs sorunu, • Nüfusunun büyük çoğunluğunun Müslüman olması nedeniyle Arap ülkelerine benzetilmesi, • Bölgeler arası kalkınmışlık düzeyinin çarpık olması, • Terör eylemleri
Üstünlükler • Köklü tarihi birikimi ve turistik yerlere sahip olması, • Verimli topraklar ve zengin bitki örtüsüne sahip olması, • Sahip olduğu genç nüfus ve dinamik yapısı, • Eğitimli işgücüne sahip olması, • Laik bir ülke olması, • Üç tarafının denizlerle çevrili olması • Doğu ve batı medeniyetleri arasında köprü olması. • Boğazlara sahip olması,	Zayıf Yönler • Temel eğitimin kısa olması ve insanının eğitimsiz olması • Markro ekonomik göstergelerin tam olarak yerine oturmaması, • Ekonomik yapısının dışa bağımlı ve kırılgan olması, • Bürokrasinin kendisini fazla hissettirmesi, • Halkının kamu kurum ve kuruluşlarından çekinmesi, • Sanat ve edebiyata gerekli önemi vermemesi, • Yaşam kalitesinin düşük olması,

Yukarıda sayılan tüm bu olumsuzluklara rağmen Türkiye’ nin karma imaja sahip olduğu söylenebilir. Ülkenin sahip olduğu olumsuz imajlar genellikle gerekli tanıtım yapılamamasından, hedef kitlelerin eksik ve yanlış bilgilendirilmekten kaynaklanmaktadır. Kimi zaman yanlış bilgilendirme yurt içinde ve yurt dışında faaliyet gösteren kişi, kurum ve kuruluşlarca bilinçli bir şekilde yapılmaktadır ancak Türkiye’nin konuya gerekli önemi vermemesi, karma imaj içerisinde var olan olumsuz

imajın daha da güçlenmesine ve yayılmasına neden olmaktadır. İsviçre ve Singapur gibi ülkelerde imaj konusu devlet eli ile araştırılıp, geliştirilirken Türkiye’de devlet konuya çoğu zaman duyarsız kalmıştır.

Özet olarak, tüketicilerin bir markayı diğerlerine tercih etmesinde en önemli unsur duygusal ve bilişsel olarak etkilenmesidir denilebilir. Bununla birlikte, tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, markayı üreten ülkenin ve ulusun imajı ve pazarlama stratejileri vb. pek çok faktör marka tercihinin belirlemektedir. En genel ifade ile marka tercihi, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle marka tercihi, hedef tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerine bağlı olarak diğer markaların içinden genellikle belirli bir marka seçme davranışını göstermesidir. (Aktuğlu, 2004:36-37).Tüketici bir markayı diğerlerine tercih ettiğinde ödediği bedeli ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda riskli bir karar vermiş olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler bu riski azaltmak için aynı markayı tercih etme eğilimi göstermektedirler. Aynı markayı uzun süre tercih etme davranışı ise markaya bağlılığı ya da marka sadakatinin gelişmesine neden olmaktadır. Bu gibi sebeplerden dolayı da, küresel boyutta kızışan rekabet ortamında ülke imajları oldukça önemli bir anlam kazanmıştır. Kendilerine çeki düzen vermek isten ülkeler pek çok alanda geçerliliği olan benchmarking kavramını programları dahiline almalarında fayda olacaktır.

1.2.1.2. Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi İle Strateji Planının Oluşturulması

Stratejik planlama sürecinin ilk adımı olan durum analizi, “Neredeyiz?” sorusuna cevap verir. Geleceğe yönelik amaç, hedef ve stratejiler geliştirilebilmesi için öncelikle, mevcut durumda hangi kaynaklara sahip olduğunu ya da hangi yönlerinin eksik olduğunu, ülke genelindeki kurum ve kuruluşların kontrolü dışındaki olumlu ya da olumsuz gelişmelerin değerlendirilmesi gerekir. Dolayısıyla bu analiz, bir ülkenin kendisini ve çevresini daha iyi tanımasına yardımcı olarak stratejik planın sonraki aşamalarından daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, t.y.) Buradan anlaşılabileceği üzere, bir ülke yönetimi geleceğe yönelik amaç, hedef ve stratejiler geliştirebilmesi için mevcut

durumunu en iyi şekilde analiz etmelidir ki sahip olunmak istenen imaj ve ulaşılmak istenen hedef kitle daha rahat belirlenebilsin. “Fırsat” denilen şeye bir strateji varsa ulaşılır. Stratejinin olmaması demek, istenilen sonuçlara ulaştıracak adımların neler olduğunu, hedefleri değiştirmenin ve kaynakları bölmenin ne anlama geldiğini anlamamak demektir ki bu sayede hedef kitleler belirlenebilsin. (Drucker, 2000: 53)

Bir ülkenin hedef kitlesi; turistler, işçiler, öğrenciler, işletmeler, ... vs olabilir. Bu gruplardan hangisinin ya da hangilerinin ülkenin hedef kitlesi olarak seçileceği, ülkenin sahip olduğu özelliklere bağlıdır. Ancak hangi hedef kitleye ve/veya kitlelere hitap edilirse edilsin imajın tek ve kitlelere sunulan olanaklar açısından birbiri ile tutarlı olması gerekmektedir. Aksi durumda başarı şansı kaybolur ve tutarsız ülke imajı, olumlu ülke imajının yerini alır. (Yalçinkaya, 2006: 37)

Stratejik planda yer alan amaç ve hedefleri gerçekleştirmeye dönük proje ve faaliyetlerin uygulanabilmesi için amaç, hedef ve faaliyetler bazen de sorumluların neler olduğu, ne zaman gerçekleştirileceği, hangi kaynakların kullanılacağı gibi hususların yer aldığı bir eylem planı hazırlanması da yararlı olacaktır. Kaynak kullanımında klasik yöntemlerin yanı sıra internet gibi teknolojik ürünlere de ağırlık verilmeli. Türkiye, turizm geliri açısından dünyada 11'inci, en çok turist çeken ülkeler sıralamasında ise 9'uncu sırada yer almaktadır. Turistik tesislerdeki doluluk oranının yüzde 100'e ulaştığı ülke, 2007'nin ilk altı ayında 9,1 milyon turist ağırladı. 2023 yılına yönelik hedef ise 65 milyon turist ve 85 milyar dolarlık gelir olarak saptanmıştır. (Türkiye Reklam Ajansı Arıyor, 2007)

1.2.1.3. Sloganın Belirlenmesi

Slogan, bir kimlik, grup, örgüt veya kurumun amaç ve araçlarını genel olarak tanımlayan bir deyiş veya sözcük listesine verilen isimdir. Birçok ülke, kent, üniversite ve diğer kurumların mottoları bulunur. A.B.D.'den “E pluribus unum – Çokluktan birliğe”, Avusturya'dan; “Austriæ est imperare orbi universo – Dünyayı yönetmek Avusturya'nın kaderi”, Fransa'dan “Liberté, égalité, fraternité – Özgürlük, eşitlik, kardeşlik”, Türkiye'den ise “Yurtta Barış, Dünyada Barış” örnek olarak gösterilebilir. (Slogan, 2007)

Ancak, dünya turizm ve ticaret hacimlerinin gün geçtikçe artması, bu pastadan daha fazla pay almak isteyen ülkeleri yeni sloganlar arayışına itmiştir. 1999 yılında

Türkiye’ de yeni slogan arayışlarına gitmiş, bunun için TRT dahil olmak üzere pek çok kurum ve kuruluş tarafından ülke genelinde slogan yarışmaları düzenlenmiştir.

Son olarak da Türkiye'nin 2007 yılı tanıtım kampanyaları, Batı Avrupa ve Amerika'da Alman SEA, Rusya Federasyonu, Ukrayna ve Türki Cumhuriyetler’ de ise Rus Manifesta şirketleri tarafından yürütülmesine karar verilmiştir. Avrupa ve Kuzey Amerika’da SEA firması ile yürütülecek tanıtım kampanyasında, Türkiye’nin güçlü yanları, duygusal ve rasyonel etkileşimlerle, büyüleyici turizm çeşitliliği ve insanda yer eden güzel bir tatil tecrübesiyle verilecek bir strateji izlenmesi kararlaştırılmış, SEA Ajansı tarafından yürütülecek Kuzey Amerika reklam kampanyasının ana teması Türkiye’nin kendine özgü karakteristiği olan ve kültürü, yaşayan tarihi, alternatif spor imkanları, tesis kalitesi, folkloru ile farklı kültürleri bünyesinde barındıran bir Akdeniz ülkesi olduğunun vurgulanacaktır. Bu çerçevede özellikle Türk insanın eşsiz misafirperverliğiyle turistlere kucak açtığı ve kültür turizmi motivasyonlu seyahat eden turistlerin duygusal ve rasyonel anlamda zengin deneyimler edineceği hususları üzerinde durulacak, Türkiye’nin bu niteliklerini vurgulayacak şekilde, Kuzey Amerika’da yayınlanacak reklam görsellerinde “kırmızı halı” ögesi kullanılacaktır. Bu öge ile hedef kitlede yaratılmak istenen düşünce, turistlerin Türkiye’de misafirperverlikle karşılandıkları, turistlerin Türkiye’ye geldiklerinde kendilerini özel hissettikleridir. Kampanyanın ana sloganı ise “Turkey Welcomes You” dur. (www.kultur.gov.tr)

Rusya Federasyonu, Ukrayna ve Türki Cumhuriyetler’ de Manifesta Reklam Ajansı ile yürütülecek tanıtım kampanyasında ise temel iletişim hedefi, Türkiye’yi herkesin ziyaret etmesi gereken öncelikli bir turizm destinasyonu olarak konumlandırmaktır. Kampanyada deniz-kum-güneş turizminin yanı sıra Türkiye’nin kültürel ve tarihi birikimi üzerine vurgu yapılacaktır. Bu çerçevede hedef kitleye iletilmek istenen mesaj, Türkiye’de tatil yapmadıkları zaman kendilerini eksik hissedecekleridir. Kampanya sloganı olarak “Sınırsız Memnuniyet / Memnuniyet Denizleri” kullanılacaktır. (www.kultur.gov.tr)

Almanca konuşan ülkelerde ise ana slogan olarak da “Ein Tolles Gefühl” (Öyle bir duygu...) kullanılmaktadır. Burada vurgulanmak istenen Türkiye’de yapılan tatillerde hissedilen duyguların, başka bir ülkede hissedilemeyeceğidir. Bu sloganla

duygusallık ögesi ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, tanıtım filmlerinde kullanılan “Welcome Home” sloganı ile Türkiye’yi ziyaret edenlerin kendilerini evlerindeymiş gibi hissetmeleri hedeflenmiştir. (www.kultur.gov.tr)

Tüm bu sloganlardaki amaç, Türkiye’yi bir Akdeniz ülkesi olarak eşsiz doğası, kaliteli turizm tesisleri, insanların misafirperverliği, kolay ulaşılabilir coğrafi konumu ve özellikle de zengin kültür mirası ile tanıtmak, güvenli ve çekici bir destinasyon olarak Türkiye imajını geliştirmek, uzun vadede kalıcı bir marka olarak konumlandırmak ve Akdeniz’de rekabet üstünlüğünü sağlayarak Türkiye’ye gelen turist sayısını artırmaktır. Heyecan yaratan, akılda kalıcı, net, merak uyandıran sloganlar imajın konumlandırılmasını ve tutundurma faaliyetlerinin daha kolay olmasını sağlar.

1.2.1.4. Sembolün Belirlenmesi

Her ülkeyi bir diğerinden ayıran ve özellikler seti halinde tanımlanabilen bir kişiliği vardır. Bu kişilik, ülke sembolü gibi görsel ve davranışsal işaretler aracılığı ile gözlemlenebilir. (Erdoğan ve diğerleri, 2006:47) Semboller, ülkelerin akılda kalıcılığını sağlarken, imajlarını da temsil eder ve kimlik gibi ülke imajını görsel olarak anlatır. (Argenti, 1996: 73) İletişim karmaşasının da bir bileşeni olan ve zihinsel bir güdüleyici hizmeti gören semboller insanların beyninde kayda değer bir imaj yaratır. (Herden ve Puth, 1995: 12)

Güçlü bir imaj ad, logo, semboller, reklamlar, halkla ilişkiler çalışmalarını içeren biçimsel bir iletişim sistemi aracılığı ile koordineli bir imaj oluşturma kampanyası ile oluşturulabilir Acropolis (Yunanistan), Christ Redeemer Statue (Brezilya), Colosseum (İtalya), Eiffel Tower (Fransa), Statue of Liberty (A.B.D), Sydney Opera House (Avustralya),...vs gibi eserler güçlü imaj oluşturmada kullanılan ülke sembolleri olarak gösterilebilir. Kişilerin sembolü görmek için seyahat etmesi, gittiği yerden minyatür sembolü alması ve bu yolla ülkenin gelir kazanması da sağlanmış olur. (Yalçınkaya, 2006: 38)

Celcus Kütüphanesi (Efes), Truva (Çanakkale), Kız Kulesi (İstanbul), Peri Bacaları (Kapadokya), Çingene Kızı Mozaïği (Zeugma), Saint Pierre Kilisesi (Antakya), Mevlana Müzesi (Konya), Boğaz Köprüsü (İstanbul), Atatürk... vs gibi örnekler de Türkiye’ nin akıllarda kalıcılığını arttıracak semboller olarak seçilebilir. Aynı zamanda, Türkiye adı lale resmi kullanılarak sembolleştirilmeye çalışılmıştır.

Tablo 1.2.Lale Resimleri Kullanılarak Oluşturulmuş Türkiye Logoları

Kaynak: T.C Turizm ve Kültür Bakanlığı, www.kultur.gov.tr, erişim tarihi: 02.09.2007

1.2.2. Ülke İmajının Tanıtılmasında Yararlanılan Kaynaklar

Pazarlama karmasının tutundurma araçları olan reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış gibi yöntemler ülke imajının tanıtılmasında ve iletiminde kullanılabileceği gibi, ülke imajının iletiminde yararlanılan daha etkili araçlar da vardır. Bunlar;

- Reklam; Yazılı, sözlü ve görüntülü medyada verilen reklamlar, afişler, broşürler bu gruba girer.
- 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. Bu konuda Simon Anholt, ülkelerin kimliklerini en iyi şekilde kullanmanın en yaratıcı ve güçlü yolunun egzotik hikayeler olduğunu ve bunların tüketicilerin ve gazetecilerin en çok duymayı istedikleri şeyler olarak nitelendirmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin en büyük gücü budur. Ülkelerin kimliklerini, kültürlerini ve özgün hikayelerini yaratıcı bir biçimde kullanmaları çok önemlidir. (Tanlasa, 2005)
- Sanatsal Araçlar; Kitapları, filmleri, müzik ve sinema festivallerini, sergileri, bienalleri,...vb. kapsar. Özellikle de Uluslararası İstanbul Bienali batılı olmayan ilk modern cumhuriyetlerden ve gelişen dünyanın kilit oyuncularından biri olarak Türkiye'nin tarihi ve son dönem konumunu ifade etmenin en etkileyici yollarından bir tanesi olarak kullanılmalıdır. Yirmi yıl önce kurulan İstanbul Bienali hem iç kültürel gelişme hem de uluslararası statü arayışındaki Türkiye'nin modernleşme projesinin bir parçası olarak anlaşılmalıdır. (10.Uluslararası İstanbul Bienali Rehberi, 2007: 14-16)
- Bilimsel Araçlar; Bilimsel toplantılar, konferanslar, kongreler, uluslararası alanda önem kazanan bilimsel araştırmalar, yabancı bilimsel araştırma kurumları ile kurulan ilişkiler ve ortaklıklar, toplantılar bilimsel araçlardandır. Bilim adamlarının kitapları, makaleleri.
- Ekonomik Araçlar; Ülke ekonomisinin genel durumu, yapısı ve bunların 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, KEİ, İslam Kalkınma Konferansı ile yürütülen faaliyetler bunlara örnek verilebilir.
- Semboller; aha önce de belirtildiği gibi semboller akılda kadıcığı sağlayan ve belli bir imaja ilişkin mesaj veren unsurlardır.
- 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 koruduğı (İngiltere, Venedik, vb.) ya doğal güzellikleri (Tayland, Japonya, vb.) ya da yüksek teknoloji taşıdığı için (Manhatton, ABD, Japonya, vb.) bir imaja sahiptir. Ancak, rant kavgalarının devam ettiği Türkiye için durum oldukça farklıdır. Teknoloji ve hatta yatırım gibi değişik bahanelerle sahip olunan doğal zenginlikler ve tarihi yapılar yok pahasına tahrip edilmektedir. Oysaki Türkiye doğal kaynaklar, ekilebilir alanlar, ormanlar, üretilmiş sermaye, kent toprağı ve maddi olmayan sermaye gibi verilerle yapılan ulusal zenginlik hesaplamasında 118 ülke arasında 22. olmuştur.(Türkiye Ulusal Zenginlikte 22.Oldu...,Milliyet, 15.09.2005)
- Firmalar ve Markalar; Özellikle markaların ve başarılı uluslararası firmaların yabancı alıcıları üzerinde bıraktığı izlenimlerin de ülke imajı iletiminde 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 görebiliyoruz; Japon kalitesi ve teknolojisi Panasonic, Sony, Toyota gibi değişik markalarda isim buluyor.

- Medya; Ülke ile ilgili verilen reklamların dışında medyanın değişik alanlarında ülkeler, değişik nedenlerle konu olabilirler ya da konunun içinde geçebilirler. Örneğin Truva ve Gelibolu filmleri iyi değerlendirilebilseydi bu iki film Türkiye'nin reklamını çok iyi yapmış olurlar ve sahip olduğu kültürü hakkında fikir vermiş olurdu. Ancak bugün bile pek çok insan Truva ile Türkiye'nin turizm alanındaki en yakın rakibi Yunanistan'ı anımsamaktadır.

1.2.3. Ülke İmajı Değeri ve Ölçme Yöntemleri

Ülke imajı değeri, bir ülkenin kişiler üzerinde bıraktığı izlenimin nasıl olduğunu ifade eder. Aynı zamanda marka değeri gibi ülke imajının para ile ifade edilen değeridir. Ülke imajı değerinin kişilerin satın alma tercihlerini etkilemesi nedeniyle satın alma tercih dereceleri ülke imajının değerini gösterir.

1.2.3.1. Aşinalık – Lehtelik Ölçeği

Aşinalık-Lehtelik ölçeğinde hedef kitlenin ülke hakkındaki farkındalıkları ve ülkeye karşı tutumlarının ne olduğu ölçülmeye çalışılır. Ölçüleme yapılırken Likert Ölçeğinden yararlanılır.(Kotler, Heider, Rein,1993:146)

İlk olarak, hedef kitlenin ülkeyi ne kadar tanıdığı araştırılır. Bunun için örnekleme şu cevaplar sunulur;

Hiç Duymadım	Duydum	Çok Az Biliyorum	Şöyle Böyle Biliyorum	Çok İyi Biliyorum
--------------	--------	------------------	-----------------------	-------------------

Sonuçlar, hedef kitlenin ülkeyi ilgili fark ettiğini ya da etmediğini gösterir. Eğer, çoğunluk ilk üç seçenekten birini seçtiyse ülkeyle ilgili farkında olma problemi var demektir. Diğer iki seçeneğe yönelen yani ülkenin farkında olan kişilere ise ikinci aşamada ülkeye karşı ne kadar olumlu bir tavra sahip oldukları sorulur. Bu sorular;

Hiç Olumlu Değil	Biraz Olumlu Değil	Kayıtsız	Biraz Olumlu	Çok Olumlu
------------------	--------------------	----------	--------------	------------

Eğer çoğunluk ilk iki seçenekten birini seçtiyse ülkenin imaj sorunu vardır. Literatürde ülke imajının ölçülmesinde Likert Ölçeği oldukça sık kullanılmıştır.

1.2.3.2. Anlamsal Farklılıklar Ölçeği

İmaj, çeşitli tutumların ortalamasıdır. Her bir tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşeni vardır. Dolayısıyla imaj ölçümlemesinde örneklerin çok ölçekli bir soru formu üzerinde değişik tutumlarla ilgili pozisyonlarını belirlemeleri istenir. Anlamsal farklılıklar, örneklerin ülkeyi, her iki ucunda karşıt anlamlı sıfatlar olan 7 noktalı ölçek üzerinde değerlendirmelerini içerir. Veriler, her bir ülke için karşıt kutuplar setinde yapılan yorumların aritmetik ortalaması veya medyanın hesaplanması ile analiz edilir. Aritmetik ortalama ve medyan rakamları ölçeklerde eğri gibi çizgilerle karşılaştırılır. (Tek, 1999:155)

Anlamsal farklılıklar ölçeğinin ülke imajı ölçümünde kullanılması Akira Nagashima ile başlamıştır. Nagashima, Japon işadamlarının Amerika, Japonya, İngiltere, Almanya ve Fransa'da yapılan ürünlere yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada anlamsal farklılıklar ölçeğini kullanmıştır. Ölçek beş bölümden oluşmaktadır.(Padilla,2000:12)

- Fiyat ve Değer: Pahalı/Makul, Güvenilir/Güvenilmez, Lüks ürün/Gerekli Ürün, Özel kesime hitap eden ürün/Genele hitap eden ürün, Ağır Sanayi ürünü/Hafif Sanayi ürünü
- Hizmet ve Mühendislik: Dikkatli ve titiz işçilik, Teknik gelişmişlik, Kitle üretimi/El yapımı, Dünya çapında dağıtım, Yaratıcı/Taklit
- Reklam ve Ün: Sahip olma gururu, Daha fazla reklam, Hatırlanabilir marka adları
- Tasarım ve Stil: Geniş çeşit ve modeller, Görünümle ilgili tasarım/Performansa yönelik tasarım, Renklerin akıllıca kullanımı
- Tüketici tipi: Gençlere yönelik/Yaşlılara yönelik, Erkeklere yönelik/Kadınlara yönelik, Üst sınıfa yönelik/Alt sınıfa yönelik

Tablo 1.3. Ülke İmajı Ölçümü için Anlamsal Farklılıklar Ölçeği Örneği

	1	2	3	4	5	6	7	
Masum		.	*			,		Günahkar
Kadınsı			.	*	,			Erkeksi
Arkadaşçıl			.	*		,		Soğuk
Romantik			*	.			,	Sıkıcı
Yaşlı			.	*		,		Yeni
Güvenli		.			*	,		Güvensiz
İlginç		.		*			,	İlginç değil
Hareketli				.	*	,		Durağan
Güzel		.		*	,			Çirkin
Karmaşık			.		*	,		Basit
Doğal		.		*	,			Yapay
Uyumlu			.	*		,		Uyumsuz

Kaynak: Kotler, Haider, Rein, 1993, s.148 (A Ülkesi: . B Ülkesi: * C Ülkesi: ,)

Tabloya göre en olumlu imaja sahip ülke A Ülkesi iken, en olumsuz imaja sahip ülke C Ülkesidir.

1.2.3.3. Kişiselleştirme Ölçeği

Bu yöntemde cevaplayıcılara, hem değerlendirme ölçekleri verilir, hem de belirli bir ülkenin ürününü ne tür kişiliğe sahip insanların aldığı ve bu ülkede üretilen ürünler hakkındaki düşünceleri açık uçlu sorular ile belirlenmeye çalışılır. Örneğin; “X ülkesinde üretilen ürünleri alan kişiler tarz kişiliğe sahiptir.” Değerlendirme ölçeklerindeki kriterler, açık uçlu sorulardan türetilir. Örneğin; “X ülkesinde üretilmiş elektronik ürünü alan kişi yüksek kalitede bir ürün satın almıştır” ifadesinden “X ülkesinde üretilen ürünler yüksek kalitelidir” ifadesi türetilir. Bu tür sadeleştirmeler

ile son ölçek ürünler ve onları alan kişiler olmak üzere iki bölümden oluşur; her iki bölüm de aynı sınıflama ölçeği kullanılır.(Nabenzahl, Jaffe, Unusier, 2003:383-406)

Ölçek, tüketicilerin ölçeğe konu edilen ürünlere yönelik tutumlarını sadece standart (normative) değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal boyutlarıyla da ele alır. Örneğin; eğer ürünü alan kişi kumarbaz olarak nitelendirilmişse o ürün tüketici açısından yüksek risk taşıyor demektir. Benzer olarak, cevaplayıcı olumsuz özellikleri onaylıyorsa, ülke ve o ülkenin ürünlerine yönelik olumsuz duygular beslediği anlaşılmaktadır. .(Nabenzahl, Jaffe, Unusier, 2003:383-406)

1.2.3.4. Ülke İmajı Değerinin Ölçümü

Ülke imajının ekonomik değerinin ölçülmesine yönelik ilk çalışmayı Johansson ve Nebenzahl 1986 yılında yapmışlardır. Bu yöntemde belirli bir ülkede üretilmiş ürün için önceden belirlemiş fiyat cevaplayıcılara verilmekte ve aynı ürün diğer ülkelerde üretildiğinde veri fiyata göre ne kadar az ya da ne kadar çok ödemeyi düşündükleri sorulmaktadır. (Jaffe ve Nebenzahl, 2001: 33)

Nebenzahl ve Jaffe, fiyatın kümülatif frekans dağılımını, talep eğrilerine benzeyen tercih eğrilerini tahmin etmek için kullanarak bu yöntemi geliştirmişlerdir. Tercih eğrilerinde, “fiyat” veri fiyatın primi veya yüzdelik ıskontosu olarak belirlenir. “Miktar” ise tüketicilerin sunulan fiyattan veri ürünü ne miktarda satın alacaklarını ifade eder. Burada daha yüksek fiyattan almayı kabul edenlerin de sunulan fiyattan alacağı varsayılır. (Jaffe ve Nebenzahl, 2001:33)

Tablo 1.4. İsraili Tüketicilerin Japonya Yerine Güney Kore’de ve Batı Almanya’da Üretilmiş Sanyo Mikrodalga Fırınına Alma İstekliliği Oranları

Fiyat Değişimine Bağlı Olarak Satın Alma İstekliliğindeki Yüzdesel Değişim		
% Fiyat Değişimi	Güney Kore	Batı Almanya
-60	99,7	100,00
-50	99,7	100,00
-40	76,6	98,8
-30	65,8	98,00
-20	44,0	95,8
-10	18,3	86,8
0	8,2	77,9
10	0,8	22,1
20	0,3	10,4
30	0,3	3,2
40	0,3	2,2
50	0,3	2,0
60	0,0	0,2

Kaynak: Jaffe, Nebenzahl, 2001: s.34.

1993 yılında Nebenzahl ve Jaffe, tercih eğrilerinin esnekliğinin de hesaplanabileceğini göstermişlerdir. Esneklik katsayıları, sunulan ürünler için fiyatların belirlenmesini sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar tek bir çalışmada kullanıldığı takdirde araştırmacı, imaj değerine ilişkin beklenen fiyat değişimini ve algılanan ülke imajının ekonomik değerini belirleyebilmektedir. (Jaffe ve Nebenzahl, 2001: 35)

1.2.3.5. Anholt Ulus Markaları Dizini

Uluslararası piyasalarda araştırma şirketi olan GMI için danışmanlık yapan Simon Anholt tarafından düzenli olarak yapılan “Dünya, dünyayı nasıl görüyor?” konulu anket çalışması Anholt Ulus Markası Endeksi olarak bilinir. 35 ülkede diğer ulus markalarının nasıl görüldüğü, nasıl algılandığına ilişkin yapılan anketin sonucu bir sıralama oluşturmaktadır. Ulus markasının altı temel bileşeni vardır. Bunlar kültürel, siyasal (yönetişim), ticari, insan sermayesi, yatırım potansiyeli ve turistik çekicilik olarak adlandırılır. (Dünya Dünya’yı Nasıl Görüyor?, Radikal, 24.02.2006).

- Turizm; Ülke markaları tutundurma faaliyetlerine en çok turizm sektöründe konu olurlar bu nedenle de insanlar üzerinde tutarsız bir etki yaratırlar.
- Ülkenin ihraç ettiği ürünleri; Tüketicilere o ülke ürün ve servislerinden ne kadar tatmin oldukları sorulur. Çünkü ürün ve hizmet markalarının imajları menşe ülkenin imajını da etkiler. Ülkenin sahip olduğu teknoloji ve bilimsel çalışmaları da tüketiciler tarafından değerlendirilir.
- Hükümet; Ülke hükümetlerinin ne kadar saygın oldukları, insan haklarına saygılı olup olmadıkları, aldıkları kararlarda dünya barışına ve çevresel korumaya önem verip vermediklerine göre incelenir.
- Yatırımlar ve göç; Tüketicilere ülkelere göre yaşama ve çalışma istekleri, hangi ülkede en iyi eğitim alınabileceği ve ülkelerin güncel ekonomik ve sosyal yapılarının hangi sıfat ile nitelenebileceği sorulur.
- Kültür ve miraslar; Ülkelerin kültürel faaliyetlerine katılım istekliliği, ülkelerin sportif başarıları hakkındaki düşünceleri, ülkelerin sahip olduğu kültürel miraslar ile ilgili farkındalıklarını ölçmeye yönelik sorular ve hangi ülkede hangi kültürel faaliyeti bulmayı umdukları sorulur.
- Halk: Bir işletmeleri olsa hangi ülkelere işçi alacakları, hangi ülkenin insanını kendilerine yakın hissettikleri, her ülkenin insanını niteleyen sıfatın hangisi olduğu araştırılır.

Otomobil denilince Alman otomobili, opera denilince İtalyan operası ya da futbol denilince Brezilya'nın akla gelmesi, ulus markası için birer örnektir. Çoğu ülkede, bu markalar saygı uyandırmaktadır. 2005 yılının sonunda yapılan Anholt Ulus Marka

Dizini sonuçlarına göre Türkiye otuz beş ülke arasında hükümet, kültür ve turizm alanları dışında sonucu olarak belirlenmiş, marka olarak değeri ise yalnızca 189 milyar dolar olarak belirlenmiştir.

Tablo 1.5. 2005 yılı Anholt Ulus Marka Değerleri

	Ülke	Marka Değeri Milyar Dolar	2004 GSYH Dolar	Marka değeri/ 2004 GSYH Dolar	Nüfus (1000)	Kişi Başına Düşen Marka Değeri
1	Amerika	17.893	11.734	152%	293.507	60.963
2	Japonya	6.205	4.673	133%	127.764	48.566
3	Almanya	4.582	2.742	167%	82.631	55.449
4	İngiltere	3.475	2.133	163%	59.405	58.492
5	Fransa	2.922	2.048	143%	59.991	48.714
6	İtalya	2.811	1.679	167%	57.573	48.821
7	İspanya	1.758	1.040	169%	45.584	38.566
8	Kanada	1.106	994	111%	31.902	34.669
9	Avustralya	821	618	133%	20.120	40.785
10	Hollanda	792	579	137%	16.250	48.762
11	Danimarka	772	242	320%	5.400	143.055
12	Çin	712	1.649	43%	1.296.500	549
13	Rusya	663	588	113%	142.814	4.641
14	İsviçre	558	359	156%	7.382	75.621
15	Belçika	456	352	130%	10.400	43.864
16	İsveç	398	347	115%	8.985	44.309
17	İrlanda	300	181	165%	4.019	74.658
18	Hindistan	291	631	46%	1.079.721	270
19	Meksika	281	677	41%	103.795	2.704
20	Norveç	276	250	110%	4.582	60.151
21	Güney Kore	240	925	26%	48.142	4.986
22	Türkiye	189	302	63%	71.727	2.635
23	Portekiz	189	168	112%	10.436	18.067
24	Brezilya	181	604	30%	178.718	1.013
25	Singapur	106	107	100%	4.300	24.761
26	Yeni Zelanda	102	97	106%	4.061	25.132
27	Güney Afrika	94	213	44%	41.286	2.282
28	Macaristan	78	100	77%	10.070	7.699
29	Mısır	67	316	21%	68.738	976
30	Çek Cum.	55	107	51%	10.183	5.379
31	Arjantin	55	153	36%	38.226	1.432
32	Polonya	43	242	18%	38.160	1.138

Kaynak: The Brand Finance Index of The Most Valuable Nation Brands, Brand Finance, www.brandfinance.com, Şubat 2006, s.3

Anket analizi sonucunda karşımıza iki sonuç çıkmaktadır. Birincisi, önce Türkiye'nin kendi yurttaşları için yargı sisteminden vergi sistemime, sosyal güvenlik, diğer sosyal alanlardaki reformlara kadar tüm yapısal reformlarını hızla tamamlaması gerekmektedir. Özetle yaşam kalitesini artıracak reformlara gereksinim vardır. İkincisi de, tek tek ticari markalara da çok büyük bir katkısı olacak Türkiye markası projesi için geç kalınmadığı sonucu çıkmaktadır. Türkiye'nin, kendi yurttaşlarının daha iyi yaşaması, daha iyi ekonomik koşullara ulaşması, refahın artması için bunları yapması gerekmektedir. Bunlar yapıldığı zaman diğer ülke yurttaşlarının Türkiye hakkındaki algılaması da değişecektir.

1.2.4. Olumsuz Ülke İmajının Düzeltilmesi

Bir ülkenin sahip olduğu imaj olumsuz ise bu imajı düzeltmek için birden fazla yöntem kullanılabilir. Başarı elde etmek için bu yöntemlerin ve bu yöntemler aracılığı ile verilmek istenen mesajların birbiriyle tutarlı olması gerekir. Olumsuz ülke imajının düzeltilmesinde kullanılabilecek yöntemler şöyle açıklanabilir.

1.2.4.1. Olumsuz Ülke İmajının Olumluya Çevrilmesi

Bu yöntemde hoş gitmeyen, olumsuz olarak görülen değerler kullanılarak, olumlu bir imaj yaratılmaya çalışılır. Örneğin Amerika'nın Pensilvanya eyaletinde bir şehir olan Johnstown 1889 yılında büyük bir sel felaketi yaşamış ve ikibin kişi hayatını kaybetmiştir. 1936 ve 1977 yıllarında da sele tanıklık yapmıştır. Yaşanan bu olumsuz imajı silmek için 1889 felaketinin yüzüncü yıldönümünde bu felaketi lazer gösterileri, konserler ve selle ilgili akademi ödüllü kısa filmler göstererek kutlanmıştır. Bu kutlama sayesinde bir milyon insan Johnstown'a gitmiş, kent olumsuz imajını üzerinden atarak, nüfus kaybeden bir yer olmaktan çıkarak, turistik bir merkeze dönüşmüştür. Elbette olumsuz imajların kutlanması pek de kabul edilebilir değildir. (Kotler, Heider, Rein, 1993: 158)

Batılılar tarafından, yoksul Kürtleri öldüren ve iş bulmak için Avrupa'ya gelmeye çalışan insanların ülkesi olarak algılanan Türkiye olumsuz imajı, medeniyetler buluşması gibi organizasyonlara ev sahipliği yaparak, kültür turizmi aracılığı ile bu topraklarda yaşayan insanların nasıl bir ahenk içinde yaşadıklarını belgelere dayandırılarak anlatılması ile PKK terörist faaliyetlerin gerçeğini ve karşımıza çıkan

suçlamaları zamanla ortadan kaldıracaktır. Aynı etkinlikler Sözde Ermeni Soykırımı gerçeğinin ne olduğunun anlatılması için de kullanılmalıdır.

1.2.4.2. İkon Pazarlaması

İkonlar, marka kimliği inşasında ve bir kültür oluşturulmasında önemli görevler görebilirler. Marka strateji planlamasının araçları olan marka farkındalığı, marka tanınması, bilinirliği, marka ısrarı ve imajı için önemlidir. İkonlar, markanın hukuki korunması yanında, fiilen korunması ve farklılaştırılması açısından da önemlidirler. İkon, hem pazarlama iletişimi ve satış geliştirme aracı hem de markanın bir parçasıdır. Bir ülke ve ürünleri hakkında tüketicilerde farkındalık yaratmanın yollarından biri özgün ve kolay tanınabilir karakter, ikon veya logo yaratmaktır. (Reklamlarda Marka – Maskot İlişkisi, 06.03.2007) Amaç, göze çekici gelen bir ürün ortaya koymaktır. Tıpkı İtalya'daki Colosseum, Fransa'daki Eiffel Kulesi ya da A.B.D.'de ki Özgürlük Anıtı gibi Hitit Güneşi, Boğaz Köprüsü, Kız Kulesi de birer ikon haline dönüştürülebilir.

İkonlar, marka inşasında yardımcı olabildiği gibi, dikkatleri markanın arkasındaki asıl stratejiden de uzaklaştırabilir. İyi bir müşteri hizmeti, iyi bir ürün ve iyi bir pazarlama karışımı olmadan hiçbir ikonun kurtarıcı rolünün olmayacağı da bilinmelidir. Uzun dönemde ikonlar, bir marka kimliğinin yerleşmesine yardımcı olur. Ancak spesifik olarak bir ikonun ülkesi ile ilişkisi olmalıdır. (Reklamlarda Marka – Maskot İlişkisi, 06.03.2007)

Sonuç olarak, marka denkliğinin; markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyeti ve markaya duyulan bir saygının toplamından oluşmaktadır. Her şey tüketici, müşteri, çalışanlar ve hissedarların markaya karşı hissettikleri ile ilgilidir. Markaya karşı olumlu şeyler hissettirmek, marka ve tüketici arasında bir bağ kurma sürecinde ikonlara büyük işler düşmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM
TURİZMDE TÜKETİCİ TERCİHLERİ

2.1. TURİZMDE TERCİH VE MARKA İLİŞKİSİ

İnsanlar ürün ve hizmet satın alırlarken, problemlerine de çözüm almış olurlar. En genel anlamıyla, ürün veya hizmet talebinde bulunan tüm bireyler tüketici olarak adlandırılır. Her ürün ve hizmeti birbirinden ayıran en büyük özelliklerden biri markadır. Marka, benzer ürünleri ya da hizmetleri başkalarının ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan ya da belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaret marka olarak tanımlanmaktadır. Sözcükler, sayılar, harfler, şekiller, ürünün şekli veya ambalajı ile bunların birlikte sunulmaları marka olarak değerlendirilmektedir. (Marka Nedir?, www.turkticaret.net) Diğer bir ifadeyle mal ya da hizmeti tüketiciye tanıtmayı amaçlayan bir isim veya sembol olarak tanımlanabilmektedir. (Tokol,1994:94)

2.1.1. Turizmde Tüketici Tercihleri

Pazarlamanın temel amacı, tüketici istek ve gereksinimlerini en iyi şekilde karşılamaktır. Tüketici istek ve gereksinimleri zaman içinde hızlı bir şekilde sürekli değişiklik göstermektedir. Bu nedenle böyle bir yapıyı karşılayacak pazarlama sisteminin de dinamik olması gerekmektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi, tüketici istek ve gereksinimlerinin sürekli takip edilerek, nelerden, nasıl etkilendiğinin belirlenmesi ve tetkik edilmesine ihtiyaç göstermektedir. İşletmeler hedef tüketici kitlelerinin istek ve gereksinimlerini ne kadar iyi karşılarırsa o kadar rekabetçi avantaj sağlarlar. Bunu yapabilmeleri için de pazarlama yöneticileri hedef tüketici kitlelerini çok iyi tanımalıdırlar. Bu amaçla onlar toplumdaki sosyal, kültürel, ekonomik, psikolojik, politik ve demografik değişim ve eğilimleri sürekli olarak takip etmelidirler. (Marangoz; Geleceğin Pazar Yapılarındaki Değişim ve Yaşlı Tüketiciler Pazarı)

Küreselleşme ve internet dünyanın birçok ülkesindeki tüketicileri aynı özlem ve yaşam biçimlerini, dünya markalarını paylaşan dünya vatandaşları haline getirmeye başlamıştır. Ulusal ve uluslar arası pazarlar iç içe girmiştir. Artık, tüketiciler yüksek marka değeri olan ürün ve hizmetlere yönelmeye başlamışlardır. Turizm tüketicileri de, satın alacakları ürün ve hizmetlerini seçerken etkili markaların fonksiyonları tarafından güdülenmektedirler. Etkili marka, turizm tüketici tercihlerini etkileyen en önemli unsurlardan biridir.

Markanın tüketiciler için gerçekleştirdiği fonksiyonları şu şekilde ifade etmek mümkündür(Aktuğlu ve Temel,t.y.:44)

- Yönlendirme/tanıtma fonksiyonu: Marka, tüketicinin pazardaki birçok ürün arasından birini tercih etmesinde kolaylık sağlayan özet bilgiler sunarak ürünler arasındaki farkların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Ülkeler arasındaki farklılığı da ortaya koyan, o ülkenin adının turizm tüketicilerinin akıllarında nasıl bir izlenim bıraktığıdır.
- Alışkanlık ve kolaylık fonksiyonu: Markalı ürünlerin bilinirliğinin yüksek olması nedeniyle tüketicinin satın alma tercihlerinde daha az risk üstlenmesini sağlamaktadır. Buna bağlı olarak da tüketici aynı markayı satın almakta ve zaman içinde markaya karşı bir alışkanlık kazanmaktadır.
- Kalite güvencesi: Marka, tüketicie sürekli olarak aynı özelliklerde ürün sunulacağı güvenini vermektedir. Diğer bir ifadeyle marka tüketicie kalite konusunda verilen bir garantidir.
- Risk azaltma fonksiyonu: Tüketiciler belirli marka bir ürünü satın aldıklarında belirli kriterlere göre değerlendirmekte ve marka zihninde konumlanmış ise satın alma kararlarını bu doğrultuda vermektedir.
- Özdeşleşme fonksiyonu: Tüketiciler satın alma kararlarını marka tercihlerine göre gerçekleştirmektedirler. Bunun nedeni, bireylerin kendi istedikleri imajı markanın sağlıyor olması ya da istedikleri imaja markanın imajı ile sahip olmayı istiyor olmalarıdır.

En genel ifade ile marka tercihi, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle marka tercihi, hedef tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerine bağlı olarak diğer markaların içinden genellikle belirli bir marka seçme davranışını göstermesidir (Aktuğlu, 2004:36-37). Marka tercihi yaratılması marka değerinin oluşturulması ile mümkündür ve bu uzun vadeli bir süreçtir. Bununla birlikte, yapılan çalışmalar reklamın, gerek marka değeri gerekse de marka değeri bileşenlerinin en hızlı ve etkili biçimde oluşturulmasında önemli bir rolü olduğunu göstermektedir.

2.1.2. Turizmde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Müşteri kişisel ve ticari amaçları için mal ve ya hizmet satın alan kişi ve kuruluşlardır. Müşteri kavramı; kuruma, işe, sektöre ve hatta ülkelere göre değişken olsa da, müşterinin; kabul eden, satın alan, benimseyen nitelikleri değişmemektedir. (Hikmet Timur, 2007). Müşterilerin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin etkisiyle satın alma karar süreci ve marka tercihleri farklı şekillerde etkilenmektedir. Turizmde, tüketici tercihlerini etkileyen çeşitli faktörler açıklanmaktadır.

2.1.2.1. Turizmde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Demografik Faktörler

Demografik bölümlemede, pazar, yaş, cinsiyet, gelir, meslek, aile yapısı gibi etkenlere göre çeşitli bölümlere ayrılır. Genel anlamda, tüketici ihtiyaçları ve istekleri demografik özelliklere, yani nüfusun yapısına bağlıdır. Bu nedenler, bu etken tüketici gruplarını belirlemede çok kullanılır. Başka bir neden de, demografik etkenlerin kolayca ölçülebilmesidir. (Cemalcılar, 1999: 48)

- Yaş; insanların gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, bu durum hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri, dolayısıyla satın aldıkları turizm çeşitleri yaşa göre değişiklik gösterir. (Cemalcılar, 1999: 48) Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda gençlerin yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğünü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir. (Aktuğlu ve Temel, t.y:45) Yaşın artışına paralel olarak, seyahat alışkanlıklarında nicelik ve nitelik yönünden değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Genç yaşlarda yolculuk yapanların oranlarının görece olarak daha yüksek olması, aile bağlılıklarının fazla olmaması, ulaşım araçlarının ve konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmaları olabilir. Yaşlılar ise, yolculuğun yorgunluğuna dayanma güçlerinin azlığı, gelirlerinin yetersizliği, ulaşım araçları arasında seçim yapmak zorunda kalmaları gibi nedenlerle daha az yolculuk yapabilmektedirler. (Hayta, Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, 2008)

- Cinsiyet; Ürün ve hizmetlere yönelik marka tercihlerinde cinsiyet; karar veren, kullanan, satın alan kişiye bağlı olarak etkili olmaktadır. Turizm hizmetini satın alma kararlarını yönlendiren bir faktör olarak cinsiyet kişilerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle bazı ürünlerde/hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyet rollerine göre, toplumdaki konumlarına göre tüketim tercihlerini belirlemektedirler. (Yalçınkaya, 2006: 70)
- Kadınlar ve erkekler arasında turistik yoğunluk niteliği bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Kadınların konaklama süreleri erkeklere oranla daha uzun olduğu halde erkeklerde transit seyahatler daha fazladır. Ayrıca kadınlarda grup seyahatlerine eğilim erkeklere oranla daha kuvvetlidir. (Hayta, Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, 2008)
- Eğitim Durumu – Meslek ve Gelir; tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, dini, ırkı ve aile büyüklüğü gibi demografik özelliklerinin yanında tüketicilerin eğitim düzeyleri, meslek ve gelir seviyeleri de tüketim tercihinin etkileyen en önemli özellikler olarak ifade edilmektedir. Eğitim durumu ve sahip olunan meslek kişinin toplumdaki yerini belirlemektedir.

Kent Monroe'nin 1986'da *The Influence Of Price Differences and Brand Familiarity of Brand Preferences* adlı çalışmasında eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini, eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için de mesajların daha basit olmasının tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olduğunu, aynı zamanda sosyo-ekonomik özelliklerin ise, tüketicilerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilediğini, buna bağlı olarak da marka tercihleri şekillendirdiğini kaleme alırken, fiyat ve kalite algılamasında her iki değişken arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğunu, tüketici tercihlerinde kalitenin önemli bir unsur olmasının yanında fiyatın kaliteyi belirleyen bir faktör olduğunu, gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı ürünleri tercih ettikleri ifade etmiştir. (Aktuğlu ve Temel; t.y.,46' dan alıntı)

Kişilerin ve toplumların eğitim düzeylerinin yükselmesi genel kültür düzeylerini de yükseltir. Eğitim durumu arttıkça seyahat yoğunluğunun da artmaktadır. Kişilerin eğitim düzeyi; gelir ve meslekle yakından ilgilidir. Eğitim, dolayısıyla kültür düzeyi yükseldikçe, insanların içinde yaşadıkları dünya konusundaki bilgileri de

yükselmektedir. Bilgi ve görgülerin artması için seyahat etme isteği artmaktadır. Toplumların ve insanların eğitim düzeyinin ve buna bağlı olarak kültür düzeylerinin artması ile seyahat yoğunluğu arasında doğru orantı vardır. Eğitim düzeyi yükseldikçe seyahat yoğunluğunun da arttığını gözlemekteyiz. Almanya'da yapılan bir araştırmada ilköğretim görmüş olanların % 22'sinin, orta öğrenim görmüş olanların % 52'sinin, yüksek öğrenim görmüş olanların ise % 62'sinin seyahate çıktıkları görülmüştür (Yumruk; Turizm Olgusu ve Özellikleri, <http://www.msxlabs.org/forum/turizm/81624-turizm-ve-sosyoloji.html>).

- Medeni Durum; hedef kitlenin hangi ürün ya da hizmetlere yöneleceği, ortaya çıkan ihtiyaçları hangi ürün ve markaların karşılayacağı medeni durum ile ilişkilidir. Genellikle her birey kendi ihtiyacı olan ürünü/hizmeti satın almaktadır. Bu ürünlerin tatil, bilgisayar oyunları, dergiler, araba vb. olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından hedef kitleler değerlendirildiğinde; aile yaşam eğrisinin ilk aşaması olan bağılı olmayan yetişkin ya da genç bekarlardan başlayıp, evlilik yoluyla kişilerin birleştiği aşama olan yeni evli çiftler, ebeveyn olan ve küçük çocuğa sahip olan aileler, çocukları evlenen ya da çocukları büyümüş yaşlı çiftler olarak gözlemlendiğinde her hedef kitlenin ihtiyacı birbirinden farklıdır. (Özkardeş, 2004: 81) Aile yaşamı içerdiği bağımlılık ve sorumluluk nedeni ile turizm hareketine katılmayı güçleştirmektedir. Evlilerin ve çok çocuklu ailelerin turistik faaliyetlere katılma eğilimi, bekarlara ve az çocuklulara nazaran daha az olmaktadır.

2.1.2.2. Turizmde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Psikolojik Faktörler

Her bir bireyin duyguların birbirinden farklılık göstermesi nedeniyle tüketici tercihleri kişiden kişiye göre değişiklik gösterir. Aşağıda tüketici tercihinin etkileyen belli başlı psikolojik faktörler ele alınmıştır.

- Güdü – Algı – Tutum ve İnançlar; güdü, bireyi amaca ulaştırmak için davranmaya iten, eyleme geçiren, bireyin davranışlarını güçlendiren, etkileştiren, yöneten bir iç güçtür. Bireyin yaşantısıyla oluşur. Tüm davranışların hem kaynağı hem sürdürücüsü hem de yöneticisidir. Gdüler bir kişinin gereksinimlerinin ifadesidir; bu sebeple içsel ve kişiseldirler. (Balcı, 1982: 21). Altı bin seyahat acentesinin, bir yıllık çalışmaları neticesinde en güzel balayı

mekanını Roma olarak seçmeleri, yeni evlenen çiftlerin balayı tercihinin yaparken Roma'yı ilk sıraya yerleştirmelerinde güdüleyici etkinin bir sonucundan söz edilebilir. (Balayı Roma'da Geçer, Akşam, 13.08.2007) Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duygular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunların başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir. Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum ise, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimlerini ifade eder. Tutum, inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. (Arslan, t.y: 98).

Almanya'nın en büyük bankası Deutsche Bank'ın ülkede yaşayan Türklerin kendileri hakkındaki düşüncelerini değiştirmek amacıyla nazar boncuklu Deutsche Bank kartları, İstanbul motifli kredi kartları ve geçen yıl 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı etkinliklerine ev sahipliği yapması algı, tutum ve inançların değişik ürün ve etkinliklerle değiştirilebileceğine işaret olarak gösterilmektedir. (Deutsche Bank'tan "Cumhuriyet" Jesti, Milliyet, 27.10.2007)

- Tüketici Yeterliliği ve Kendine Güven; tüketim sadece ekonomik yeterliliğe sahip olmak anlamına gelmemektedir. Tüketim için kişilerin tüketimle ilgili sahip oldukları bilgi ve yetenekler, geliştirdikleri becerilerin önemi büyüktür. Tüketicilerin eğitim düzeyi ürün ya da hizmetlere ilişkin mesajların doğru olarak algılanmasını olumlu yönde etkilemektedir. Eğitim düzeyi yüksek tüketiciler satın aldıkları ürünle ilgili olarak en yüksek düzeyde doyuma ulaşmak istemekte ve buna bağlı olarak da, ilgili ürüne ya da hizmete ilişkin kaynakları kullanmaktadır. Tüketicinin yeterliliği, ürüne ya da hizmete ilişkin fiyat, kalite vb. özelliklerini karşılaştırdıkları, aile bütçesi/kişisel bütçeyi değerlendirdikleri buna bağlı olarak tercihlerde bulundukları belirtilmektedir. Kendine güven ise bir kişinin kendine yönelik duygularını ifade etmektedir. Kişinin kendine güveni ya da güvensizliği belirli ürünleri tercih etme ya da etmeme davranışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. (Aktuğlu ve Temel, t.y: 46-47) Tüketicilerin bilgi düzeyi yükseldikçe ve deneyimi arttıkça menşei ülkenin ürün ve markaya etkisi fazla olmamaktadır. Çok uluslu firmaların da ürün geliştirme ve pazarlamada

“menşe ülke” etkisini dikkate almaları gerekir. İyi reklam edilmiş markalar ile iyi konumlanmış ürünler fazla pozitif olmayan ‘menşe ülke’ imajının etkilerini giderebilir. Bir zamanlar eline çantayı kapam ve kendine ihracatçıyım diyen herkesin , ‘altına hücum’ gibi elini kolunu sallayarak, hiçbir kısıtlama olmaksızın, koştığı Türkiye Cumhuriyetlerinde, tüketicilerin bilgi düzeyi, yeterlilikleri ve kendine güvenlerinin artmasıyla beraber birçok Türk malı adeta bu ülkelerde aforoz edilmiş durumdadır. (Dünya Pazarları Açısından Marka İmajını Etkileyen Faktörler, http://www.donusumkonagi.com/makale.asp?id=525&baslik=dunya_pazarlari_Acisindan_marka_imajini_etkileyen_faktorler_&i=markalasmak, 22.12.2007)

2.1.2.3. Turizmde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Sosyal Faktörler

Sosyal gereksinimler kişilerin yaradılışları itibari ile birbirleri ile etkileşim içinde bulunan varlıklar olmasıyla, kendini gerçekleştirme gereksinimi ise kişinin yaratıcılığı ve kişinin kendini geliştirmesi ile ilişkilidir. Tüketici tercihlerini etkileyen sosyal faktörler, çevre faktörleri ya da dış değişkenler olarak da adlandırılabilir.

Esasında kişinin isteklerinin en temel nedeni ve belirleyicisi kültürdür. Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf-adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültürel faktörler günlük yaşantımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler. (Arslan, t.y: 89). Tüketici tercihlerini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Aile ve Arkadaş Çevresi; Günümüz dünyasında bireyselliğin, bireyselleşmenin gelişmesiyle bir kurum olarak aile önemini kaybediyor gibi görünse de sosyolojide aile, toplumların en temel yapı taşı olarak tanımlanmaktadır. Kişi, doğumundan itibaren aile çevresinden etkilenir ve tüketim tercihlerinde ailenin etkisi büyüktür. Toplumlar itibariyle ailenin ataerkil veya anaerkil olması da tüketici tercihlerini değiştirmektedir.
- Sosyal Sınıf – Referans Grubu; Sosyal sınıf, karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Bir

toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişken değil, gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah tip ve yerleri, mesleki başarı,...vs gibi çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler. Ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler. (Arslan, t.y.: 90) Sosyal sınıf ayırımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden mamullerde, sağlanan ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında farklılıklar göz önünde tutulmaktadır. Referans grupları ise, tüketici tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu olarak tanımlanır. Bu gruplar çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilirse de, kişinin içerisinde büyüdüğü aile ve sosyal varlıklar olmamız sebebiyle üyesi bulunduğumuz gruplar olmak üzere iki ana başlık altında toplanır. (Arslan, t.y.:92)

- Roller; Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak kişinin bir rolü vardır ve bu roller genel olarak kişinin davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler. (Arslan, t.y: 93). Örneğin, tatil için seçilen destinasyonlar günümüzde prestij ölçüsü olarak da kabul edilmektedir. 2008 yılı için 25 milyon turist ve 20 milyar dolarlık gelir hedefi koyan, aynı zamanda ülkeye gelen turist kalitesizliğinden yakınan Kültür ve Turizm Bakanlığı, dünyanın en prestijli tenis turnuvaları olan Wimbledon ve Fransa Açık Tenis Turnuvaları, Formula 1, Cannes Film Festivali,...vb etkinliklerde Türkiye reklamlarının yer alması gereğine karar vererek, dikkatleri üzerine çekebilecek ve prestij sembolü haline dönüşebilecektir. (Yılmaz, 2007) Geçtiğimiz yıl Avustralya'da yaşayan Türklerin sponsorluğunda Avustralya ve Türkiye'de düzenlenmesi planlanan Anzak Tenis Turnuvaları da oldukça faydalı olacaktır.
- Medya ve Reklamlar; Reklam, müşterileri ürün satın almaya teşvik ederek, satıcı ile alıcılar arasında bir ilişki kurmayı hedefleyen iletişim tekniğidir. (Hacıoğlu, 2005:80) Müşteriyi ürünü satın almaya teşvik eden, satıcı ile aracı arasında bir ilişki kurmayı hedefleyen önemli bir iletişim tekniğidir. Kaşlı ve İlban' ın yaptığı bir araştırma Gönen Kaplıcaları' na ziyaret gerçekleştiren turistlerin tatil yeri tercihi seçiminde en etkili olan unsurun reklam olduğunu göstermişlerdir. (

Kaşlı ve İlban, Reklamın Gönen Kaplıcalarına Gelen Turistik Tüketiciler Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma; t.y.) Tüketici tercihlerinin yönlenmesinde reklam faaliyetlerinin etkin olduğu ve satın alma kararlarını etkilediğini günlük hayatın pek çok köşesinde fark etsek de reklama yönelik gerçekleştirilen kampanyaların bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde doğru bir biçimde kullanılması gerekir. Ayrıca, son zamanlarda internetin daha etkin bir şekilde kullanılması yedi gün, yirmi dört saat reklam yapma olanağını sağlarken, eksik bilgidен kaynaklanan bazı olumsuzluklara da neden olmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Turizm Bakanlığı' nın belirlemelerine göre dünyada internet üzerinden yapılan seyahat harcamalarının elli dört milyar dolar olduğu, bu rakamın toplam seyahat harcamalarının yüzde yirmi üçüne denk gelerek, ülkenin bu pastadan daha çok pay alabilmesi için bilgi ve pazarlama portallarını Türkiye künye bilgileri, şehir rehberleri, konaklama, ulaşım, eğlence gibi bilgilerle donatmaya karar verdi. (Yılmaz, 2007)

- Kültür; Turistin istek ve davranışlarını belirleyen en temel unsurdur. Kültürün ifade ediliş biçimi yiyecek-içecek, mimari tarz, giyim ve sanat şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bunlarda ne yemek istediğimizde, nasıl ve nereye seyahat etmemizle ve nerede konaklamamızla ilgili olarak kendini ifade eder.

2.2. TURİST DAVRANIŞLARI

Turizm, büyük insan kitlelerinin kısa zamanda ve ucuz olarak yolculuk edebilmeleriyle, çağımızda üzerinde en çok durulan önemli bir olay durumuna gelmiştir. İnsanlar gerek yurt içinde gerekse de yurt dışında, dinlenmek, yeni bir yer görmek ve, deneyim kazanmak amacıyla yolculuk etmektedir. Bu etkinlikler, insan yaşamında ve insanların, ruhsal durumunda önemli sonuçlara ve değişmelere yol açmaktadır. (Çakılcıoğlu, 1996:17). Turistik hareketler büyük ölçüde psikolojik etmenlerden kaynaklanmakta ve biçimlenmektedir. İnsanların yolculuk etme yönünde güdülenmesi ve belirli bir seçenek üzerinde karar vermeleri önemli ölçüde psikolojik bir süreçtir. Ayrıca yolculuk sırasında bireylerin düşünme yapısında ve tutumlarında oluşan değişimler, bunların davranışlar üzerindeki etkileri, yolculuk ve tatil yaşamının gerginlik ve güçlüklerine uyum yapabilmek için insanların geliştirdiği tepkiler, turizmin, turistler ve yerli halkın ruhsal durumu ve davranışları üzerindeki etkileri büyük ölçüde

psikoloji ile bağıntılıdır. (Doğan, 1986: 151) O halde, turistik ürün satın alımı, bu psikolojik süreç içerisinde, kişinin kalıcı ikametgahından ayrılışından ve yeniden evine dönene kadar geçen süre içerisinde gerçekleşir.

2.2.1. Turist Davranışları

Turizm, kişinin dışında objektif karakterli ve kişiyi kendine uymaya zorlayan etkileyici özelliğe sahip ortaklaşa hareket, duyma, düşünme gibi kolektif karakterlere sahip kendine özgü sosyal bir olay olarak nitelendirilmektedir.

Turist davranışları da beklenti ve eğilimler ile doğru orantılıdır. Beklenti, kişinin veya toplumun kültür yapısına göre değişkenlik arz eden ve tatmini arzulanan özgeci bir istektir. Eğilim, gerçekleşmemiş ama gerçekleşeceği beklenen düşünce, duygu ve tutum kalıplarıdır diye tanımlanmaktadır. Bu da dinamik bir ögedir. Bu neden ile beklentide eğilim de vardır. Ama her eğilimde beklenti yoktur. (Berber, t.y; 207)

Uluslar, kültürel yapıları, inançları, dinleri, eğitim düzeyleri gibi özelliklerine göre ayırma tabi tutulduğunda ulusların da davranışları turizm faaliyetlerinin şekillenmesine ve farklı alternatifler sunmasına imkan sağlarlar. Tur rehberlerinden Cem Polatoğlu ile turist davranışları hakkında yapılan söyleşide Almanların seyahat acentelerinden en düşük fiyatları aldıklarını, güneş ve deniz meraklısı olup, alışverişi çok sevdikleri, disiplinli hareketlerini, rehberler ve otel çalışanları ile her zaman mesafeli olduklarını, şikayetlerini ise direkt olarak bildirdiklerini dile getirirken, İspanyolların ise kültür turlarına meraklı olduklarını, çok az alışveriş yaptıklarını, disiplinsiz ve bir o kadar da dostane tavırlı olduklarını dile getirmiştir. (Milliyetlerine Göre Turistler, www.ntvmsnbc.com/news/306414.asp, 22.12.2007)

2.2.2. Turistin Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Turizm hareketleri insanlık kadar eski olmakla birlikte, I.Dünya Savaşı'ndan sonra bir yığın hareketi niteliği kazanmıştır. Büyük insan yığınlarının turizm hareketine katılmasını sağlayan başlıca etmenler arasında, teknolojik gelişmeler sonucunda çalışma dışındaki zamanın artması, çalışma süresinin kısalması, erken emeklilik, teknolojik gelişmeler sonucunda daha hızlı, konforlu, güvenli ve ucuz ulaşım araçlarının ortaya çıkması, ekonomik gelişme sonucunda orta sınıfların toplum içindeki oranlarının artması ve gelir düzeylerinin yükselmesi, ekonomik gelişmeler ve işçi hareketleri sonucunda, çalışanların, ücretlerinin yükselmesi ve ücretli tatil olanakları sağlaması

iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda insanların içinde yaşadıkları dünya konusunda bilgi ve ilgilerinin artması, insanların kendi yaşadıkları bölgenin dışındaki nesnelere karşı genel bir ilgi geliştirmeleri, sanayi toplumunda çalışma konusundaki değerlerin değişmesi, yaşamın değer ve öneminin iş dışında aranması ve turizmin insanı yenileyici ve geliştirici, yaşama anlam veren bir etkinlik olarak değer kazanması sayılmaktadır. (akıloğlu, 2007)

Çağımızın bir simgesi durumuna gelen turizm olayının en belirgin özelliği, insan davranışlarıyla ilgili olmasıdır. Sosyolojik olarak turist davranışları incelendiğinde, ister yurt içi olsun isterse de yurt dışında olsun, turist bulunduğu bölgeye yabancıdır. Yabancılık ise turistin bulunduğu ülke ve ülke kültürüne göre göreceli bir nitelik kazanır. Bazen değişik mekanlar ve kültürler keşfetme arzusu n plandaymış gibi görünse de turist genellikle yabancılık duygusunu en az hissettiği yerde bulunmak ister. (Berber, t.y; 207).

Turistin başta gelen sorunu bulunduğu yabancı ortama uyum sağlayabilmek için onu yeterli düzeyde anlaşılır ve tanidik duruma getirmenin yanı sıra turist davranışlarını etkileyen faktörler aşağıdaki gibi özetlenir. (Turizm Pazarlamasında Tüketicisi Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar,2008: 41-43)

- Sosyal ve psikolojik faktörler; turistik hizmetlerin satın alınmasında en önemli sosyal ve psikolojik faktörler aile, referans grupları, sosyal sınıflar ve kişinin sahip olduğu kültürdür. Satın alma kararı aile içinde verilebilirken, turistin sahip olduğu, mesleği, geliri ve eğitim düzeyi sosyal sınıfını belirler. Kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıfını da belirler. Referans grupları da kişinin tercihlerini yapmasında etkin olan bir diğer etkidir. Referans grupları, yeni davranış ve yaşam tarzlarına tavır ve kendini ifade etme biçimlerine yönelik olarak etkileme gücüne sahiptir. Kültür ise turistin istek ve davranışlarını etkileyen en temel öğedir. Turistin gitmek istediği yere ait yiyecek, içecek, mimari tarz,...vs tercih sebeplerini oluşturur. Aynı zamanda Turistlerin satın alma davranışını öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar gibi birtakım psikolojik etkenler de yönlendirir.
- Demografik faktörler; cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek durumu ve yerleşim yeri turistin satın alma kararını etkileyen unsurlardandır. Yaş; Kişinin

yaşı turizme katılmasını, seyahat hedeflerini ve ulaştırma araçlarının seçimini, konaklama biçimini ve tatil seyahatinin çeşidini etkilemektedir. Yaşın artışına paralel olarak, seyahat alışkanlıklarında nicelik ve nitelik yönünden değişiklikler ortaya çıkmaktadır.

- Cinsiyet; Kadınlar ve erkekler arasında turistik yoğunluk niteliği bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Kadınların konaklama süreleri erkeklere oranla daha uzun olduğu halde erkeklerde transit seyahatler daha fazladır.
- Medeni durum; Evlilerin ve çok çocuklu ailelerin turistik faaliyetlere katılma eğilimi, bekarlara ve az çocuklulara nazaran daha az olmaktadır.
- Eğitim ve Meslek Durumu; iyi bir eğitim, iyi bir mesleği, iyi bir meslek de iyi geliri meydana getirir. Özellikle üniversite eğitiminin ve yabancı dil bilmenin beraberinde getirdiği yüksek gelir, bilimsel ve kültürel amaçlı gezilere katılım oranını artırmaktadır.
- Yerleşim Yeri; Bloklaşmış ve betonlaşmış bir şehirde yaşamanın insana verdiği doğa özlemi (fiziki çevre etkisi), yoğun nüfuslu şehirlerde yaşayan insanların kalabalıktan sıkılıp sakin yerlere kaçma isteği ve stresli bir yaşamdan kurtulma hissi insanları turizm etkinliğine yöneltmektedir
- Bilgi birikimi; bir turistin nereye, ne için gitmek istediği onun bilgi birikimi ile belirlenir. Tarihe ilgi duyan biri ile sadece deniz ve güneş turizminden faydalanmak isteyen iki kişinin tercih edecekleri destinasyonlar birbirinden farklı olacaktır.
- Ekonomik faktörler; bir turistin nerede ve ne kadar konaklayacağını, hangi mal ve hizmetlerden ne ölçüde satın alacağını belirleyen temel faktörlerden biri, onun geliri ve bu gelirin ne kadarını turistik tüketime ayırabileceği onun ekonomik düzeyi ile doğru orantılıdır.

2.2.3 Turistik Ürün Satın Alma Süreci

Turistik ürün, turistlerin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve birçok servislerin birleşiminden oluşmaktadır (Oral,1988: 96).

turistik ürün ağırlıklı olarak karmaşık bir yapıya sahiptir ve genel olarak turistik ürün; turistin gittiği yerlerdeki tüm faaliyetleri, yararlandığı hizmet ve olanakları kapsamaktadır(Erdoğan,1995: 40).

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda müşteri profilinde sürekli olarak değişimler meydana getirmektedir. Özellikle, müşterinin istediği nitelikteki ürünü tüm yönleriyle eksiksiz sunmak ve sunumdan sonra onun devamlılığını sağlamak, sosyal, politik ve ekonomik her türlü olaydan çabuk etkilenen turizm sektörü için sürekliliği sağlayacak en önemli etkidir ve bu süreklilik turistik ürün satın alma tercihlerini de etkilemektedir.

Tüketicilerin hangi nedenlerle pazarlardaki mal ve hizmetleri diğerlerine tercih ettiklerinin anlaşılması, onları bu mal ve hizmetleri satın almaya iten mekanizmanın anlaşılmasını gerektirir .(İçöz,1996: 45). Bu mekanizma bir süreçtir ve bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi, satın alma sonrası davranışlardan oluşur.

Bilgi araştırması; deneyimler sonucu akılda kalanlar, ikincisi de reklam, seyahat katalogları, turizm büroları, acenta, arkadaş, aile ve benzeri çevreden toplanan bilgilerdir. Alternatiflerin değerlendirilmesi; maliyet-değer ilişkileri, seçeneklerin çekiciliği, seyahat hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri, seçeneklerin bütünsel imajı, seyahat acentelerine güven gibi pek çok husus göz önünde bulundurulur. Toplam riskleri en az olan seçenek en uygun olanıdır. Satın alma kararının verilmesi; seçenekler değerlendirildikten sonra, alım kararı verilir. Alım kararının verilmesinde, ürünün kolay elde edilebilir olması, ödeme kolaylığı, zaman uygunluğu gibi etkenler önemlidir. Satın alma sonrası davranış ile de tatil ve tatilde gerçekleşenler ile kişinin beklentilerinin karşılaştırıldığı aşamadır. Beklentilerin istenen düzeyde olmaması, turiste tatminsizlik yaratır.

2.3.ULUSLARARASI ALANDA ÜLKE İMAJININ TURİZM HİZMETİ SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Uluslararası alanda on altı ülkede yapılan bir araştırma, Almanya'nın dünya çapında en iyi imaja sahip ülke olduğunu ortaya koymaktadır. Amerikan Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan araştırmaya göre, Almanya, Fransa ve Japonya dünyada en iyi imaja sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Araştırmaya katılan Fransızların yüzde

seksen dokuzu, Hollandalıların yüzde seksen sekizi, Lübnanlıların yüzde seksen beşi, Rusların yüzde yermiş dokuzu, İspanyol ve Kanadalıların yüzde yetmiş yedisi ve İngilizlerin yüzde yetmiş beşinin Almanya'yı olumlu bir ülke olarak nitelendirdiği gözlenmektedir. Alman halkının yüzde kırk biri ise kendi ülkelerinin yurtdışında iyi bir imaja sahip olmadığını düşünmektedir. Buna karşın ABD'nin Irak savaşıyla büyük ölçüde kötüleşen imajının, bugüne kadar çok az düzeldiği ve ABD'nin, Almanya, Fransa, Japonya ve Çin arasında en kötü imaja sahip ülke olarak görüldüğü belirtilmektedir. ABD, ona ltı ülkenin asında halkın yüzde ellisinden fazlası tarafından olumlu ülke olarak görülmektedir. (İmajı En İyi Ülke Almanya, Akşam:25.06.2005) Uluslar arası arenada olumlu imaja sahip ülkelerin üretmiş oldukları ürünlere ve sundukları hizmetlere olan talep diğer ülke ürün ve hizmetlerine göre daha çok tercih edilmektedir. Almanya'nın çizdiği olumlu tablo karşısında Alman otomobillerinin belki de aynı standartlarda üretilen yeni nesil Çin ve İran otomobillerine göre daha çok tercih edilmesi uluslar arası alanda ülke imajının satın alma kararı üzerindeki etkisi olarak yorumlanabilir.

Türkiye'nin de marka değerinin oluşması için; kültürel, bilimsel, siyasi, ekonomik ve medya araçlarının tümünün en etkin ve değişime uyumlu dinamik biçimde başarıyla kullanabilmesi gerekmektedir. Güçlü bir ülke imajı sadece tanıtım ile gerçekleşmez. Çok başarılı tanıtım ve iletişim faaliyetleri ile kısa dönemli başarılar sağlanmakla birlikte, altyapı eksikliği uzun dönemde imajın daha da zayıflamasına neden olur. İmajı yüksek ve uluslararası pazarlarda başarılı ülkelerin tamamı endüstrileşmiş, zengin ülkelerdir. Tüm olumsuzlukları ortadan kaldırarak olumlu ülke imajı yani güçlü ulusal marka değeri oluşturmak uzun ve zor bir yarıştır. Kamu, özel sektör ve sivil toplumun koordineli çalışmasıyla oluşturulan güçlü bir geniş görüşlülük, etkin stratejiler ve hedefler, bu hedefler doğrultusunda sağlam bir altyapı, üstün kalite, etkin bir marka yönetimi ve tanıtım faaliyetleri uzun dönemde başarının yakalanmasını sağlar. (Erol, Markaların Kente ve Ülkeye Katkısı, t.y)

Türkiye'nin siyasi, ekonomik ve kültürel bakımdan uluslararası alanlarda sahip olduğu olumlu imajın güçlendirilmesi, olumsuz imaj ve algılamaların düzeltilmesi tüm kurum ve kuruluşlarla beraber tüm vatandaşların ortak toplumsal sorumluluğu olarak özümselemelidir.

2.3.1. Hale ve Özetleme Etkisi

Araştırmalar ülke imajının, hale etkisi (hala effect) ve özetleme etkisi (summary construct) olmak üzere iki farklı şekilde şekillenerek tüketici davranışlarını etkilediğini göstermektedir.

İzlenim oluşturma ve iletişim araştırmalarında sıklıkla değinilen hale etkisi, halo effect, bireyin karşısındaki kişi hakkında olumlu veya olumsuz bir görüşe varmak isterken onun kişiliğinin sadece belirli bir çizgisini dikkate alma ve onun genel tutum ve davranışlarını salt bu kanısına göre değerlendirme eğilimidir. Araştırmalar, bireylerin birbirleri hakkında sadece belirli bir kişilik özelliğine göre oluşturdukları izlenimlerin oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Kişiler arası etkileşimlerde sıklıkla gözlenen bu olgu, diğerine ilişkin değerlendirme ve yargılarımızda önemli bir hata kaynağı olmaktadır. (<http://www.psikolojisayfam.com/kavramlar/hale-etkisi.html>) İş stratejisti Catherine Kaputa iyi görünümün hale etkisine yol açtığını, birini güzel bulduğumuzda ona görünümle ilgisi olmayan olumlu özellikleri de yakıştırdığımızı belirtmektedir. (Hale Etkisi Güzellere Daha Çok Kazandırıyor, Radikal, 13.08.2007) Hale etkisini ülkeler bazında düşündüğümüzde, bir tüketicinin satın aldığı ürününün üretildiği ülke hakkındaki düşüncesini, kafasında geliştirdiği imajı o ürüne ya da hizmete yüklemesi olarak karşımıza çıkar. Eğer tüketici gözünde ürün veya hizmetin üretildiği ülke olumlu bir imaja sahipse, satın aldığı ya da almayı planladığı ürün iyidir. Eğer üretimin yapıldığı ülke, satın alanın gözünde olumsuz bir imaja sahipse, ürün de olumsuz özelliklere sahiptir. Örneğin, ülkemiz ve tekstil sanayicilerinin geçmiş yıllarda yurt dışında karşılaştıkları en büyük problem, Türkiye hakkındaki olumsuz insan hakları imajıydı. Sürekli olarak dış medyada ülkemiz işkenceci, yazarları hapse atılan, göstericilerin acımasızca coplandığı bir ülke olarak tanıtılmaktaydı. (Marka ve Ülke İmajı, <http://www.tekstilonline.com/markaveulke.asp>, 06.05.2008) Buradaki olumsuz imaj, tüketicilerin Türkiye’de üretilen ürünlerin kötü olduğunu düşünmelerine sebep vermektedir.

Özetleme etkisinde ise, ülke imajını oluşturmak için ürün imajından faydalanılmaktadır. Kişinin ülke ürünleri hakkındaki bilgisi, ülke hakkındaki bilgisinden fazlaysa, kişi ürün ile ilgili sahip olduğu bilgiyi, ülkeye yükler. (Yalçınkaya, 2006:90) Esasında, ürün, hizmet ve ülke arasında doğrudan ilişki olduğu gerçektir.

Esasında marka ve Ülke imajı arasında bir paralellik olduğu doğrudur. Nasıl Marlboro deyince macera, BBC deyince; doğru haber akıllara geliyorsa ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi de üretimin yapıldığı ülke ve şehirler için de bir imaj çağrışımı yapmaktadır. Pek çok ülkede son teknoloji ile üretilmiş elektronik cihazlar dendiği zaman; Japonya, en son moda tasarımları dendiğinde; Milano, kültürel ve sanatsal faaliyetler dendiğinde de Paris akla gelmektedir. (Marka ve Ülke İmajı, <http://www.tekstilonline.com/markaveulke.asp>, 06.05.2008) Turizm denilince de Türkiye akıllara gelmelidir.

2.3.2. Made In

Bazı ülkeler bazı ürün kategorilerinde belirli bir imaja sahiptir. Örneğin; “Made in France” menşeli şaraplar, “Made in Turkey” menşeli şaraplara göre daha tercih edilir düzeydedir. Bunun nedeni belli kategorilerdeki ülke ürünlerinin tüketicilerde bıraktığı kaliteli, en iyisi, vb. gibi imajlardır.

Türkiye ile AB arasındaki gümrük birliği, katılım ortaklığı süreci ve tam üyelik müzakereleri perspektifi, her alanda olduğu gibi “made in” konusunun da yakından takibini gerektirmektedir. Türkiye’nin ihracat atağına geçtiği seksenli yıllardan itibaren “Made In Turkey” kavramı daha da önemli bir kavram haline dönüşmüştür. Gümrük birliği ile daha da hızlanan bir şekilde Türk ürünleri Avrupa standartlarında kaliteye ulaşırken, Türk Malı’nın simgesel zayıflığı, Türk firmalarının karşısına bir engel olarak çıkmaktadır. Zaman içerisinde genel olarak bir Türk Malı markalaşması gerçekleşemese de, ürün temelinde pek çok sektörde önemli uluslararası başarılar imza atıldı. Değişik giyim ürünleriyle başlayan atılımlar, televizyon, buzdolabı, çamaşır makinesi ve cam ürünleri gibi alanlarda, özellikle de Beko, Vestel ve Profilo televizyonlarına Barcelona’ dan Hamburg’ a AB pazarında her yerde rastlanmaktadır. Özellikle CeBIT Bilişim Eurasia Bilişim Fuarlarında başarılı bir “Made in Turkey” tematik bölümleri sergilenmekte olsa da, Türkiye ile özdeş uluslararası markalar demeti henüz yetersiz kalmaktadır. (Kaleağası, “A.B. Malı Hedefi Hayal mi?”, 2004)

Özel isimler de genel ülke imajı açısından önemli rol oynayarak, ekonomik iz düşümlere kaynak olur. Şimdilik Türkiye denilince en çok çağrışım yapan popüler özel isim Galatasaray olarak gözlemlenmekte, Türkiye kökenli modacıların Londra ve Paris’te yükselmeleri, Bahar Koçan-İstanbul gibi markaların, uluslararası moda çevrelerinde giderek daha aşina olması ve bütün bunların Türkiye kökenli ürünlerin

genel görüntüsüne yansımaları ve sonuçta genel ve yeni bir “Made in Turkey” yaftasının başarıya ulaşılmasına destekte bulunmaktadır. (Kaleağası, “A.B. Malı Hedefi Hayal mi?”, 2004)

“Made In Turkey” gibi bir ülke markası için en temel koşulun kalite olduğu unutulmamalıdır. Her ülkenin kimliğinde ön plana çıkarmak istediği yaratıcılık, dinamizm, çağdaşlık, geleneksellik, özgünlük, işlevsellik gibi özellikler veya aşmak istediği ön yargılar vardır. Özellikle kalkınmış dünyanın pazarlarında, ülkenin genel imajından bağımsız bir “Made in Turkey” atılımı olanaksız gibi görülmektedir. Maalesef “Made In Turkey” etiketinin algılayışı ucuz ile eşdeğerdir.

2.3.3. Kalite Anlayışı Üzerine Etkisi

Tüketici satın alma kararını etkileyen birçok faktör vardır. Bunlardan biri de özellikle uluslararası pazarlama yada global markalar açısından menşe ülke, ürünün markanın üretildiği ülke etkisidir çünkü ülke imajı ürün kalitesi ve performansı açısından tüketiciler açısından anlam taşır.

Tüketicilerin ürünün üretildiği ülke hakkındaki pozitif veya negatif algılamalarına göre ürün hakkında oluşturdıkları algılama olarak özetlenmektedir. Etnosentrizm de menşe ülke etkisi yaratarak yabancı ürünlere karşı tutumları etkiler. Ayrıca, ülkeler kalkınmışlık düzeyine göre de stereotiplere ayrılmaktadır. Genel olarak endüstrileşmiş ülkelerin ürünlerinin çok kaliteli, gelişmekte olan az gelişmiş ülkelerin kalitesiz olduğu inancı yaygındır. Çin ve Türkiye ise listenin sonunda yer almaktadır. Tüketicilerin bilgi düzeyi yükseldikçe ve deneyimi arttıkça, menşe ülkenin ürün ve markaya etkisi daha fazla olur. (Tek, Dünya Markası ve Dünya Klasında Markalar,2004)

Çok uluslu firmaların ürün geliştirme ve pazarlamada menşe ülke etkisini dikkate almaları gerekmektedir. İyi reklam edilmiş markalar ile iyi konumlanmış ürünler, fazla pozitif olmayan menşe ülke imajının etkilerini giderebilir. Türkiye’nin İtalya’da mermer fuarında Turquality transkültürel markası ile “Stone from Turkey” tanıtımını yapması uluslar arası alanda satın alma kararı ve kalite anlayışının nasıl paralellik gösterdiğine örnek teşkil eder. (Tek, Dünya Markası ve Dünya Klasında Markalar,2004)

24 Ocak 1980 kararları ile Türkiye dış dünyaya kapılarını açmış, geçen yirmi sekiz yıl içinde Türk firmaları pek çok alanda rekabet edebilir düzeye gelmiştir. Bugün Türk firmaları da dünya klasında olabilmek için pek çok çabayı sarf etmektedir. Unutulmamalıdır ki, global ürün markası ile global firma markası temelde birbirinden ayrı değildir. Dünya klasında olamayan firmalar istedikleri kadar ihracat yapsalar bile, markaları saygın ya da ilk yüze giren dünya markaları olamaz. Çok düşük fiyatlarla dünya mağazalarında raf yeri bulmak, geçici bir strateji olarak önemli olmakla birlikte, global markaların, fiyat düşürmekten değil de, çok daha başka özelliklerden kaynaklanan güçleri dolayısıyla dünya pazarında talep edilir olması önemlidir.

2.3.4. Marka Üzerine Etkisi

Markalar, sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlamış, günümüzdeki globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hakimiyeti nedeniyle de ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolunda attığı adımlar sonucunda da bu önem daha da artmıştır (Bedük, Marka İmajı ve İhracata Etkileri, http://www.pazarlamaturkiye.com/component/option,com_fireboard/Itemid,249/func,view/id,332/catid,60/). Günümüzde, marka özellikleri bazı ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli rol oynar. Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı bir sembol veya imaj olarak algılar ve kendilerini markaya bağımlı hissederler. (Altın Markalar, Dünya, 11.07.2006)

Bir ülkenin ürünlerine yönelik imajın oluşumunda ise tüketicilerin o ülke ile olan yakınlıklarının derecesi önemlidir. Tüketicinin söz konusu ülkede yaşaması, ziyaret etmesi veya aynı dili konuşması, ayrıca medyanın da bu ülke hakkındaki yayınları gibi faktörlere dayanarak ülkeye yakınlık duymaktadır. (Bedük, Marka İmajı ve İhracata Etkileri, http://www.pazarlamaturkiye.com/component/option,com_fireboard/Itemid,249/func,view/id,332/catid,60/) Ancak pek çok araştırma da başarılı markaların ülke imajını olumlu etkilediği yönünde olduğunu göstermektedir. Bir ülkenin markalaşması, dünya pazarında verimliliğini artırması için hem sınırları içinde üretilen mal ve hizmetlerinin mümkün olduğunca dünya çapında markalaştırılması, dünyada tanınan markalarının sayısının artırılması, hem de ülkenin bir bütün olarak, bir ürün olarak değerlendirilip, markalaştırılmasına bağlıdır. (Ak, 2004)

2.3.5. İmaj Değişimi

Ülke imajları, çoğu zaman kırılğan zeminler üzerine inşa edilir. Var olan imajı korumak, geliştirmek çabalara bağlıdır. Bu çabalar devletin ve toplumun her kesimine düşen görevlerin yerine getirilmesi ile başarıya ulaşır. Mevcut imajlar değiştirilebilir, kötü imajlar da iyileştirilebilir. Bir ülkenin imajı mevcut yasalarına, ekonomik göstergelerine, toplumsal huzuruna, eğitim ve kalkınmışlık düzeyleri gibi pek çok faktöre bağlıdır.

Son zamanlarda yasalara, turiste sanata, doğaya ve tarihe tecavüz olarak nitelendirilen bir haber Türkiye imajının ne kadar olumsuz boyutlar kazandığını gözler önüne sermektedir. Düğünlerde uzun namlulu silahlarla havaya ateş açılması, Yozgat’ ta bir turiste tecavüz edilip, parasının gasp edilmesi, Kayseri’ de Alparslan heykelinin elindeki kılıcın çalınması, Sakarya nehrinin umarsızca kirletilmesi, Bodrum’ da da Karya dönemine ait mezarlarının üzerine villaların yapılması imaj ve etkilerinin o ülkedeki insanları ve o ülkede üretilen malların tanınmışlığını ne derecede etkilediği konusunda çok bilinçsizce davranıldığını göstermektedir. (Yorumsuz!, Milliyet, 2008)

Özellikle Avrupa’da Türkiye’nin deve ve peçeli kadınlar ile anlatılıyor olması Türk iş adamlarını zor duruma sokmaktadır. Bu konu, Roma’da “Türk – İtalyan ilişkilerinin 150.Yılında Ortak Avrupa Birliği Vizyonu” başlığı ile üçüncüsü yapılan Türk – İtalyan Forumu çalışma toplantısında da ele alınmıştır. İtalya’da imaj değişiminin nasıl gerçekleştiği konusunda örnekler verilmiş, kısa zaman öncesine kadar Avrupa medyasında İtalya’nın eşek ve mafya ile anıldığını, zamanla bu bakış açısının nasıl değiştirildiğine değinilmiştir. (Şimşek, 2006) İtalyan imaj değişimi “Temiz Eller” operasyonu ile başlatılarak, bu operasyon ile ülke genelinde yolsuzluklarla savaşılmıştır. Zaman içerisinde de yolsuzluk ve mafyanın olmadığı İtalya’nın Rönesans gibi bir değişime merkezlik yaptığı, moda ve tasarımın kalbinin İtalya olduğu imajı hafızalara işlenmiştir. Artık günümüzde, tüketiciler FIAT marka araba satın alırken İtalyanların estetik değerlere önem verdiğinden, RAYBAN marka gözlük takarken de İtalyan ürünlerinin dayanıklı oluğundan bahsetmektedirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜRKİYE İMAJININ TURİZM TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1. TÜRKİYE İMAJININ TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde, tüketici istek ve tercihleri önemli bir bilgi haline gelmiştir. Hedef kitleyi tanımak, ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda iletişimi, satış ve pazarlama çalışmalarını etkilemektedir. Küreselleşmenin etkileriyle de rekabetin yoğunlaştığı günümüz dünyasında kuruluşların faaliyetlerini sürdürebilmeleri, finansal performanslarından daha ziyade görünmeyen bazı değerlerinin varlığına, imajına bağlı olmuştur.

İmaj, bir dizi bilgilenme sürecinin sonucunda ulaşılan, bir kişi, nesne, kurum ya da ülkeye yönelik düşünce olarak nitelendirilir. Ülke imajı ise şahsi tecrübeler, ülkenin insanları, sosyal, politik ve ekonomik durumu hakkındaki güncel bilgilerle oluşmakta, ülke hakkında bilgiye sahip olunmaması halinde ise bulunduğu bölge, kıta, din gibi özelliklerle şekillenmektedir.

Türkiye, coğrafi konumu ve tarihi geçmişi dolayısıyla olumlu, olumsuz birtakım özellikler taşıması, dünya üzerinde Laik Müslüman tek ülke olması, öte yandan turizm cenneti olarak sıfatlandırılması gibi nedenlerle çelişkilerle dolu bir imaja sahiptir. Bu imajın turistik ve örgütsel satın alma kararları üzerinde bir dizi etkisi vardır.

3.1.1. Turistik Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi

Turistik ürün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki ürün ve hizmetlerin karışımından oluşan bir bütündür. Bu yönüyle turistik ürün, sadece tek bir ürün ya da hizmet olabileceği gibi çok defa ihtiyacı karşılayabilecek nitelikteki ürün ve hizmet karışımı ya da hepsinin karışımı bir paket şeklinde de olabilir (Hayta, 2008: 35). Bir ülkenin doğal ve tarihi güzelliklerinin yanı sıra turiste hizmet veren işletmeler, oteller, turistin bir yerden başka bir yere ulaşımın sağlayan taşımacılık işletmelerine kadar pek çok etken bir turisti gideceği ülkeye çeken etkenlerdir.

Hollanda'nın en yüksek tirajlı gazetelerinden biri olan De Telegraaf Gazetesi'nin internet sayfasında, NBTC ve Nipo şirketleri ile ortak çalışan Continu Vakantie Onderzoek şirketleri tarafından yapılan tatil araştırmasına göre, Türkiye'n en önemli meselesi imaj sorunu olarak belirtilmektedir. Araştırmaya göre; Türkiye'nin, güneş, deniz, sahil ve ucuz tatil ülkesi olarak görüldüğü, turistlerin rezervasyon yaptırdıkları tesislerden dışarı çıkmadıkları, böylece ülkenin tarihi ve doğal güzellikleri de

göremediklerini ve bütün bu nedenlerden dolayı turistlerin Türkiye'ye sadık kalmamaktadır. Araştırmanın en dikkat çekici bölümünde ise; düşük fiyat politikasının Türkiye imajını perişan eden faktörlerin en başında geldiğini ve bu durumun turistik ürün satın alma kararlarını olumsuz etkilediği belirtilmektedir. (Yeni, 2006)

3.1.1.1. Türkiye ve Turizm Ülkesi İmajı

Dünya Turizm Örgütü (WTO) 2007 turizm raporunda, Türkiye'nin dünyanın ve Avrupa'nın en gözde turizm merkezleri arasında yer aldığını ifade etmektedir. WTO, dünyada en gözde turizm ülkeleri arasında birinci sırayı Türkiye'ye verirken, ikinci sırayı İtalya'ya üçüncü sırayı Yunanistan'a, dördüncü sırayı İsviçre ve beşinci sırayı da Portekiz'e vermektedir. Türkiye'nin 2007 yılında 18,5 milyar dolarlık turizm gelirin karşılık, 3,3 milyar dolar tutarında turizm gideri olmuştur. (Dünya Turizm Örgütü (Wto), Dünyada En Gözde Turizm Ülkeleri Arasında Birinci Sırayı Türkiye'ye Verdi,2008)

Rakamlar güzel görünse bu veriler turizm ülkesi olmak için yeterli kabul edilmemektedir. Turizm ülkesi olarak nitelendirilebilmek için en temel anlamda ülke nüfusu ve bir sene içerisinde o ülkeyi ziyaret eden turist sayısı ile gelen turist sayısı ise turizm gelirleri ile kıyaslanmalıdır.

Aşağıdaki tablodan da görüldüğü üzere, yurt dışında yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ile beraber, toplamda yirmi yedi milyon civarında ziyaretçi, kişi başına ortalama altı yüz yetmiş dokuz dolar gibi bir harcama yapmıştır. Bu da ülkeye gelen turistin zengin turist olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.1. Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı

**YABANCI ZİYARETÇİ VE YURT DIŞINDA İKAMET EDEN VATANDAŞ ZİYARETÇİ TURİZM GELİRLERİNİN
YILLARA GÖRE DAĞILIMI**

Distribution of Tourism Receipts of Foreign Visitor and Turkish Citizens Residing in abroad by Years

YILLAR Years	TOPLAM - Total			YABANCI - Foreigner			VATANDAŞ - Citizen		
	TURİZM GELİRİ Tourism Receipt (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI Number of Visitors	ORTALAMA HARCAMA Average Expenditure (\$)	TURİZM GELİRİ Tourism Receipt (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI Number of Foreigner	ORTALAMA HARCAMA Average Expenditure (\$)	TURİZM GELİRİ Tourism Receipt (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI Number of Citizens	ORTALAMA HARCAMA Average Expenditure (\$)
2001	10 067 155	13 450 121	748	7 386 246	11 276 532	655	2 680 908	2 173 589	1 233
2002	11 900 925	15 214 516	782	9 009 677	12 921 981	697	2 891 247	2 292 535	1 261
2003	13 203 144	16 302 050	810	9 676 623	13 701 418	706	3 526 520	2 600 632	1 356
2004	15 887 699	20 262 640	784	12 124 059	17 202 996	705	3 763 639	3 059 644	1 230
2005	18 153 504	24 124 501	752	13 929 300	20 522 621	679	4 224 203	3 601 880	1 173
2006	16 850 947	23 148 669	728	12 556 829	19 275 948	651	4 294 117	3 872 721	1 109
2007	18 487 008	27 214 988	679	13 989 952	23 017 081	608	4 497 055	4 197 907	1 071

Kaynak: T.C.Turizm ve Kültür Bakanlığı, www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi:

17.05.2008.

Türkiye ve turizm sektörü AB'ye üye olmaya hazırlanırken binlerce yıllık tarihe sahne olan Anadolu turizmde çok daha etkin kullanılabilir. Son yıllarda döviz kazandırıcı faaliyetler açısından turizm, beklenen düzeyde olmasa da her geçen gün önemini arttırmaktadır. Öte yandan son yıllarda turizmdeki yatırım süreçlerinde ithalat kullanımı artsa da sektör, bir yanyla iç pazarı besleyen diğer yanyla da döviz girişi sağlaması açısından ödemeler dengesine pozitif katkısı bulunan bir yapı oluşturmaktadır

3.1.1.2. Türkiye ve Turizm İşletmeleri İmajı

Türkiye'nin turizmde pazarladığı değerlerden en önemlileri deniz, kum, güneş ve kültürdür. Bileşik ürün kavramı turizm pazarlamasını diğer pazarlama faaliyetlerinden biraz daha farklı kılar. Turistin turizm yöresine gelmesinde ve memnun ayrılmasında pek çok etken rol oynar. Turizm yöresinde sunulan bütün hizmetlerin yanı sıra ülkenin imajı da turizm talebini ve turistin yöreden memnun ayrılmasını etkiler. Yani ülke imajı turizm talebini, turizm işletmelerinin imajını ve turistin yöreden memnun ayrılmasını ya da ayrılmamasını da etkiler. (Kozak, İçki Yasağı, Türkiye'nin İmajı ve Turizm)

Avrupa piyasalarında Türkiye ürünü, Türk turizm işletmeleri 1980'li yıllardan sonra konuşulmaya başlanmıştır. Dünyada meydana gelen ekonomik krizler sonucu turizm işletmelerinin pazarlama tekniklerine yabancı kalmaları mümkün değildir. Ancak Türkiye turizm işletmeciliğinde pazarlamanın önemini son birkaç yıla kadar anlamış değildir. Türk turizm işletmelerinin geleceği dünyadaki trendleri iyi izlemesi, talepteki eğilimleri turistik arzına doğru yansıtmasına, bütün dünyanın vazgeçilmez bir ilke olarak benimsediği çevre duyarlılığı, toplam kalite ve tüketici tatmini konularına gerekli önem ve önceliği vermesine bağlıdır. (http://www.paradoks.org/makale/yil2_sayi1/turizm.pdf, 01.06.2008) Türkiye'nin uzun vadeli planlar yaparak gelecek yirmi veya otuz yıllık süreçlerde Türkiye'yi turizm açısından nerede görmek istiyorsa buna uygun turizm politikası geliştirmesi gereklidir.

3.1.1.3. Türkiye ve Kültürel Unsurlar

Kültür birlikte uzun süredir yaşayan insanların doğa ve birbirleriyle girdikleri etkileşimler sonucu oluşan maddi ve manevi öğeler, yani teknoloji ve onunla birlikte oluşan anlam, değer ve kurallar bütünüdür. İnsan yaratılışı gereği hayatının her aşamasında içinde bulunduğu çevreyle uyumlu yeni davranış kalıpları, yeni fikirler ve yeni tutumlar geliştirir. Kültür, toplumdan topluma, ülkeden ülkeye değişiklik gösterir. Bu nedenle uluslar arası şirketler kültürel farklılıklara ayrıca özen göstermektedirler. Mc Donalds' ın Müslüman ülkelerde domuz eti ile hamburger yapmaması, Türkiye' de is Burger King'in Sultan menüsü örnek verilebilir.

Türkiye denilince akıllara ilk gelen deniz, güneş ve kum üçlüsüdür. Kültürel mirasımız yeterince anlatılıp, tanıtılamamıştır. Kültür, somut ve somut olmayan miras olarak düşünüldüğünde, pek çok alternatifte sahip olduğumuz görülmektedir. Somut ve somut olmayan kültürel miras, toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar anlamına gelir. (<http://www.unesco.org.tr/kultur.php?gitid=1>, 01.06.2008) Bu bağlamda, islam ülkeleri için Hırka-i Şerif, hristiyan dünyası için Meryem Ana kilisesi ülkeyi tanıtıcı unsurlar olarak kullanılarak, turizm gelirlerinin yanında yatırım gelirlerinin arttırılması da sağlanabilir.

3.1.1.4. Türk Turizminde Niş Pazarlama ve Bölgesel Tanıtım

Niş pazarlama göreceli olarak benzer niteliklerde mal ve hizmetlere gereksinim duyan, bir ya da daha çok benzer özelliği paylaşan, küçük bir tüketici kitlesinin istemlerini daha iyi karşılamak amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyetlerine denir. (Uçkun, 2004)

Büyük işletmeler niş pazarları girmeğe değmeyecek kadar küçük bulmaktadır. Niş pazarlar özelliği olan ve bu özellikler konusunda ihtisaslaşmış küçük, esnek işletmelerin yer aldıkları pazar kesitleridir. Turizm sektöründe var olan yoğun rekabetler, günümüz büyük işletmelerinin daha da büyüyeceği, orta büyüklükteki işletmelerin yok olacağı ve küçük işletmelerin de ancak niş pazarlarda varlıklarını sürdürebileceklerini gözler önüne sermektedir. Küreselleşen piyasalarda, din turizmi, sağlık turizmi, kaplıca turizmi, ekoturizm gibi yapılmayanı yapmak, henüz girilmemiş fakat belli potansiyele sahip olan pazarlara girmek küçük işletmelerin ayakta kalabilmelerini sağlayan faaliyetler olacaktır. (Tekeli, 2001:18).

Turizm sektöründe niş pazarlamada başarıya ulaşmak için yöneticilerin başkalarının ilgilenmediği ve sınırları belli karlı pazarları bulmalarına, çok iyi bir pazar ayrımı yapabilmelerine ve bu pazarın özelliklerini iyi incelemelerine bağlıdır. Niş pazarlama stratejilerinin uygulanabilmesi için, faaliyet gösterilecek coğrafi noktaların doğru seçilmesi, uygun dağıtım kanallarının tedariki, pazara girmek için gerekli teknolojik alt yapının mevcudiyeti, doğru iç ve dış çevre analizi ile mümkündür.

Şu da bir gerçektir ki, niş pazar kesimlerindeki turistler, fiyatlara karşı pek duyarlı olmayan, gelir seviyeleri yüksek, kaliteli turistlerdir. Ancak niş pazarlama değişikliklere karşı risklidir. Bu strateji coğrafik düzeyde, belirli mallarda, malların belirli özelliklerinde ya da tüketici grupları üzerinde uzmanlaşarak uygulanabilir

Ülkemizde yapılabilecek en güzel niş pazar ayrımı sağlık, din, dağcılık, yamaç paraşütçülüğü, rafting, çiftlik turizmi, orienteering ve yayla turizmidir. (Uçkun, 2004). Ülkemizde uluslararası turist profilleri ve ülkemizin çeşitli bölgelerine gelen turistlere ilişkin profiller tam olarak araştırılmamaktadır. Ülkemizde yaratılan turizm arz özelliklerine uygun promosyon ve reklam stratejileri ile erişilmek yönünden bir bilinçlenme henüz oluşmamıştır. (Tekeli, 2001:160).

3.1.2. Türkiye İmajının Turizm Örgütlerinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Müşteri ihtiyaçları, satın alma miktarı ile satın alma süreci ve şekli farklılıklar göstermektedir. Örgütsel pazarlar mal ve hizmetleri, kendi mal ve hizmet üretimlerinde kullanmak üzere satın alan çeşitli işletme ve kuruluşların oluşturduğu pazarlardır. (Cemalcılar, 1999: 34). Örgütsel satın alma sürecinde bir veya daha fazla kişi veya grup yer almaktadır.

Türkiye imajı hakkında dış pazarlarda doğu, batı, laik, İslam, bıçak sırtındaki ekonomi, dengesiz para birimi,...vs gibi önemli soru işaretleri bulunmasına rağmen, ülke diğer piyasalarda önemli bir hacim oluşturmaktadır. Günümüz dünyasında imaj yaşanan gerçek hayatla paralellik arz etmektedir. Artık, imaj öyle bir kavram haline dönüşmüştür ki, bir ülkenin sokaklarında, tiyatrolarında, restoranlarında, okullarında, otellerinde hatta karakollarında yaşanan gerçek hayatla aynı anlamı paylaşmaya başlamıştır. İş gücünün ucuzluğu, pazarlara yakınlık, ham madde maliyetleri, gibi etmenlerden ziyade küreselleşen dünyamızda örgütsel satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsurların başında imaj yer almaya başlamıştır. Yurt dışında, “Türkiye cennettir” diye milyon dolarlık reklamlar yaparken aynı gün ülkemizde o veya bu sebepten öldürülen yabancılar ülke imajını olumsuz etkilemekle beraber örgütsel satın almayı gerçekleştirecek işletme ve kuruluşları piyasalardan kaçırmaktadır. Eğer dünya kamuoyu Türkiye’de iyi yaşandığına inanıyorsa, ülkenin imajının iyi olduğundan bahsedilebilir ve piyasalarda daha etkin rol alması sağlanabilir. (Baraner, Kalıcı Bir İmaj Nasıl Oluşturulur?)

Türkiye, hem tarihsel ve kültürel birikimiyle, hem de aynı zamanda Avrupalı ve Asyalı olmaktan kaynaklanan iki taraflı kimliğiyle, Avrupa ile Karadeniz, Kafkaslar ve Orta Asya ülkeleri arasında çok önemli bir bağ oluşturmaktadır. İslam ve Hristiyan dünyaları arasında özellikle son dönemde yaşanan olaylar sonrasında ihtiyaç duyulan kültürel, sosyal ve politik yakınlaşmaya da katkıda bulunmaktadır. Bu özellikler, iyi yaşam standartları ile pekiştirildiğinde Türkiye önemli bir cazibe merkezi haline dönüşebilir.

3.1.2.1. AT Kearney Uluslararası Doğrudan Yatırımlar Güven Dizisi

Dünya ekonomisinde çokuluslu şirketlerin ve doğrudan yabancı yatırım (DYY)’nin öneminin giderek arttığı bir dönemde, Türkiye, yabancı sermaye çekmek

konusunda başarılı olamamıştır. Türkiye'ye giren DYY ortalaması, 1990-2004 döneminde yıllık 1 milyar doları aşmamaktadır. Türkiye'nin yabancı sermaye çekmekteki başarısızlığının temelinde, 1980'li yılların ikinci yarısında başlayan ve 2001 krizine kadar giderek artan siyasi ve ekonomik belirsizlik yatmaktadır.

Sermaye kıtlığı olan bir ülke olarak, Türkiye'nin, yeni iş imkanları yaratmak ve ileri teknolojiye dayalı sermaye stokunu artırmak için yabancı sermayeden yararlanmak zorundadır. DYY' nin ekonomik büyüme üzerinde etkili olması için teknoloji ve teknik bilgi transferi gerektirmektedir. Ayrıca, DYY' nin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi, artan verimlilik, beşeri sermaye birikimi, araştırma-kalkınma aktiviteleri, teknolojik ve verimlilik yayımları yollarıyla gerçekleşir. Üstelik, ülkeye çekilen DYY çeşitleri iç yatırım aktivitesini harekete geçirirse, ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin daha da büyük olması beklenir. (Yılmaz, Türkiye İçin Doğrudan Yabancı Yatırım Stratejisine Doğru)

UNCTAD' ın hazırlamış olduğu 2005 Dünya Yatırım Raporu'na göre, dünya çapında toplam DYY, 2006-2007'de artmaya devam edecektir. Bu eğilim, Türkiye'nin doğru politikaları uygulaması durumunda 2006-2007'de daha fazla DYY çekmesinin mümkün olduğuna işaret etmektedir. Ancak yine aynı raporda yer alan 109 ülkedeki yatırım ajansı yöneticilerinden gelen anket sonuçlarında, ülkelerin DYY çekme çabaları 2005-2006'da 2004'e göre çok daha yoğun bir şekilde devam edeceği ortaya çıkmaktadır. (Yılmaz, Türkiye İçin Doğrudan Yabancı Yatırım Stratejisine Doğru)

Tablo 3.2. A.T. Kearney ve UNCTAD'ın DYY Alanında Ülke Sıralamaları

A.T. Kearney DYY Güven Endeksi (2004)						2005-2006'da DYY cazibe merkezleri (Kaynak: UNCTAD, 2005)					
2004			2005			Uzmanlar			Şirket Yöneticileri		
Sıra	Ülke		Sıra	Ülke		Sıra	Ülke		Sıra	Ülke	
1	Çin	2.03	1	Çin	2.20	1	Çin	85%	1	Çin	87%
2	ABD	1.45	2	Hindistan	1.95	2	ABD	55	2	Hindistan	51
3	Hindistan	1.40	3	ABD	1.42	3	Hindistan	42	3	ABD	51
4	İngiltere	1.25	4	İngiltere	1.40	4	Brezilya	24	4	Rusya	33
5	Almanya	1.17	5	Polonya	1.36	5	Rusya	21	5	Brezilya	20
6	Fransa	1.03	6	Rusya	1.34	6	İngiltere	21	6	Meksika	16
7	Avustralya	1.00	7	Brezilya	1.34	7	Almanya	12	7	Almanya	13
8	Hong Kong	0.99	8	Avustralya	1.28	8	Polonya	9	8	İngiltere	13
9	İtalya	0.98	9	Almanya	1.27	9	Singapur	9	9	Tayland	11
10	Japonya	0.97	10	Hong Kong	1.21	10	Ukrayna	9	10	Kanada	7
29	Türkiye		13	Türkiye	1.13						

Kaynak: A.T. Kearney ve UNCTAD: http://www.unctad.org/en/docs/wir2007_en.pdf

2007 FDI Confidence Index sıralamasında 2006 yılı içerisinde Türkiye' nin, 20 milyar dolarlık doğrudan yatırım çektiği, 2007 yılında ise 19,4 milyar dolarlık doğrudan yabancı sermaye yatırımları aldığı tahmin edilmektedir. Türkiye yabancı yatırım çekme konusunda yirminci sıraya yerleşmiştir. (http://www.atkearney.com /shared_res /FDICI_2007.pdf) Bu elbette bir başarı olarak algılansa da, Türkiye' nin önünde yer alan ülkelerle yarışabilmesi için acilen ülkenin yabancı yatırım için en uygun adres olduğuna dair kamuoyunu ve uluslar arası yatırımcıları bilgilendirici reklam faaliyetleri ile güçlü bir imaj yaratılmalı, yatırım sürecini hızlandıracak ve kolaylaştıracak hizmetler sunularak, yatırım projeleri geliştirilmelidir. Bu sayede, ülke dünyanın en önemli turizm cazibe merkezlerinden biri haline dönüşebilir.

3.1.2.2. Politik ve Ekonomik Risk Haritası

Bir ülkenin yönetim biçimi, siyasi partileri, hükümet krizleri, sosyal, demografik, etnik ve dinsel yapı, işçi sendikalarının etkinliği, yabancı sermaye ile ilgili yasal düzenlemeler, politik ve etnik gerginlikler, askeri darbe olasılığı, ülkeye uygulanan ekonomik ambargolar ve savaşlar politik riski etkileyen faktörlerdir.

- Uluslar arası portföy yatırım analizlerinde politik risk üç yönlü araştırılmaktadır. Bunlar, ülke riski, hükümlanlık riski ve mikro ekonomik risktir. (Çalışkan, Kredi Derecelendirme Kuruluşları ve Risk Değerlendirme Kriterleri)
- Ülke riski, devlet bütçe açıklarının milli gelire oranı ile ifade edilir. Dış borca bağılı büyüme ile ekonomik büyüme gösteren bir ülkede, alınan krediler tüketimi sübvansede ediyorsa ve ülke kaynaklarının yetersizliği ya da etkin kullanılamaması da ülke riskini arttırıcı etkenlerdir.
- Hükümlanlık riski, hükümetlerin ulusal politika ya da devletin yapısındaki bir değışiklik nedeniyle mevcut borçlarını geri ödememesi anlamını taşır.
- Mikro ekonomik risk, ülke politik riskinin her bir firmayı aynı derecede etkilemeyeceğı var sayılarak, her bir firma için sektörü de dikkate alarak politik riskin firma bazında yansımalarının hesaplanmasıdır.

Ekonomik risk unsurları ise;

- Döviz kuru riski, yatırım yapan kişi ya da kuruluşların para birimleri üzerinden alacaklanmaları, borçlanmaları ve ya da her hangi bir kıymete yapacakları yatırım neticesinde üstlenecekleri risktir.
- Transfer riski, enflasyon oranı, döviz kuru politikası, borç olarak alınan dış kaynakların kullanım alanı, doğal kaynaklar, vergiler, piyasa koşulları gibi faktörler ve ülkenin özel borçları da dahil olmak üzere tüm borçlarını ödeyebilme kapasitesidir.

Bu veriler ışığında her ülke, hızla küreselleşen ve neredeyse tek pazar haline dönüşen dünyada yatırımlar açısından olumlu ya da olumsuz olarak derecelendirilmektedir. Her ülkenin birbirinin ekonomisini etkilediğı günümüzde yukarıda belirtilen unsurlardan diğere ülkeler kadar Türkiye’de etkilenmektedir. CNBC-e yayınına katılan kredi derecelendirme kuruluşu Moody’s’in Başkan Yardımcısı Kristin Lindow, dışarıda olumlu gidiş olmadığı sürece Türkiye’nin de kredi notunun yükselmeyeceğini, Türkiye’ye daha fazla yabancı sermaye girmesine, politik ve ekonomik risk haritasının olumlu yönde değışmesinin özel sektörün ve Merkez Bankası’nın performansına bağılı olduğunu belirtmiştir. (Moody’s: Kapatma Davası Notu Etkilemez, <http://www.ntvmsnbc.com/news/453041.asp>, 15.07.2008). Uluslar

arası yatırım bankası Morgan Stanley raporunda ise, Türkiye'nin, AB ile müzakere tarihini aldıktan sonra çok hızlı bir ilerleme kaydettiği, Kopenhag siyasi kriterlerinin karşılandığı, Maastricht ekonomik kriterlerini yakalama yolunda olduğu belirtilirken, Türkiye ekonomisindeki iyileşme, AB sürecinde, kurumsal düzeyde sağlanan yapısal dönüşüm, şeffaflaşma ve siyasi, ekonomik görünümün güçlenmesi nedeniyle, halen “BB” düzeyinde olan kredi notunun, bu yılın ikinci çeyreğinden itibaren yükseliş trendine gireceği ve iki yıl içinde, kredi notunda yatırım derecesine ulaşabileceği belirtilmektedir. (MS: Türkiye’nin Notu Artacak, http://www.hurriyetusa.com/haber/haber_detay.asp?id=7686, 01.08.2008)

Tablo 3.3. S&P Verilerine Göre Yıllara Göre Türkiye’nin Kredi Notu

Türkiye’nin Yıllara Göre kredi Notları (S&P)	
Yıl	Türkiye
2002	B -
2003	B
2004	BB -
2005	BB -
2006	BB -
2007	BB -
2008	BB -

Kaynak: KARA, Mehmet, “Brezilya Süper Güç Adayı, Türkiye Neden Geride Kaldı?”, Cnbc-e Business, Yıl:2, Sayı: 22, Ağustos 2008.

3.1.2.3. Yatırım Danışma Konseyi

Bir ülkenin yatırım yeri olarak seçilmesi sürecinde en önemli faktörler ekonomik ve siyasi istikrar, özellikle enflasyonun kontrol altına alınması, öngörülebilirlik, süreklilik, güven ve şeffaflıktır.

Yatırım Danışma Konseyi, Yatırım ortamının iyileştirilmesi ve Türkiye'nin uluslararası alanda yatırım yeri olarak imajının güçlendirilmesi çalışmalarına uluslararası bir bakış açısı kazandırmayı amaçlayan bir kuruluş olarak hayata geçirilmiştir. (Yatırım Danışma Konseyi Toplanıyor, Radikal, 23.06.2006))

Coğrafi konumu, kayda değer büyüklükteki iç pazarı, zengin doğal kaynakları, dinamik yerli sanayi ve yüksek nitelikli ve verimli iş gücü Türkiye'yi yatırımlar için çok cazip bir yer haline getirmektedir. Ancak Türkiye'nin önünde engel olarak görünen belli başlı sorunlar kaldırıldığı takdirde daha çok yatırım çekeceği görülmektedir ve bir dizi tedbir alınması gerekmektedir. Bu tedbirler şöyle sıralanmaktadır; (Yatırım Danışma Konseyi Birinci Toplantısı Sonuç Bildirgesi, 15 Mart 2004)

- Başta sektörel düzeyde ihtiyaç duyulan işlerin basitleştirilmesi olmak üzere idari ve bürokratik engellerin kaldırılması,
- Yasaların daha etkin uygulanması ve uyuşmazlıkların çözümüne ilişkin mekanizmaların geliştirilmesi,
- Kurumlar vergisi (özellikle Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi Anlaşmaları ile ilgili hususlar) ve devlet yatırımları (özellikle AR-GE yardımları) rejimlerinin rakip ülkelerdekilerle rekabet edilebilir hale getirilmesi,
- Standartlar ve düzenlemelerin Avrupa Birliği ile uyumlaştırılması,
- Gümrüklerin, özellikle ithalat ve lisanslama süreçlerinin etkinliğinin artırılması,
- İhracat potansiyelinin artırılması ve güçlü insan kaynakları kapasitesinden daha iyi yararlanmak üzere Türkiye'nin araştırma-geliştirme bazının güçlendirilmesi,
- İş dünyasının Türkiye'nin güçlü yönleri konusunda bilgilendirecek ve ülkeye yeni yatırımcıların çekilmesini sağlayabilecek bir yatırım promosyon ajansının kurulması,
- Ülkenin, telekomünikasyon, enerji ve ulaşım gibi altyapı imkanlarının geliştirilmesi,
- Eğitim ve öğretime daha fazla yatırım yapılması,
- Yatırımlar için arazi ve arsa temin edilmesi,

- Fikri mülkiyet haklarının korunması,
- Özelleştirme programının hızlandırılması,
- Bir program dahilinde KOBİ'lerin güçlendirilmesi ve tedarik zincirindeki fonksiyonlarının geliştirilmesi

Bu tedbirlerin kararlı bir şekilde uygulanmasının yatırım ortamının iyileşmesini sağlayacağına ve Türkiye'deki özel sektör yatırımlarında önemli bir artışa yol açacağı inanılmaktadır.

3.2. DÜNYA MARKASI OLARAK TÜRKİYE

Dünya markası, aynı marka adı, sembolü veya bunların bileşimi ile ürün ve hizmetlerin tanımlaması ve rakiplerin farklılaştırılması için tek bir satıcı tarafından dünya genelinde kullanılan markadır.

Pazarlama açısından her ülke kendine özgü bir pazardır. Bu nedenle her uluslar arası pazar ayrı ayrı ele alınıp, incelenirken, uluslararası pazarlar da tıpkı ulusal pazarlar gibi tüketiciler pazarı ile örgütsel pazarlardan oluşmaktadır. (Cemalcılar, 1999: 35-36)

Türkiye'nin de bir dünya markası olarak uluslararası pazarlarda yer alabilmesi için markalaşma programlarını titizlikle uygulaması gerekmektedir.

İspanya, Polonya ve Rio De Janeiro'nun yeniden markalaşması için pek çok çalışma yürüten Wally Olins'e göre ise de Türkiye'nin en büyük markasının İstanbul olduğu ve Türkiye'nin bir dünya markası olarak anılması için İstanbul'un iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Olins'e göre dünya markası olabilmek iyi bir imaja sahip olmakla eşdeğerdir ve bir ülkenin tanıtımı için gereken on madde şöyledir. (Öncelikle Türkiye'yi Markalaştırmak İsterim, http://www.etkinpatent.com/habervizyon/yazi_goster.php?w=istanbul&e_id=31937, 26.11.2007)

- Çok iyi bir ulusal mutfak,
- Gelişmiş şarap, bira ve içecek endüstrisi,
- Adaletli ve dürüst bir ülke olmak,
- Bol güneşli tanıtım ilanları,
- Güvenilir ve güvenli hava yolları,

- Ülkeyi ziyaret eden turistlere iyi davranmak,
- Kafayı dine çok fazla takmamak,
- Binaları ve yolları elden geçirmek,
- Herkesin seveceği markalar çıkartmak,
- Spora yatırım yapmak.

3.2.1. Turquality

Günümüzde gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları uluslararası arenada yer almak isteyen ülkeler ve işletmeleri daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya zorlamaktadır.

Türkiye'nin de 2000'li yıllara ilişkin ihracat stratejisinde katma değeri yüksek, farklılaştırılmış ve marka haline getirilmiş ürün kompozisyonunun artırılmasının yer aldığı dikkate alındığında ihracatta marka yaratma kavramının önemi daha da artmaktadır. Diğer taraftan, 2005 yılı başından itibaren kotaların kaldırılmasının, ülkemiz için beraberinde getireceği tehditlerin yanında bir fırsata çevrilebilmesi ve düşük maliyet ve düşük fiyata dayalı rekabet avantajını kullanan bu ülkelerle baş edebilmenin tek yolu üründe farklılaşma ve markalaşma, ileri teknoloji kullanımı, kaliteli üretim ve tabii ki buna bağlı olarak uluslararası pazarlarda olumlu bir Türk malı imajının oluşturulabilmesi fikri ile dış ticaret müsteşarlığınca TURQUALITY® logosu geliştirilmiştir. (TURQUALITY® Nedir?, www.turquality.com, 02.09.2007)

TURQUALITY®'nin kullanımında iki amaç ön plana çıkmaktadır. Bunlardan birisi, olumlu Türk malı imajı oluşturulması çalışmaları ile birlikte markalaşma potansiyeli bulunan ve farklı sektörlerde üretilen ürünlerimizin yurtdışı hedef pazarlarda tanıtım ve tutundurulması için bir dizi faaliyetin gerçekleştirilmesi, diğeri ise; ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarının üretiminden pazarlamasına, satışından satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayan bir akreditasyon sistemi haline getirilebilmesidir. TURQUALITY® Nedir?, www.turquality.com, 02.09.2007)

Dünyanın ilk devlet destekli marka geliştirme programı olan “TURQUALITY®”, ülkemiz için imaj yapıcı, ürünlerimiz için markalaşma katalizörü

olma fonksiyonunu ile ülkemizin markalaşma projesi ve 10 yılda 10 dünya markası yaratma vizyonunun gerçekleştirilmesi yönünde önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir.

3.2.1.1. Türk Turizminde Turquality

TURQUALITY® , dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. Günümüzde gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları uluslararası arenada yer almak isteyen şirketleri daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya teşvik etmektedir. TURQUALITY® ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu ve markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarına sahip firmaların, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlamak suretiyle uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmeleri amacıyla oluşturulmuş destek platformudur.

Turizm, Türkiye'nin rekabet gücünün en yüksek sektördür. Sadece cari açık sorununu çözmek için değil, istihdamı artırmak, Türkiye'yi güzelleştirip sosyalleştirmek ve daha yaşanabilir kılmak; hatta tanıtmak için de turizm, altın bir sektör konumundadır. Dünyada her ülke tanıtımı için ciddi kaynaklar ayırmaktadır. Türkiye'nin kendi tanıtımına, gerek değişik devlet kurumları eliyle gerekse de özel sektörün sponsorluk katlılarıyla herhangi bir eşgüdüm olmadan yılda 150 milyon dolar harcadığı tahmin edilmektedir. Ancak, şu ana kadar ülkeyi markalaşma sürecine götürecek bir sonuç alınamadı. Bu sebeple Turizm Yatırımcıları Derneği' de (TYD), Türk markalarının yurtdışında desteklenmesi amacıyla oluşturulan Turquality projesine girmek istemektedir. (Sümer, Cari Açığa Turizm Freni). Ancak, Türk Turizmi Türk markalarının yurtdışında desteklenmesi amacıyla oluşturulan Turquality projesi kapsamına alınmamıştır.

Turizm firmaları, Türkiye' nin yurt dışında tanıtımını yapan otellerde Türkiye' yi yurt dışında Türk Markası olarak tanıtmaktadır. Turizm sektörümüzde belli kriterlere uyan yatırımcılarımızın şirketleri, tesisleri, markaları TURQUALITY kapsamına alınarak desteklenmelidir. Konaklama tesislerimiz, marinalarımız, havayollarımız, golf tesislerimiz ve benzeri yatırımlar da, TURQUALITY projesinin amacı kapsamında bir ürün olarak düşünülerek, bu ürünlerin hedef pazarlarda tanıtımı ve tutundurulması için

bir dizi faaliyeti yatırımcılarımız gerçekleştirdiği şüphesizdir. Yatırımcılarımıza da yeni düzenleme ile TURQUALITY kapsamında global markalaşma süreçlerinde finansal ve stratejik destekler sağlanmalıdır.

3.2.2. Türkiye

Türkiye markasının en önemli öğeleri Türkiye'nin benzersizliği ve turistik ürün çeşitliliğidir. Turistik ürün çeşitliliğinde ön plana çıkarılacak unsurlar kültür turizmi, şehir turizmi ve sportif aktiviteler olacaktır. Kampanyalarda bu öğelere vurgu yapılırken aynı zamanda Türkiye'de yılın 12 ayı boyunca her türlü aktivitenin yapılabileceği üzerinde durulmalıdır. Tanıtım kampanyaları esnasında her türlü klasik ve yeni reklam araçları ve halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanılarak akıllarda "Türkiye" markası yaratılmalıdır.

3.2.3. Made In Turkey

1914 yılından önce ürünün menşesine önem verilmemekteydi. Birinci Dünya Savaşından sonra Alman ihracatçıların İngilizce ifadelerle "Made in Germany" (Almanya menşelidir) etiketini kullanmaları zorunlu tutulmuştur. Savaşı kazanan taraflar, Almanlara menşe ülke etiketini ceza olarak kullandırmışlar, böylece Avrupa ve Amerika'daki tüketicilerin eski düşmanın ürünlerini kullanmalarını engellemeye çalışmışlardır. Bugün "made in ..." etiketi hemen hemen tüm ürünlerde kullanılmaktadır. Üretimin küreselleşmesi, bazı ülkelerin sahip oldukları olumlu imajları koruyabilmek amacıyla bu etiketin kullanımına ilişkin sınırlamalar getirmesine neden olmuştur. (Altayev ve Hashimov, 2007: 18)

Bazı ülkeler bazı ürün kategorilerinde belirli bir imaja sahiptir. Örneğin; İtalyan pizzası, İsviçre saatleri, Alman teknolojisi, Fransız şarabı diğer ülkelerde üretilen aynı kategorideki ürünlere göre daha olumlu bir imaja sahiptir. Bu tür imaja sahip ülkelerin ihracatları daha çok imajın kaynağı olan ürün kategorisindeki ürünlerden oluşur. Örneğin; "Made in France" menşeli şaraplar, "Made in Turkey" menşeli şaraplara göre daha tercih edilir düzeydedir. Bunun nedeni belli kategorilerdeki ülke ürünlerinin tüketicilerde bıraktığı kaliteli, en iyisi, vb. gibi imajlardır. Örneğin; tüketicilerin İsveç arabaları için İspanyol arabalarının iki katı fiyat ödemesinin tek nedeni "Made in Sweden" etiketidir. Tüketicilerin, ürünün üretildiği ülke hakkındaki pozitif veya negatif algılamalarına göre ürün hakkında oluşturdıkları algılamadır. 'Ülke', ürününün türü,

şirketin ve tüm markalarını imajı, menşe ülkenin pozitif ya da negatif reaksiyon yaratıp yaratmayacağını etkiler. Etnosentrizm de, menşe ülke etkisi yaratarak (Türk malı, Amerikan malı, İtalyan malı, Rus malı vb. ülke malı satın al şeklinde yansıyan ulusal gurur) yabancı ürünlere karşı tutumları etkiler. Ayrıca, ülkeler kalkınmışlık düzeyine göre de stereotiplere ayrılabilir. Genel olarak endüstrileşmiş ülkelerin ürünlerinin çok kaliteli, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin ürünlerinin kalitesiz olduğu inancı vardır. Çin ve Türkiye ise, listenin sonunda yer almaktadır. (Dünya Pazarları Açısından Marka İmajını Etkileyen Faktörler, http://www.donusumkonagi.com/makale.asp?id=525&baslik=dunya_pazarlari_Acisindan_marka_i_majini_etkileyen_faktorler_&i=markalasmak, 22.12.2007)

Bir ülke, belli bir ürün kategorisinde ön plana çıktığı zaman üründen sağlayacağı avantajları koruyabilmek için ürünün özelliğini ve farklılığını yasa ve kararnameler ile korumaya çalışmalıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
METEDOLOJİ VE BULGULAR

4.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı; ülke imajının turizm tüketicilerinin tercihlerini etkileyip etkilemediğini, bir başka ifade ile aralarındaki ilişkinin yönünü tespit etmektir. Güçlü bir Türkiye imajının yaratılması açısından kısa ve uzun vadede en etkin tanıtım araçlarının tespitini yapmak ve bu bağlamda turistik ve kültürel alanlarda Türkiye örneklemine kullanarak- ülke imajı ve turizm tüketicilerinin tercihleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyarken önemli ölçüde Türkiye imajına katkı yapmayı hedeflemiş markalaşma stratejileri içerisinde önemli bir yere sahip olan öğeleri ortaya koymaktır.

Bu konuların incelenmesi adına yapılan araştırma, ülke imajının anket uygulanan turizm tüketicilerinin nasıl etkilediğini ilişkisini belirleme amacını kapsamaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada hipotezlerin ölçülebilir hale getirilmesini sağlamak amacıyla belirlenen değişkenlerden oluşan bir anket formu düzenlenmiştir.

Ülke imajının turizm tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada araştırmanın evrenini; OECD ülkeleri vatandaşları, Japonya ve Güney Kore hariç; Rusya Federasyonu dahil, oluşturmaktadır.

OECD, (Organisation for Economic Co-operation and Development) uluslararası ekonomik kuruluşlar ya da oluşumlar içinde dünya halkları nezdinde nispeten meşruiyeti olan bir kuruluş olup, bugünün küresel dünyasında uluslar arası bir güç olarak kendini kabul ettirmiştir. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü mevcut üyeleri şunlardır; Avustralya, Avusturya, Belçika, Kanada, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Finlandiya, Yunanistan, Fransa, Almanya, Macaristan, İzlanda, İrlanda, İtalya, Japonya, Kore Cumhuriyeti, Lüksemburg, Meksika, Hollanda, Yeni Zelanda, Norveç, Polonya, Portekiz, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, İngiltere ve ABD. Toplam nüfusu 1.168.530' dur. (<http://www.oecd.org/dataoecd/62/38/35267227.pdf>) Mevcut ana kütle içerisinde, rastgele seçilmiş 450 kişiye anket formu dağıtılmış, 422 tanesi geri gelmiş ve geri gelenlerden değerlendirilebilecek nitelikteki 400 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan 400 kişinin 161 tanesi Türkiye'yi henüz ziyaret etmemiş olup, 239 kişi çeşitli sebeplerle Türkiye'de bulunmuştur. Geriye

dönüş oranı gerekli kriterleri sağladığından anket verileri SPSS 16 programında analiz edilmiştir.

4.3. DEĞİŞKENLERİN ÖLÇÜLMESİ VE BULGULAR

Araştırmada hipotezlerin ölçülebilir hale getirilmesini sağlamak amacıyla oluşturulan değişkenlerden oluşan bir anket formu düzenlenmiştir. İki bölümden oluşan anket formunda birinci bölümde 49 anket sorusu olup, ikinci bölüm, demografik bölümdür. Burada 7 soru yer almaktadır.

Birinci bölümdeki soruların 29 tanesi, Türkiye ve Türkler hakkındaki bilgi düzeyi ve imajını ölçerken, 5 tanesi tüketici tercihlerini ölçmeye yönelik olarak düzenlenmiştir. Bu sorular aynı zamanda hipotezleri test etmek için temel oluşturmaktadır.

4.3.1. Güvenilirlik Analizi

Yapılan araştırmanın uygulama kısmında OECD ülkelerinde (Japonya ve Güney Kore Cumhuriyeti hariç, Rusya dahil) yaşayan, Türkiye' yi herhangi bir sebepten dolayı ziyaret etmiş ve henüz ziyaret etmemiş denekler üzerinde anketler uygulanmıştır. Uygulanan anketler sonucunda güvenilirlik analizi yapılmış, Cronbach's Alpha; 0,788 bulunmuştur. Bu oran araştırmalarda kabul edilebilir bir orandır.

Tablo 4.1. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N
0,788	0,720	400

4.3.2. Demografik Bulgular

Demografik bulgular başlığı altında incelenen konular, OECD ülkelerinden; Japonya ve Güney Kore hariç, Rusya Federasyonu dahil, Türkiye' yi ziyaret eden ve henüz etmemiş ve anketi dolduran kişilerin yas, cinsiyet, medeni durum, eğitim, çocuk sahipliği, Türkiye' yi ziyaret eden deneklerin ülkeyi kaç defa ziyaret ettiği ve deneklerin bir Türk ile tanışıp tanışmadığı ile ilgili konularını içermektedir.

4.3.2.1. Yaş Grubu

Frekans analizi sonuçlarına bakıldığında, araştırmaya katılan deneklerden Türkiye' yi ziyaret edenlerin çoğunluğunun (%37,2) 26 – 30 yaş grupları içinde bulundukları görülmektedir. Bu gruptaki deneklerin (%27,2)' si 36 – 45, (% 13,8)' i 25 yaş altı, (% 11,7)' si 56 – 65, (%9, 6)' sı 46 – 55 ve (%0,4)' ünü 65 yaş üzerinde yer almaktadır. Araştırmaya katılan Türkiye' yi ziyaret etmiş deneklerin büyük çoğunluğunu genç yaş grubundaki kişiler oluşturmaktadır.

Tablo 4.2. Yaş Analizi – Türkiye' yi Ziyaret Edenler

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Grup 25 YAŞ ALTI	33	13,8	13,8
26-35 YAŞ ARASI	89	37,2	51,0
36-45 YAŞ ARASI	65	27,2	78,2
46-55 YAŞ ARASI	23	9,6	87,9
56-65 YAŞ ARASI	28	11,7	99,6
65 YAŞ ÜZERİ	1	0,4	100,0
Toplam	239	100,0	

Araştırmaya katılan ve henüz Türkiye' yi ziyaret etmemiş olan deneklerin (%40,4)' ü 26 – 35, (%21,1)' i 36 – 45, (%13,7)' si 25 yaş altı, (%13,7)' si 46 – 55, (%9,3)' ü 56 – 65 yaş arası, (%1,9)' u 65 yaş üzerinde yer almaktadır. Araştırmaya katılan ve Türkiye' yi ziyaret etmemiş deneklerin büyük çoğunluğunu yine genç yaş grubundaki kişiler oluşturmaktadır.

Tablo 4.3. Yaş Analizi – Türkiye’ yi Ziyaret Etmemiş Olanlar

		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Grup	25 YAŞ ALTI	22	13,7	13,7
	26-35 YAŞ ARASI	65	40,4	54,0
	36-45 YAŞ ARASI	34	21,1	75,2
	46-55 YAŞ ARASI	22	13,7	88,8
	56-65 YAŞ ARASI	15	9,3	98,1
	65 YAŞ ÜZERİ	3	1,9	100,0
	Toplam	161	100,0	

4.3.2.2. Cinsiyet Dağılımı

Araştırmaya katılan ve çeşitli nedenlerle Türkiye’ yi ziyaret eden deneklerin %57,7’ si bay, %42,3’ü bayandır.

Tablo 4.4. Cinsiyet İle İlgili İstatistikler – Türkiye’yi Ziyaret Edenler

		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Grup	ERKEK	138	57,7	57,7
	KADIN	101	42,3	100,0
	Toplam	239	100,0	

Araştırmaya katılan ve henüz Türkiye’ yi ziyaret etmemiş deneklerin ise %66,5’ si bay, %33,5’ i bayandır.

Tablo 4.5. Cinsiyet İle İlgili İstatistikler – Türkiye’ yi Ziyaret Etmemiş Olanlar

		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Grup	ERKEK	107	66,5	66,5
	KADIN	54	33,5	100,0
	Toplam	161	100,0	

4.3.2.3. Eğitim Durumu

Araştırmaya katılan ve Türkiye' yi ziyaret etmiş olan deneklerin %49,8'i üniversite, %23,8' i master, %21,8'i lise ve altı, %11'i doktora mezunudur.

Tablo 4.6. Eğitim Durumu İle İlgili İstatistikler – Türkiye' yi Ziyaret Edenler

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Grup LİSE VE ALTI	52	21,8	21,8
ÜNİVERSİTE	119	49,8	71,5
MASTER	57	23,8	95,4
DOKTORA	11	4,6	100,0
Toplam	239	100,0	

Araştırmaya katılan ve henüz Türkiye' yi ziyaret etmemiş olan deneklerin %46,0' sı üniversite, %26,1' i master, %18,6' sı lise ve altı, %9,3' ü doktora mezunudur.

Tablo 4.7. Eğitim Durumu İle İlgili İstatistikler – Türkiye'yi Ziyaret Etmemiş Olanlar

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Grup LİSE VE ALTI	30	18,6	18,6
ÜNİVERSİTE	74	46,0	64,6
MASTER	42	26,1	90,7
DOKTORA	15	9,3	100,0
Toplam	161	100,0	

4.3.2.4. Çocuk Sahipliği Durumu

Araştırmaya katılan ve herhangi bir sebeple Türkiye' yi ziyaret etmiş olan deneklerin %64,4'ü çocuk sahibi değildir. %35,6' sının ise en az bir çocuğu vardır.

Tablo 4.8. Çocuk Sahipliği Durumu – Türkiye’ yi Ziyaret Edenler

		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Grup	YOK	154	64,4	64,4
	VAR	85	35,6	100,0
	Toplam	239	100,0	

Araştırmaya katılan ve henüz Türkiye’yi ziyaret etmemiş olan deneklerin %65,8’i çocuk sahibi değildir. Geri kalan %34,2’sinin en az bir çocuğu vardır.

Tablo 4.9. Çocuk Sahipliği Durumu – Türkiye’ yi Ziyaret Etmemiş Olanlar

		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Grup	YOK	106	65,8	65,8
	VAR	55	34,2	100,0
	Toplam	161	100,0	

4.3.2.5. Medeni Durum

Araştırmaya katılan ve herhangi bir sebeple Türkiye’yi ziyaret etmiş deneklerin %61,5’i bekar, %28,5’i evli ve %10’u boşanmıştır.

Tablo 4.10. Medeni Durum – Türkiye’yi Ziyaret Edenler

		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Grup	BEKAR	147	61,5	61,5
	EVLİ	68	28,5	90,0
	BOŞANMIŞ	24	10,0	100,0
	Toplam	239	100,0	

Araştırmaya katılmış fakat Türkiye’yi henüz ziyaret etmemiş deneklerin %63,4’ü bekar, %30,4’ü evli ve %6,2’si boşanmıştır.

Tablo 4.11. Medeni Durum – Türkiye’yi Ziyaret Etmemiş Olanlar

		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Grup	BEKAR	102	63,4	63,4
	EVLİ	49	30,4	93,8
	BOŞANMIŞ	10	6,2	100,0
	Toplam	161	100,0	

4.3.3. Türkiye ve Türkler Hakkındaki Bilgi Düzeyi

Türkiye ve Türkler hakkındaki bilgi düzeyini ölçmeye yönelik frekans analizlerinin yanı sıra ankette uygulanan açık uçlu soruların yorumlanması yöntemiyle bazı sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Konu başlığı altında, kişinin Türkiye’yi ziyaret sayısı, bir Türk ile tanışmışlık durumu, tanışılan yere ait bilgiler ve kişinin Türkiye hakkında duydukları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu analizler, daha sonra yapılacak olan korelasyon analizlerine ait açıklamaların yapılmasına yardımcı olacaktır.

4.3.3.1 Türkiye’ yi Ziyaret Sayısı

Tablo 4.13’ de görüldüğü gibi, çeşitli sebeplerle Türkiye’yi ziyaret eden ve ankete katılan 239 denekten %56,1’i Türkiye’ yi bir kez ziyaret etmiştir. %24,7’si iki, %10,5’i üç, %4,6’sı dört kez ve %4,2’si beş ve daha üzeri kez Türkiye’ yi ziyaret etmiştir.

Tablo 4.12. Türkiye’ yi Ziyaret Sayısı

		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Grup	BİR KERE	134	56,1	56,1
	İKİ KERE	59	24,7	80,8
	ÜÇ KERE	25	10,5	91,2
	DÖRT KERE	11	4,6	95,8
	BEŞ KEZ ve ÜZERİ	10	4,2	100,0
	Toplam	239	100,0	

4.3.3.2. Bir Türk İle Tanışmışlık Durumu

Türkiye’ yi herhangi bir sebepten dolayı ziyaret eden ve henüz ziyaret etmemiş denekler ile yapılan anket sonucuna, bir Türk ile tanışmışlık durumunu Tablo 4.13’teki gibidir.

Tablo 4.13. Bir Türk ile Tanışmışlık Durumu

		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Grup	EVET	366	91,5	91,5
	HAYIR	34	8,5	8,5
	TOPLAM	400	100,0	100,0

Uygulanan anketteki açık uçlu sorulardan 5.soruya beklenenden farklı bir yanıt verilmiş olup, deneklerin büyük çoğunluğu bir Türk ile nerede tanıştığını belirtmiştir. Elde edilen veriler yorumlanarak, aşağıdaki tabloya ulaşılmıştır.

Tablo 4.14. Tanışılan Yer – Türkiye’yi Ziyaret Edenler

	Sıklık	Yüzde
İş Yeri	53	%22,2
Restaurant/Bar	31	%13,0
Yanıtsız	27	%11,3
Ev Sahibi	26	%11,0
Topluma Açık Yerler (Park, AVM,...gibi)	19	%7,9
Kaldığı Otel	19	%7,9
Okul	19	%7,9
Ortak Arkadaş Aracılığı İle	16	%6,7
İnternet	16	%6,7
Sosyal Olaylar(Düğün, Parti,...vs gibi)	13	%5,4

Ankete katılan ve Türkiye’yi henüz herhangi bir sebeple ziyaret etmemiş 161 deneğin %78,9’u bir Türk ile tanıştığını belirtirken, %21,1’i henüz bir Türk ile tanışmamıştır.

Tablo 4.15. Bir Türk ile Tanışmışlık Durumu – Türkiye’yi Ziyaret Etmemiş Olanlar

		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Grup	EVET	127	78,9	78,9
	HAYIR	34	21,1	100,0
	Toplam	161	100,0	

Bir Türk ile tanışmış olan deneklerin, tanıştıkları yer ile ilgili detaylı veriler ise Tablo 4.16’daki gibidir;

Tablo 4.16. Tanışılan Yer – Türkiye’yi Ziyaret Etmemiş Olanlar

	Sıklık	Yüzde
Okul	48	37,80
İnternet	30	23,62
Yanıtsız	18	14,17
İş Gezisi/Konferans	14	11,02
İş Yeri	11	8,66
Ortak Arkadaşı Aracılığı ile	6	4,73

Türkiye’yi ziyaret eden deneklerin %22,2’si bir Türk ile daha çok çalıştıkları iş yerinde tanışıyor olmalarına rağmen; henüz Türkiye’yi henüz ziyaret etmemiş olan deneklerin %37,80’i bir Türk ile okuduğu okulda tanışmaktadır. Her iki grupta, ilk sırada yer alan tanışma yeri faktörleri göz önünde tutulduğunda, her iki gruba bağlı olarak çözümlenen hipotezler farklılık gösterebilir, denilebilir.

4.3.3.3. Kişinin Türkiye Hakkında Duydukları

Türkiye’yi ziyaret eden deneklere uygulanan anketteki (Ek 1), 26. soruya verilen yanıtlar gruplandırıldığında, Türkiye’yi ziyaret edenler sırasıyla, politika, Avrupa Birliği tam üyelik süreci, Türk turizmi, Ortadoğu Barış sürecinde Türkiye’nin oynadığı rol, Türk sanat ve edebiyatı, türban, PKK, Kuzey Irak, insan hakları, ifade özgürlüğü, Kürt Sorunu, Kadın Hakları, Ermeni Sorunu, Ergenekon konularını duymuştur.

Tablo 4.17. Kişinin, Spor Dışında Türkiye Hakkında Bir Haber Duyup Duymadığını Gösterir Tablo – Türkiye’yi Ziyaret Edenler

		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Grup	EVET	197	82,4	82,4
	HAYIR	42	17,6	100,0
	Toplam	239	100,0	

Henüz Türkiye’yi ziyaret etmemiş deneklerin verdiği yanıtlar ise biraz daha farklıdır. Sırasıyla, Kürt sorunu, PKK, Kıbrıs, Töre cinayetleri, Avrupa Birliği tam üyelik müzakereleri, Türk Turizmi, Türk dansı konularını duymuşlardır.

Tablo 4.18. Kişinin, Spor Dışında Türkiye Hakkında Bir Haber Duyup Duymadığını Gösterir Tablo – Türkiye’yi Ziyaret Etmemiş Olanlar

		Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Grup	EVET	114	70,8	70,8
	HAYIR	47	29,2	100,0
	Toplam	161	100,0	

4.3.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Hipotezleri test etmek için anket çalışması sonuçları SPSS 16,0 for Windows paket programı ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirmelerde farklı analiz teknikleri kullanılarak sonuçların bilimsel olarak desteklenmesi sağlanmıştır.

Hipotez 1: Kişinin Türkiye’yi daha evvel ziyaret etmesi ile Türkiye’yi tekrar ziyaret etme isteği arasında pozitif bir ilişki vardır

Hipotez 2: Kişinin Türkiye’yi daha evvel ziyaret etmesinden duyduğu tatminin boyutu ile Türkiye’yi tekrar ziyaret etme isteği arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Kişinin, Türkler hakkındaki bilgi seviyesi ile Türkiye’yi ziyaret etme isteği arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Türkiye’nin sınırları içinde yer alan medeniyetler hakkındaki bilgi seviyesi ile Türkiye’yi ziyaret etme isteği arasında bir pozitif ilişki vardır.

Hipotez 5: Türkiye'nin politik yapısı ile kişinin Türkiye'yi ziyaret etme isteği arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 6: Türk toplumunun dini inancı ile kişinin Türkiye'yi ziyaret etme isteği arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 7: Türk toplumun dini inancı ile kişinin Türkiye’de yaşama isteği arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 8: Türk spor sanat ve edebiyatçılarına dair bilgi ile kişinin Türkiye’yi ziyaret etme isteği arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 9: Kişinin Türkiye hakkındaki bilgi seviyesi ile Türkiye’yi ziyaret etme isteği arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 10: Bilgi alma kaynakları ve Türkiye' yi ziyaret etme isteği arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 11: Kişilerin Türkiye’yi pahalı - ucuz bulmaları ile Türkiye’yi ziyaret etme istekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.3.4.1. Türkiye’yi Daha Evvel Ziyaret ile Türkiye’yi Tekrar Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Testi

Herhangi bir sebeple Türkiye’yi daha evvel ziyaret etmiş olan kişilerin Türkiye’yi tekrar ziyaret etme isteği arasındaki ilişkiyi göstermek için Ki-Kare Testi yapılmıştır ve bir ilişki olup olmadığını gösterir Ki-Kare Testine ait sonuçlar Tablo 4.19’ da yer almaktadır.

Hipotez 1: Kişinin Türkiye'yi daha evvel ziyaret etmesi ile Türkiye'yi tekrar ziyaret etme isteği arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 4.19. Türkiye’yi Daha Evvel Ziyaret Etme – Türkiye’yi Tekrar Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-Kare Analizi Bulguları

Ki-Kare Çapraz Tablolama

			Türkiye'yi Ziyaret Etmek İster misiniz?			Toplam
			KESİNLİKLE EVET	EVET	HAYIR	
Türkiye'yi Hiç Ziyaret Ettiniz mi?	EVET	Gözlenen Değer	220	18	1	239
		Beklenen Değer	182,8	47,8	8,4	239,0
		Toplam %	55,0%	4,5%	0,2%	59,8%
	HAYIR	Gözlenen Değer	86	62	13	161
		Beklenen Değer	123,2	32,2	5,6	161,0
		Toplam %	21,5%	15,5%	3,2%	40,2%
Toplam	Gözlenen Değer		306	80	14	400
	Beklenen Değer		306,0	80,0	14,0	400,0
	Toplam %		76,5%	20,0%	3,5%	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	81,037 ^a	2	0,001
Likelihood Ratio	83,208	2	0,001
Linear-by-Linear Association	76,980	1	0,001
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,64.

Tablonun Asymp.Sig değeri; $p < 0,05$ olduğundan hipotez kabul edilir. Yani, kişinin daha evvel Türkiye’yi ziyaret etmesi ile Türkiye’yi tekrar ziyaret etme isteği arasında bir ilişki vardır. Bu durum, hipotezi destekler niteliktedir. Tablodan da anlaşılacağı gibi Türkiye’yi daha evvel ziyaret etmiş olan kişilerin verdiği yanıtlar ile Türkiye’yi hiç ziyaret etmemiş kişilerin verdiği yanıtlar karşılaştırıldığında, Türkiye’yi ziyaret etmemiş olan deneklerin verdiği yanıtlarda “Kesinlikle Evet” – “Muhtemelen Evet” oranı küçülmüştür. Henüz Türkiye’yi ziyaret etmemiş kişilerin aklında Türkiye ile ilgili daha büyük soru işaretleri vardır, denilebilir.

Türkiye’yi ziyaret eden deneklere uygulanan anketteki (Ek 1), 26ncı soruya verilen yanıtlar gruplandırıldığında, Türkiye’yi ziyaret edenler sırasıyla, politika, Avrupa Birliği tam üyelik süreci, Türk turizmi, Ortadoğu Barış sürecinde Türkiye’nin oynadığı rol, Türk sanat ve edebiyatı, türban, PKK, Kuzey Irak, insan hakları, ifade özgürlüğü, Kürt Sorunu, Kadın Hakları, Ermeni Sorunu, Ergenekon konularını duymuştur. Henüz Türkiye’yi ziyaret etmemiş deneklerin verdiği yanıtlar ise biraz daha farklıdır. Sırasıyla, Kürt sorunu, PKK, Kıbrıs, Töre Cinayetleri, Avrupa Birliği tam üyelik müzakereleri, Türk Turizmi, Türk dansı konularını duymuşlardır.

Sıralamalara bakıldığında, Türkiye’yi ziyaret etmiş olan yabancılar Türkiye hakkında daha olumlu konular hakkında daha çok şey bilmektedirler. Bu sebeple, kişinin Türkiye’yi daha evvel ziyaret etmesi ile Türkiye’yi tekrar ziyaret etme isteği arasında bir ilişki vardır. İlişki pozitif yönlüdür.

4.3.4.2. Türkiye’nin Daha Evvel Ziyaret Edilmesinden Duyulan Tatminin Boyutu ile Türkiye’yi Tekrar Ziyaret Etme Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi

Kişinin, Türkiye’yi daha evvel ziyaret etmesinden duyduğu tatminin boyutu ile Türkiye’yi tekrar ziyaret etme arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Burada ilişkinin yönünden ziyade şiddeti ölçülmektedir.

Hipotez 2: Kişinin Türkiye’yi daha evvel ziyaret etmesinden duyduğu tatminin boyutu ile Türkiye’yi tekrar ziyaret etme isteği arasında bir ilişki vardır.

Tatmin düzeyi ile ilgili, ankette yer alan 3 numaralı soru kullanılmıştır. Verilerin, SPSS 16 programında değerlendirilebilmesi için tatmin düzeyini ölçen sorular, sırasıyla 3’ten 12’ye kadar numaralandırılmıştır. Aşağıdaki Tablo 4.21’de yer alan ve ankete katılan deneklerin verdikleri yanıtlara dair standart sapmalar hipotez hakkında küçük de olsa ipuçları vermektedir.

Tablo 4.20. Kişinin Türkiye’yi Daha Evvel Ziyaret Etmesinden Duyduğu Tatminin Boyutu ve Türkiye’yi Tekrar Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiyi Gösterir Korelasyon Analizi Bulguları

Açıklayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Standart Sapma
S 3 – Konaklama imkanlarının fiziksel özellikleri	239	3,20	0,679
S 4 – Konaklanan yerdeki fiziksel özellikler	239	3,20	0,675
S 5 – Yemeğin kalitesi	239	3,36	0,555
S 6 – Türkiye içinde seyahat etmenin kolaylığı	239	3,31	0,658
S 7 – Türk insanının davranışları	239	3,36	0,684
S 8 – Kültürel/Tarihi mekanlar	239	3,67	0,479
S 9 – Hijyen koşulları	239	3,00	0,695
S 10 – Kendini güvende hissetme	239	3,08	0,718
S 11 – Doğal Güzellikler	239	3,67	0,470
S 12 – Genel olarak Türkiye geziniz	239	3,49	0,556
S 98 – Türkiye’yi ziyaret etmek ister misiniz?	239	1,08	0,292

3 ve 12 arasındaki (3,4,5,6,7,8,9,10,11,12) bağımsız değişkenler denekler tarafından dördümlü Likert Ölçeği ile derecelendirilmiş, her biri ile ilgili ortalamalar yukarıdaki ilk tabloda gösterilmiştir. Her bir ortalama genel anlamıyla 3’ün üzerindedir. Yani, Türkiye’yi ziyaret eden denekler, ziyaretlerinden bir şekilde memnun kalmışlardır.

Korelasyon Tablosu

	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 98
S 3 Pearson Correlation	1										
Sig. (2-tailed)											
N	239										
S 4 Pearson Correlation	0,244**	1									
Sig. (2-tailed)	0,000										
N	239	239									
S 5 Pearson Correlation	0,121	0,219**	1								
Sig. (2-tailed)	0,061	0,001									
N	239	239	239								
S 6 Pearson Correlation	0,098	0,181**	0,047	1							
Sig. (2-tailed)	0,130	0,005	0,472								
N	239	239	239	239							
S 7 Pearson Correlation	0,252**	0,287**	0,170**	0,187**	1						
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,009	0,004							
N	239	239	239	239	239						
S 8 Pearson Correlation	0,172**	-0,030	0,212**	0,082	0,210**	1					
Sig. (2-tailed)	0,008	0,640	0,001	0,206	0,001						
N	239	239	239	239	239	239					
S 9 Pearson Correlation	0,082	0,145*	-0,029	-0,089	0,224**	0,072	1				
Sig. (2-tailed)	0,207	0,025	0,659	0,170	0,000	0,270					
N	239	239	239	239	239	239	239				

S 10	Pearson Correlation	0,194**	0,186**	0,121	0,111	0,286**	0,231**	0,270**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,004	0,062	0,088	0,000	0,000	0,000				
	N	239	239	239	239	239	239	239	239			
S 11	Pearson Correlation	0,228**	0,261**	0,006	0,287**	0,319**	0,104	0,176**	0,260**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,922	0,000	0,000	0,110	0,006	0,000			
	N	239	239	239	239	239	239	239	239	239		
S 12	Pearson Correlation	0,380**	0,243**	0,160*	0,139*	0,472**	0,250**	0,179**	0,287**	0,271**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,013	0,032	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000		
	N	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239	
S 98	Pearson Correlation	-0,189**	-0,150*	0,019	-	-	-0,104	0,002	-	-0,106	-	1
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,021	0,774	0,179**	0,258**	0,108	0,979	0,230**	0,101	0,251**	
	N	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239	239

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Ancak, Korelasyon katsayısının -1 ile +1 değeri arasında değiştiği düşünüldüğünde kişinin daha evvelki ziyaretinden duymuş olduğu tatmin seviyesi ile Türkiye'yi tekrar ziyaret etme isteği arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğundan bahsedilebilir. Yüzde bir hata düzeyinde kişinin genel anlamıyla Türkiye'ye yapmış olduğu ziyaretten duymuş olduğu tatmin ($r = 0,251$), kişinin Türkiye sınırları içerisinde kendini güvende hissetme duygusu ($r = 0,230$), Türk insanının genel yaklaşımı ($r = 0,258$), ile Türkiye'yi tekrar ziyaret etme isteği arasında pozitif yönlü zayıf bir doğrusal ilişki vardır. Bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlıdır ve hipotezi desteklememektedir. Fakat, açıklayıcı istatistikler içerisinde yer alan, konaklanan yerin fiziksel imkanları, kültürel/tarihi mekanlar, doğal güzellikler gibi etkenler kişinin Türkiye'yi ziyaret etme isteğini açıklayamamaktadır. Demek ki, tatmin düzeyini ölçen açıklayıcı istatistiklerin en önemlileri insan faktörü ile bağdaşanlardır. Ülkenin bir çekiciliği vardır. Ancak yine de ülkede, eğitime daha fazla önem verilmesi, şehirciliğin daha planlı yapılması, doğanın korunması, çevrenin kirletilmemesi, tarihi eserlerin korunması ve restorasyonu, ...vs gibi faaliyetler ile ülke imajı olumlu yönde geliştirilebilir. Henüz ülkeyi ziyaret etmemiş kişilerin kafalarındaki soru işaretleri yakın çevrelerinin yapacağı en etkili ve ucuz reklam ile giderilebilecektir.

4.3.4.3. Kişinin Türkler Hakkındaki Bilgi Seviyesi İle Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteğini Gösterir Korelasyon Analizi

Kişinin, Türkler hakkındaki bilgi seviyesi ile Türkiye'yi tekrar ziyaret etme istekleri arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Burada ilişkinin yönünden ziyade şiddeti ölçülmektedir.

Hipotez 3: Kişinin, Türkler hakkındaki bilgi seviyesi ile Türkiye'yi ziyaret etme isteği arasında bir olumlu ilişki vardır.

Kişinin, Türkler hakkındaki bilgi düzeyini ölçmek için ankette yer alan 7 numaralı soru kullanılmıştır. Verilerin, SPSS 16 programında değerlendirilebilmesi için bilgi düzeyini ölçen sorular, sırasıyla 14'ten 21' e kadar numaralandırılmıştır. Aşağıdaki Tablo 4.23'ün ilk bölümünde yer alan ve ankete katılan deneklerin verdikleri yanıtlara dair ortalamalar hipotez hakkında küçük de olsa ipuçları vermektedir. Detaylı bilgi ise korelasyon tablosundadır.

Tablo 4.21. Kişinin Türkler Hakkındaki Olumlu Bilgi Seviyesi ile Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiyi Gösterir Korelasyon Analizi Bulguları

Açıklayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Standart Sapma
S 14 – Düşmanca - Dostça	239	5,98	0,993
S 15 – Sahtekar - Dürüst	239	4,58	1,332
S 16 – Tutucu - Esnek	239	5,06	1,176
S 17 – Güvenilmez – Güvenilir	239	4,51	1,414
S 18 – Agresif – Anlayışlı	239	4,53	1,246
S 19 – Cahil – Eğitilmiş	239	4,67	1,200
S 20 – Alçak Gönüllü – Gururlu	239	5,21	1,246
S 21 – Tembel Çalışkan	239	4,90	1,312
S 98 – Türkiye'yi Ziyaret Etmek İster misiniz?	239	1,08	0,292

Korelasyon Tablosu

	S 14	S 15	S 16	S 17	S 18	S 19	S 20	S 21	S 98
S 14 Pearson Correlation	1								
Sig. (2-tailed)									
N	239								
S 15 Pearson Correlation	0,247**	1							
Sig. (2-tailed)	0,000								
N	239	239							
S 16 Pearson Correlation	0,300**	0,367**	1						
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000							
N	239	239	239						
S 17 Pearson Correlation	0,208**	0,788**	0,432**	1					
Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000						
N	239	239	239	239					
S 18 Pearson Correlation	0,131*	0,364**	0,371**	0,483**	1				
Sig. (2-tailed)	0,043	0,000	0,000	0,000					
N	239	239	239	239	239				
S 19 Pearson Correlation	0,163*	0,529**	0,252**	0,521**	0,392**	1			
Sig. (2-tailed)	0,011	0,000	0,000	0,000	0,000				
N	239	239	239	239	239	239			
S 20 Pearson Correlation	0,197**	0,198**	0,106	0,152*	0,185**	0,161*	1		
Sig. (2-tailed)	0,002	0,002	0,101	0,019	0,004	0,013			
N	239	239	239	239	239	239	239		
S 21 Pearson Correlation	0,276**	0,216**	0,342**	0,333**	0,251**	0,195**	0,211**	1	
Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,002	0,001		
N	239	239	239	239	239	239	239	239	
S 98 Pearson Correlation	-0,312**	-0,071	-0,198**	-0,113	-0,019	-0,078	-0,037	-0,099	1
Sig. (2-tailed)	0,001	0,276	0,002	0,081	0,773	0,232	0,572	0,129	
N	239	239	239	239	239	239	239	239	239

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

14 ve 21 arasındaki (14,15,16,17,18,19,20,21) bağımsız değişkenler denekler tarafından yedili Likert Ölçeği ile derecelendirilmiş, her biri ile ilgili ortalamalar yukarıdaki ilk tablo gösterilmiştir. Her bir ortalama genel anlamıyla 4,51 ile 5,98 aralığındadır. Yani, Türkiye’yi ziyaret eden denekler, Türkler hakkında çok da kötü izlenim sahibi değildirler. Ancak, Türkler hakkındaki düşünceler hep ortalamalarda kalmıştır. Ancak, korelasyon katsayısının -1 ile +1 değeri arasında değiştiği göz önüne alınır ise bu memnuniyet seviyesini ölçen açıklayıcı istatistikler ile Türkiye’yi ziyaret etme isteği arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Bunun sebebi, tez metinde de belirtilen tarih boyunca Türkler hakkında çıkan haberler olabilir. Her ne kadar son dönem içerisinde Türkler hakkında olumlu şeyler duyulmuş olsa da, kişilerin hala tereddütleri vardır denebilir. Yüzde bir hata düzeyinde yapılan analiz sonuçlarına göre; kişinin Türkler hakkındaki bilgi seviyesini ölçen açıklayıcı istatistiklerden “Düşmanca – Dostça” kavramı ile kişinin Türkiye’yi ziyaret etme isteği ($r = -0,312$) ve “tutuculuk – esneklik” kavramı ile Türkiye’yi ziyaret etme istekleri ($r = 0,198$) arasında negatif yönlü doğrusal ilişki görülmektedir. Bu sebeple Dünya Turizm Örgütü verilerine göre Türkiye’nin turizm pastasından neden hak ettiği payı alamadığı açıklanabilir.

Türkler hakkında sahip olunan daha olumlu bilgiler ile kişiler Türkiye’yi ziyaret etmek isteyecektir. Ülkede, eğitime daha fazla önem verilmesi, fiyatlama ve alışverişin daha sağlıklı yapılması, özellikle gelen turiste ayrı fiyat, yerliye ayrı fiyat uygulamasının bırakılması, taksi şöförlerinin özellikle turizm lisansına sahip olması kişilerin gözünde esnaf ve turizm işletmecilerini daha güvenilir kılacak, ülke imajına olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

Tablo 4.22. Kişinin Türkler Hakkındaki Olumlu Bilgi Seviyesi ile Türkiye’yi Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiyi Gösterir Korelasyon Analizi Bulguları – Türkiye’yi Ziyaret Etmemiş Olanlar

Açıklayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Standart Sapma
S 14 – Düşmanca - Dostça	161	5,68	1,262
S 15 – Sahtekar - Dürüst	161	5,19	1,232
S 16 – Tutucu - Esnek	161	4,69	1,205
S 17 – Güvenilmez – Güvenilir	161	5,27	1,249
S 18 – Agresif – Anlayışlı	161	5,04	1,232
S 19 – Cahil – Eğitilmiş	161	5,22	1,197
S 20 – Alçak Gönüllü – Gururlu	161	5,01	1,369
S 21 – Tembel Çalışkan	161	4,95	1,327
S 98 – Türkiye’yi Ziyaret Etmek İster misiniz?	161	1,55	0,642

Korelasyon Tablosu

	S 14	S 15	S 16	S 17	S 18	S 19	S 20	S 21	S 98
S 14 Pearson Correlation	1								
Sig. (2-tailed)									
N	161								
S 15 Pearson Correlation	0,152	1							
Sig. (2-tailed)	0,054								
N	161	161							
S 16 Pearson Correlation	0,206**	0,289**	1						
Sig. (2-tailed)	0,009	0,000							
N	161	161	161						
S 17 Pearson Correlation	0,121	0,466**	0,292**	1					
Sig. (2-tailed)	0,125	0,000	0,000						
N	161	161	161	161					
S 18 Pearson Correlation	0,041	0,134	0,190*	0,317**	1				
Sig. (2-tailed)	0,605	0,089	0,016	0,000					

N	161	161	161	161	161				
S 19 Pearson Correlation	0,067	0,293**	0,259**	0,333**	0,392**	1			
Sig. (2-tailed)	0,402	0,000	0,001	0,000	0,000				
N	161	161	161	161	161	161			
S 20 Pearson Correlation	0,310**	0,247**	0,116	0,126	0,174*	0,239**	1		
Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,143	0,111	0,027	0,002			
N	161	161	161	161	161	161	161		
S 21 Pearson Correlation	0,345**	0,178*	0,197*	0,310**	0,189*	0,172*	0,444**	1	
Sig. (2-tailed)	0,000	0,024	0,012	0,000	0,016	0,029	0,000		
N	161	161	161	161	161	161	161	161	
S 98 Pearson Correlation	-0,070	0,087	-0,078	-0,059	-0,109	-0,050	-0,022	-0,027	1
Sig. (2-tailed)	0,375	0,270	0,325	0,461	0,167	0,530	0,782	0,737	
N	161	161	161	161	161	161	161	161	161

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Türkiye’yi ziyaret etmeyen grup için de aynı analiz yapılmış olup, yine 14 ve 21 arasındaki (14,15,16,17,18,19,20,21) bağımsız değişkenler denekler tarafından yedili Likert Ölçeği ile derecelendirilmiş, her biri ile ilgili ortalamalar yukarıdaki ilk tablo gösterilmiştir. Sorulara verilen yanıtlar genel anlamıyla 4,69 ile 5,68 aralığındadır. Ancak, Türkiye’yi ziyaret etme isteği, “muhtemelen ziyaret etmek isterdim” seviyesine doğru kaymaktadır. Yine de Türkiye’yi ziyaret etmemiş denekler de, Türkler hakkında kötü izlenim sahibi değildirler. Ayrıca, Korelasyon katsayısının -1 ile +1 değeri arasında değiştiği göz önüne alınır ise henüz Türkiye’yi ziyaret etmemiş olan ve ankete katlan deneklerden elde edilen veriler ışığında yüzde bir ya da yüzde beş hata düzeyinde gerekli korelasyon ilişkisinin kurulamadığı görülmektedir.

Ancak, Türkiye’yi ziyaret etmemiş olan denekler, Türkiye’yi ziyaret edenlere göre Türkleri daha dürüst, güvenilir, anlayışlı ve eğitimli bulurken, daha tutucu olarak düşünmektedirler. Bunun sebebi Tablo 4.16’da gösterildiği gibi, henüz Türkiye’yi ziyaret etmemiş olan deneklerin %37,80 gibi büyük bir kısmının, bir Türk ile okulda tanışmış olması olabilir. Türkiye’yi ziyaret edenler ve etmemiş olanlar kıyaslaması yapıldığında, ziyaret etmemiş olanların yanıtlarının muhtemelen ziyaret etmek isterdim”

seviyesine doğru kaymaktadır. Demek ki, sorun kişiyi Türkiye'ye getirene kadardır. Ülkeyi daha cazip kılacak, görsel medya reklamları ve dünyanın büyük kentlerindeki billboardlarında Türkiye hakkındaki reklam çalışmalarına ağırlık verilerek, daha çok merak uyandırılmalıdır.

4.3.4.4. Kişinin Türkiye Sınırları İçerisinde Yer Alan Medeniyetler Hakkındaki Bilgi Seviyesi İle Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteğini Gösterir Korelasyon Analizi

Bir ülkenin tarihi zenginliklerinin çeşitliliği o ülkeyi daha cazip kılar. Kültür turlarının daha da çeşitlendiği günümüzde, insanlar tatilinin her köşesinde eski medeniyetlerin izlerini görmek istemektedirler. Bu taleplerden yola çıkarak; kişinin, Türkiye Sınırları içerisinde yer alan medeniyetler hakkındaki bilgi seviyesi ile Türkiye'yi tekrar ziyaret etme istekleri arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Burada ilişkinin yönünden ziyade şiddeti ölçülmektedir.

Hipotez 4: Türkiye'nin sınırları içinde yer alan medeniyetler hakkındaki bilgi seviyesi ile Türkiye'yi ziyaret etme isteği arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 4.23. Kişinin Türkiye Sınırları İçerisinde Yer Alan Medeniyetler Hakkındaki Bilgi Seviyesi ile Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteğini Gösteren Korelasyon Analizi Çıktısı – Türkiye'yi Ziyaret Etmiş Olanlar

Açıklayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Standart Sapma
S 36 – Hitit	239	2,50	1,111
S 37 – Truva	239	2,96	0,947
S 38 – Babil	239	1,89	0,915
S 39 – Pers	239	1,98	0,989
S 40 – Selçuklu	239	2,49	1,061
S 41 - Bizans	239	3,54	0,696
S 42 – Efes	239	3,17	0,892
S 98 – Türkiye'yi Ziyaret Etmek İster misiniz?	239	1,08	0,292

Korelasyon Tablosu

	S 36	S 37	S 38	S 39	S 40	S 41	S 42	S 98
S 36 Pearson Correlation	1							
Sig. (2-tailed)								
N	239							
S 37 Pearson Correlation	0,487**	1						
Sig. (2-tailed)	0,000							
N	239	239						
S 38 Pearson Correlation	0,128*	0,106	1					
Sig. (2-tailed)	0,047	0,101						
N	239	239	239					
S 39 Pearson Correlation	0,201**	0,187**	0,550**	1				
Sig. (2-tailed)	0,002	0,004	0,000					
N	239	239	239	239				
S 40 Pearson Correlation	0,523**	0,485**	0,129*	0,322**	1			
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,046	0,000				
N	239	239	239	239	239			
S 41 Pearson Correlation	0,471**	0,346**	0,039	0,144*	0,505**	1		
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,548	0,026	0,000			
N	239	239	239	239	239	239		
S 42 Pearson Correlation	0,428**	0,511**	0,012	0,180**	0,463**	0,525**	1	
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,852	0,005	0,000	0,000		
N	239	239	239	239	239	239	239	
S 98 Pearson Correlation	-0,013	-0,124	-0,076	-,096	-0,147*	-0,056	-0,102	1
Sig. (2-tailed)	0,836	0,056	0,243	0,140	0,023	0,389	0,115	
N	239	239	239	239	239	239	239	239

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Korelasyon katsayısının -1 ile +1 olduğu düşünülürse, Türkiye'yi ziyaret etmek istiyorum diyen deneklerin bu yöndeki taleplerini açıklayıcı istatistikler yeterince izah

edememektedir. Kişilerin Türkiye sınırları içerisinde yer alan medeniyetler hakkındaki bilgi seviyesi ile Türkiye'yi ziyaret etme istekleri arasındaki ilişki yüzde bir ve yüzde beş hata düzeylerinde açıklanamamıştır. Buradan, Türkiye'ye ziyaret eden kişilerin hala deniz, güneş ve kum üçlüsünden vazgeçemediği, ülkenin gerçekten para getiren kültür ve tarih turlarına gerekli özeni göstermediği, tarihi ön plana çıkartacak yeterli fikri olgunluğa erişemediği anlaşılabılır. İnsanlara bir an evvel tarih bilinci aşılanmalı, tarihe saygı gösterilmelidir. Tarihi seven ve ona saygı gösteren bir ulus, sınırları içerisinde yer alan medeniyetler hakkında daha kolay bilgi verecektir. Bu sayede, Türkiye sınırları içerisinde yer alan medeniyetler hakkındaki bilgi seviyesi ile ülkeyi ziyaret etme isteği arasında pozitif yönlü bir ilişki kurulabilmektedir.

Herhangi bir sebeple Türkiye'yi ziyaret etmemiş olan deneklerin vermiş olduğu yanıtlara ait istatistik verileri ise aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.24. Kişinin Türkiye Sınırları İçerisinde Yer Alan Medeniyetler Hakkındaki Bilgi Seviyesi ile Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteğini Gösteren Korelasyon Analizi Çıktısı – Türkiye'yi Ziyaret Etmemiş Olanlar

Açıklayıcı İstatistikler			
	N	Ortalama	Standart Sapma
S 36 – Hitit	161	2,32	1,087
S 37 – Truva	161	3,06	0,973
S 38 – Babil	161	1,65	0,744
S 39 – Pers	161	2,10	1,062
S 40 – Selçuklu	161	2,26	1,159
S 41 - Bizans	161	3,45	0,766
S 42 – Efes	161	3,03	0,958
S 98 – Türkiye'yi Ziyaret Etmek İster misiniz?	161	1,55	0,642

Korelasyon Tablosu

	S 36	S 37	S 38	S 39	S 40	S 41	S 42	S 98
S 36 Pearson Correlation	1							
Sig. (2-tailed)								
N	161							
S 37 Pearson Correlation	0,513**	1						
Sig. (2-tailed)	0,000							
N	161	161						
S 38 Pearson Correlation	0,341**	,160*	1					
Sig. (2-tailed)	0,000	,043						
N	161	161	161					
S 39 Pearson Correlation	0,080	,436**	0,408**	1				
Sig. (2-tailed)	0,311	,000	0,000					
N	161	161	161	161				
S 40 Pearson Correlation	0,458**	,556**	0,447**	0,461**	1			
Sig. (2-tailed)	0,000	,000	0,000	0,000				
N	161	161	161	161	161			
S 41 Pearson Correlation	0,426**	,458**	0,242**	0,252**	0,487**	1		
Sig. (2-tailed)	0,000	,000	0,002	0,001	0,000			
N	161	161	161	161	161	161		
S 42 Pearson Correlation	0,398**	,528**	0,042	0,169*	0,302**	0,484**	1	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	0,601	0,032	0,000	0,000		
N	161	161	161	161	161	161	161	
S 98 Pearson Correlation	-0,272**	-0,255**	-0,359**	-0,218**	-0,394**	-0,348**	-0,241**	1
Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0,001	0,006	0,001	0,001	0,002	
N	161	161	161	161	161	161	161	161

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Açıklayıcı istatistikler yorumlandığında kişilerin sırasıyla Bizans, Truva, Efes, Hitit, Selçuklu, Pers ve Babil medeniyetleri hakkında bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Anketin OECD ülkeleri vatandaşları ile yapıldığı göz önüne alınırsa, kişilerin kendi medeniyetlerine yakın hissettiği medeniyetler hakkında daha fazla bilgi

sahibi olması çok olağandır. Ancak korelasyon katsayısının -1 ile $+1$ değerleri arasında değiştiği göz önüne alınırsa Türkiye’yi henüz ziyaret etmemiş ve ankete katılmış deneklerin Türkiye sınırları içerisinde yer alan medeniyetler hakkındaki bilgi seviyesi ile Türkiye’yi ziyaret etme istekleri arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. ($r = -0,272, -0,225, -0,359, -0,218, -0,394, -0,348, -0,241$) Bu durum hipotezi reddetmektedir. Bilgi seviyesi fazla olan kişiler, daha çok ziyaret etmek istemektedirler denilemez.

Türkiye’yi ziyaret eden ve etmemiş deneklerden, anketteki 16. soruyu dörtlü Likert Ölçeği ile yanıtlamaları istenmiş, Türkiye’yi ziyaret edenlerin en çok 3,54 ortalama ile Bizans’ı duymuş oldukları tespit edilmiştir. Bizans’ın ardından 3,17 ile Efes gelmektedir. Türkiye’yi ziyaret etmemiş deneklerde de durum çok farklı değildir. 3,45 ortalama ile Bizans, 3,06 ortalama ile Truva gelmektedir. Daha evvel de belirtildiği gibi anket, OECD ülkeleri vatandaşları ile yapıldığından, kişilerin kendi medeniyetlerine daha yakın olan medeniyetler hakkında daha fazla bilgisinin olmasını normaldir. Anadolu üzerinde var olan diğer medeniyetler hakkında yeterli bilginin yansıtlamadığı söylenebilir. Bilgi sahibi olan da bu tarihi potansiyel cazibe haline dönüştürülmediğinden Türk turizmini hala deniz, güneş ve kum olarak görmektedirler. Pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış Anadolu toprakları üzerinde yer alan Türkiye’nin var olan potansiyelleri etkin kullanılamamaktadır. Doğru pazarlama faaliyetlerinin yürütülemediği söylenebilir. Farklı medeniyetlere ait bölgesel ikonlar kullanılarak, tanıtımlara ağırlık verilmeli, turizmde niş pazarların önemi özümşenerek, bölgesel kalkınmalar hızlandırılmalıdır. Özellikle İstanbul, tarihi yarımada tekrar planlanmalı, şehir surları üzerinde inşa edilen kaçak konutlardan bir an evvel kurtulmalı, Osmanlı eserleri ve saraylarının yanında, yer altında kalmış Bizans eser ve sarayları da bir an evvel turizme kazandırılmalıdır.

4.3.4.5. Türkiye’nin Politik Yapısı İle Türkiye’yi Ziyaret Etme İsteğini Gösteren Arasındaki Korelasyon Analizi

Ülke imajları, kırılğan zemin üzerine kurulmuştur. Yaşanabilecek en ufak olumsuz örnekte, en olumlu imaj, en olumsuzlardan bir tanesine dönüşebilmektedir. Ülkeler demokratikleştikçe, sivilleştikçe daha çok saygın bir hal almaktadırlar. Bu yaklaşım ile Türkiye’nin politik yapısı ile kişilerin Türkiye’yi ziyaret etme isteklerinin

derecesi karşılaştırılmıştır. Bunun için ankette yer alan 32. soru bağımsız değişken olarak benimsenirken, verilerin SPSS 16 ortamında değerlendirilebilmesi için değişkenin her bir maddesi sıra ile 94, 95, 96 ve 97 olarak numaralandırılmıştır.

Hipotez 5: Türkiye'nin politik yapısı ile kişinin Türkiye'yi ziyaret etme isteği arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.25. Türkiye'nin Politik Yapısı ile Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteğini Gösteren Korelasyon Çıktısı – Türkiye'yi Ziyaret Edenler

Açıklayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Standart Sapma
S94 – Türkiye Seküler Bir Ülkedir	239	2,90	0,682
S95 – Türkiye Demokratik Bir Cumhuriyettir	239	2,71	0,713
S97 – Türk Politikacıları Uluslararası Alanda Türkiye'nin Problemleri Çözmek İçin Çok Çalışıyorlar	239	2,16	1,025
S98 – Türkiye'yi Ziyaret Etmek İster misiniz?	239	1,08	0,292

Korelasyon Tablosu

		S94	S95	S97	S98
S94	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	239			
S95	Pearson Correlation	0,236**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000			
	N	239	239		
S97	Pearson Correlation	-0,182**	-0,121	1	
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,062		
	N	239	239	239	
S98	Pearson Correlation	-0,002	-0,005	-0,115	1
	Sig. (2-tailed)	0,981	0,944	0,077	
	N	239	239	239	239

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Türkiye'nin demokratik yapısı ile ilgili soruların ortalaması 2,16 ile 2,90 arasında yer almaktadır. Verilen yanıtlara göre, denekler Türkiye'yi tam anlamıyla seküler ve demokratik görmemektedirler. Demokrasi ve laikliğin hala gelişim aşamasında olduğunu düşünebiliriz. Ankete katılan deneklerin verdiği yanıtlar göz önüne alındığında ve korelasyon katsayısının -1 ile +1 arasında olduğu düşünüldüğünde demokratiklik ve sekülerlik arasında aynı yönde zayıf doğrusal ilişki bulunduğu söylenebilir. Yüzde bir hata düzeyinde her iki değişken için $r = 0,236$ 'dır ancak bu iki kavram kişilerin Türkiye'yi ziyaret etmelerinde önemli bir yer teşkil etmemektedir. Yanıtların verilmesine yardımcı olan ve kişinin Türkiye'nin demokratik yapısı ile ilgili duyduğu yorumlar ile kişinin Türkiye'yi ziyaret etme isteği arasında neredeyse nötr denilebilecek negatif yönlü bir ilişki vardır. Zaten yüzde bir veya yüzde beş hata düzeyinde ilişki kurulamadığından, yorumumuzun çok da anlamlı olduğu söylenemez.

Durum, Türkiye'yi ziyaret etmeyenlerde biraz daha farklıdır. Henüz Türkiye'yi ziyaret etmemiş kişiler Türkiye'yi daha laik görmektedirler. Bunun sebebi, medyada yer alan haberler olabilir. Asker ve laiklik yabancı basında önemli yer teşkil etmektedir.

Tablo 4.26. Türkiye'nin Politik Yapısı ile Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteğini Gösteren Korelasyon Analizi Çıktısı – Türkiye'yi Ziyaret Etmemiş Olanlar

Açıklayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Standart Sapma
S94 – Türkiye Seküler Bir Ülkedir	161	2,90	0,838
S95 – Türkiye Demokratik Bir Cumhuriyettir	161	2,98	0,786
S97 – Türk Politikacıları Uluslararası Alanda Türkiye'nin Problemleri Çözmek İçin Çok Çalışıyorlar	161	1,98	0,887
S98 – Türkiye'yi Ziyaret Etmek İster misiniz?	161	1,55	0,642

Korelasyon Tablosu

		S94	S95	S97	S98
S94	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	161			
S95	Pearson Correlation	0,614**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000			
	N	161	161		
S97	Pearson Correlation	-0,113	-0,162*	1	
	Sig. (2-tailed)	0,155	0,040		
	N	161	161	161	
S98	Pearson Correlation	-0,131	-0,153	0,101	1
	Sig. (2-tailed)	0,098	0,053	0,203	
	N	161	161	161	161

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Henüz Türkiye'yi ziyaret etmemiş deneklerin verdiği yanıtlar ve korelasyon katsayıları göz önüne alındığında, 0,01 hata düzeyinde demokratiklik ve sekülerlik arasında aynı yönde kuvvetli doğrusal ilişki olduğu söylenebilir. ($r = 0,614$) Türkiye'yi daha demokratik bulanların, seküler bulma eğilimleri daha fazladır. Ancak bu iki kavram Türkiye'yi ziyaret etme isteğini etkilememektedir. Türkiye'yi ziyaret etme isteği zayıf, ancak doğrusal yönde etkileyen kavram ise Türk politikacılarının, Türkiye'nin sorunlarını uluslar arası arenalarda çözme istekleri etkilemektedir.

Demokrasinin ve laikliğin geliştirilmesi, Türkiye'yi ziyaret edenleri daha olumlu yönde etkileyecektir. Böylelikle, kişiler ülkelerine döndüklerinde daha olumlu şeyler anlatacaktır. Yine bu noktada, politikacılara önemli görevler düşmektedir. Ekonomik ve sosyal problemlerin çözüme kavuşturulmasında daha etkin roller üstlenmeleri gerekmektedir.

4.3.4.6. Türk Toplumunun Dini İnancı İle Kişinin Türkiye’yi Ziyaret Etme İsteğini Gösterir Ki-Kare Analizi

Din ve inançlar da, dil gibi, kültür gibi birleştirici unsurlar arasındadır. Bu sebeple, bu analiz de her iki grup için yapılmış ve daha sonra her iki grubun verdiği yanıtlar karşılaştırılmıştır. Ankette yer alan 10. soru SPSS ortamına soru 24 olarak aktarılmıştır.

Hipotez 6: Türk toplumunun dini inancı ile kişinin Türkiye’yi ziyaret etme isteği arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.27. Türk Toplumunun Dini İnancı İle Türkiye’yi Ziyaret Etme İsteği İsteğini Gösterir Ki-Kare Analizi Çıktısı

S24 – Türk insanının dini inancı			Türkiye’yi Ziyaret Etmek İster misiniz?			TOPLAM
			KESİNLİKLE EVET	MUHTEMEL EVET	MUHTEMEL HAYIR	
S24	MÜSLÜMAN	Gözlenen Değer	306	80	14	400
		Beklenen Değer	306	80	14	400
Toplam		Gözlenen Değer	306	80	14	400
		Beklenen Değer	306	80	14	400

Burada dini inanışlar ve ziyaret etme isteği arasındaki farklılık incelenmeye çalışılmış ancak ankette yer alan 10 numaralı soru likert ölçeği ile değerlendirilmediğinden ANOVA testi sonucuna ulaşamamıştır. Türkiye’yi ziyaret etmiş ve ankete katılmış deneklerin tamamı, Türklerin dini inanışları konusuna aynı yanıtı vermişlerdir. Yanıt veren deneklerden 306 tanesi “Kesinlikle Evet” ziyaret ederim yanıtını vermiştir. Dünya’da var olan akımlar ve sosyal şartlar göz önüne alındığında, bu hipotezde kişiler Türkiye’ye Türkler Müslüman olduğu için gelmektedir yanıtı verilemez. Türklerin dini inanışları, Türkiye’yi ziyaret eden kişilerin Türkiye’yi ziyaret etme isteklerini etkilememektedir, denilebilir. Türkiye’yi ziyaret etme isteğini açıklamak için kullanılabilecek bir hipotez değildir.

Türkiye’yi ziyaret eden ve ankete katılan deneklerden 220 tanesi kesinlikle evet, 18 tanesi muhtemelen evet, 1 tanesi ise muhtemelen hayır derken, Türkiye’yi ziyaret etmemiş ve ankete katılmış deneklerin 86 tanesi kesinlikle evet, 62 tanesi muhtemelen evet ve 13 tanesi muhtemelen hayır yanıtı vermiştir. Türkiye’yi ziyaret etmemiş olan

grupta, durum daha farklıdır. Yine, ankete katılan deneklerin tamamı Türklerin dini inanışları ile ilgili aynı yanıtı verirken, dünya genelindeki akımlar, Müslümanlara bakış açısının batılı ülkelerde biraz daha olumsuz olması nedeniyle, Türkiye’yi ziyaret etme isteği noktasında, “kesinlikle evet” yanıtı hızlı bir oranda düşerken, kuşku ve soru işaretleri artmış, “muhtemelen evet” yanıtı verilmeye başlanmıştır.

Laikliğin temeli olan din ve devlet işlerinin tamamen ayrı olduğu, kişilerin birbirlerinin düşünce ve inanışlarına saygılı, devletin herkese eşit mesafede olduğu vurgulanmalı, vatandaşlar da bu yönde eğitilmelidir. Turizmin, bacasız sanayi olduğu düşünülürse, Dünya’nın en önemli noktasında bulunan ve medeniyetlere beşiklik etmiş; Türkiye, insanların akıllarındaki kuşkuyu yok edecek, kendi imajını hep olumlu ve taze tutarken daha çok turizm geliri elde edebilecektir.

4.3.4.7. Türk Toplumunun Dini İnancı İle Kişinin Türkiye’de Yaşama İsteğini Gösterir Ki-Kare Analizi

Bu hipotez, Hipotez 6 için yapılan açıklamayı desteklemek için oluşturulmuştur. Ankette yer alan 10. soru ile 34. soru eşleştirilmiş, sonuç Ki-Kare analizinin yorumlanması ile oluşturulmuştur. Sorular SPSS ortamına 24. soru ve 99. soru olarak girilmiştir.

Hipotez 7: Türk toplumun dini inancı ile kişinin Türkiye’de yaşama isteği arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.28. Türk Toplumunun Dini İnancı ile Türkiye’de Yaşama İsteğini Gösterir Ki-Kare Analizi

S24 Türkiye’de yaşamak ister misiniz?			Türkiye’de Yaşamak İster misiniz?				Toplam
			KESİNLİKLE EVET	MUHTEMEL EVET	MUHTEMEL HAYIR	KESİNLİKLE HAYIR	
S24	MÜSLÜMAN	Gözlenen Değer	164	140	80	16	400
		Beklenen Değer	164	140	80	16	400
Toplam		Gözlenen Değer	164	140	80	16	400
		Beklenen Değer	164	140	80	16	400

Yine, bu hipotez de Hipotez 6'daki gibi dünya trendleri ve sosyal göz önüne alınarak yorumlanmıştır. Türkiye'yi ziyaret etmiş ve ankete katılan deneklerden 400 tanesi için Türk Toplumunun dini inancı ve Türkiye'yi ziyaret etme isteği arasında bir ilişki yokken, yaşama isteği konusunda insanların kafasında daha fazla soru işaretleri belirlemektedir.

Türkiye'yi ziyaret etmiş ve ankete katılan deneklerden 120 tanesi kesinlikle evet, 82 tanesi muhtemelen evet, 36 tanesi muhtemelen hayır, 1 tanesi ise kesinlikle hayır yanıtını verirken Türkiye'yi ziyaret etmemiş ve ankete katılmış deneklerin 44 tanesi kesinlikle evet, 58 tanesi muhtemelen evet, 44 tanesi muhtemelen hayır ve 15 tanesi kesinlikle hayır yanıtını vermiştir. Türkiye'yi ziyaret etmemiş grubun aklındaki soru işaretleri ve kuşkuları daha fazladır. Hatta, “Muhtemelen Hayır” , “Kesinlikle Hayır” yanıtları çoğalmış, SPSS 16 programının vermiş olduğu sonuç hipotez 6 için çürütülmüştür.

Türk toplumunun dini inancı ile Türkiye'yi ziyaret etme isteği arasında herhangi bir ilişki yokken, Türk toplumun dini inanışları ile Türkiye'de yaşama isteği arasında bir ilişki vardır. Kişilerin inancı ne olursa olsun laik devlet, aydın zihinler için bireysel gelişim ve toplumsal kalkınma hamleleri yapılmalıdır.

4.3.4.8. Türk Spor – Sanat ve Edebiyatçılara Dair Bilgi İle Kişinin Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteğini Gösterir Korelasyon Analizi

“Sanatsız kalan bir milletin hayat damarlarından biri kopmuş demektir” sözü ile Atatürk, bir ulusun varlığını sürdürebilmesi için en temel gıdanın sanat olduğunu vurgulamaktadır.

Bir insan topluluğunu da millet yapan en önemli nitelik, bireyler arasındaki dil, din, tarih, amaç ve kültür birliğidir. İnsanlar bunları paylaştıkları ölçüde kendilerini içinde yaşadıkları toplumun bir parçası olarak görürler. İnsanları birbirlerine hem gönülden, hem zihinden bağlarlar. İşte ait olma duygusu dediğimiz şey böyle oluşur. Ortak kültür sayesinde bu duygu gelişir, güçlenir. Ortak kültür, bir milletin örf ve adetleri, destanları, sözlü ve yazılı edebiyatı ile sanatçının toplamı olarak ortaya çıkar. Ortak kültürün içerisine spor da dahil edilebilir. Ulusal ve uluslararası spor dalları da bir milleti birbirine kenetleyen unsurlardandır. Bu çeşitlilik hem bir milleti birbirine bağlarken hem de turizmde cazibe kaynağı olaya yardımcı olmaktadır. Bu bağlamdan

yola çıkararak, aşağıdaki hipotez kurulmuş ve başlık Türkiye’yi ziyaret edenler ve henüz Türkiye’yi ziyaret etmeyenler için irdelenmiştir.

Hipotez 8: Türk spor, sanat ve edebiyatçılarına dair bilgi ile kişinin Türkiye’yi ziyaret etme isteği arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.29. Türk Spor, Sanat ve Edebiyatına dair bilgi ile Kişinin Türkiye’yi Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Çıktısı – Türkiye’yi Ziyaret Edenler

Descriptive Statistics

	N	Ortalama	Standart Sapma
S53 Türkiye ile ilgili Sanat	239	2,62	1,658
S54 Futbol	239	2,72	0,996
S55 Basketbol	239	1,53	0,798
S56 Güreş	239	2,48	1,056
S57 Atletizm	239	1,47	0,798
S58 Halter	239	2,38	1,025
S58 Boks	239	1,53	0,814
S60 Türk Edebiyatı	239	3,15	2,233
S98 Türkiye’yi Ziyaret Etmek İster misiniz?	239	1,08	0,292

Korelasyon Tablosu

	S53	S54	S55	S56	S57	S58	S59	S60	S98
S53 Pearson Correlation	1								
Sig. (2-tailed)									
N	239								
S54 Pearson Correlation	-0,197**	1							
Sig. (2-tailed)	0,002								
N	239	239							
S55 Pearson Correlation	-0,100	0,363**	1						
Sig. (2-tailed)	0,121	0,000							
N	239	239	239						
S56 Pearson Correlation	-0,167**	0,331**	0,211**	1					
Sig. (2-tailed)	0,010	0,000	0,001						

N	239	239	239	239					
S57 Pearson Correlation	-0,157*	0,251**	0,452**	0,192**	1				
Sig. (2-tailed)	0,015	0,000	0,000	0,003					
N	239	239	239	239	239				
S58 Pearson Correlation	-0,022	0,392**	0,278**	0,567**	0,302**	1			
Sig. (2-tailed)	0,740	0,000	0,000	0,000	0,000				
N	239	239	239	239	239	239			
S59 Pearson Correlation	-0,105	0,138*	0,385**	0,266**	0,450**	0,394**	1		
Sig. (2-tailed)	0,106	0,033	0,000	0,000	0,000	0,000			
N	239	239	239	239	239	239	239		
S60 Pearson Correlation	0,153*	-0,070	-0,014	-0,088	-0,103	-0,089	-0,042	1	
Sig. (2-tailed)	0,018	0,283	0,824	0,177	0,111	0,170	0,519		
N	239	239	239	239	239	239	239	239	
S98 Pearson Correlation	0,014	-0,049	-0,083	-0,007	0,119	-0,021	-0,099	-0,103	1
Sig. (2-tailed)	0,829	0,451	0,199	0,910	0,065	0,741	0,125	0,112	
N	239	239	239	239	239	239	239	239	239

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Korelasyon katsayısının -1 ile +1 olduğu göz önüne alındığında yüzde bir ve yüzde beş hata düzeyinde açıklayıcı istatistikler ile Türkiye'yi ziyaret etme isteği arasında aynı yönde doğrusal ilişki olduğundan bahsedilemez. Bunun sebebi, Türkiye'nin son dönemlerde çok istekli gibi görüldüğü kütür turizmi için sanat, spor ve edebiyat ile ilgili yeterli yatırımları yapmadığı olarak düşünülebilir. Zaten yüzde bir veya yüzde beş hata düzeyinde yine istenilen sonuçlara ulaşamamıştır.

Ancak, okullarda sanat ve spor bölümlerine ağırlık verilmesi; Olimpiyatlar, Avrupa ve Dünya Buz Kayağı Şampiyonaları, Yüzme Şampiyonaları gibi uluslararası faaliyetlerin ülkemizde yapılması için gayretler sarf edilmelidir. Bu gibi spor organizasyonlarının yapıldığı kentlerde turizm faaliyetlerinin geliştiği, ziyaretçi sayısının arttığı gözlenmektedir. Dünya çapında yazarlar çıkartmak ise temel eğitimin daha uzun ve kaliteli yapılması ile mümkündür. Öğrenciler test tekniğinden uzaklaştırılarak, yorum yapmalarını teşvik edici eğitim metotları seçilmelidir.

Dünya'nın Venedik'ten sonra ikinci büyük ve köklü bienali olan İstanbul Bienali için dünyanın her köşesindeki önemli sanatçılara davetiyeler gönderilerek, organizasyona gerekli önem verilmelidir. Aksi halde, bir avuç sanatçının katıldığı ve hak ettiği değeri göremeyen silik bir sergi olarak düşünülecektir.

Tablo 4.30. Türk Spor, Sanat ve Edebiyatına dair bilgi ile Kişinin Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Çıktısı – Türkiye'yi Ziyaret Etmemiş Olanlar

Descriptive Statistics

	N	Ortalama	Standart Sapma
S53 Türkiye ile ilgili Sanat	161	2,44	1,592
S54 Futbol	161	2,98	1,043
S55 Basketbol	161	1,57	0,812
S56 Güreş	161	2,91	1,063
S57 Atletizm	161	1,43	0,714
S58 Halter	161	2,86	1,046
S59 Boks	161	1,52	0,783
S60 Türk Edebiyatı	161	3,08	2,815
S98 Türkiye'yi Ziyaret Etmek İster misiniz?	161	1,55	0,642

Korelasyon Tablosu

	S53	S54	S55	S56	S57	S58	S59	S60	S98
S53 Pearson Correlation	1								
Sig. (2-tailed)									
N	161								
S54 Pearson Correlation	-,087	1							
Sig. (2-tailed)	,270								
N	161	161							
S55 Pearson Correlation	-,063	,275**	1						
Sig. (2-tailed)	,424	,000							
N	161	161	161						
S56 Pearson Correlation	,019	,494**	,303**	1					
Sig. (2-tailed)	,810	,000	,000						

	N	161	161	161	161					
S57	Pearson Correlation	-,071	-,044	,199 [*]	,256 ^{**}	1				
	Sig. (2-tailed)	,372	,578	,012	,001					
	N	161	161	161	161	161				
S58	Pearson Correlation	-,020	,524 ^{**}	,224 ^{**}	,664 ^{**}	,164 [*]	1			
	Sig. (2-tailed)	,802	,000	,004	,000	,038				
	N	161	161	161	161	161	161			
S59	Pearson Correlation	,090	-,015	,133	,288 ^{**}	,531 ^{**}	,294 ^{**}	1		
	Sig. (2-tailed)	,256	,854	,093	,000	,000	,000			
	N	161	161	161	161	161	161	161		
S60	Pearson Correlation	,023	-,472 ^{**}	-,269 ^{**}	-,313 ^{**}	,107	-,334 ^{**}	,202 [*]	1	
	Sig. (2-tailed)	,775	,000	,001	,000	,177	,000	,010		
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	
S98	Pearson Correlation	-,158 [*]	-,260 ^{**}	-,105	-,223 ^{**}	-,113	-,251 ^{**}	-,161 [*]	,318 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,046	,001	,186	,004	,155	,001	,042	,001	
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Türkiye'yi ziyaret edenlerin aksine, henüz Türkiye'yi ziyaret etmemiş deneklerin verdiği yanıtlar biraz daha farklılık göstermektedir. Korelasyon katsayısının -1 ile +1 olduğu göz önüne alındığında, yüzde bir hata düzeyinde Türk spor ve sanatından ziyade Türk edebiyatı, kişilerin Türkiye'yi ziyaret etme isteğini pozitif yönde etkilemektedir. ($r = 0,318$) Henüz Türkiye'yi ziyaret etmemiş olan deneklerin en çok duymuş olduğu yazarlar sırasıyla, Orhan Pamuk, Nazım Hikmet gibi yazarlardır. Türk edebiyatının son dönemde kazanmış olduğu başarı desteklenmelidir.

4.3.4.9. Kişinin Türkiye Hakkındaki Bilgi Seviyesi İle Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteğini Gösteren Ki – Kare Analizi

Günümüzde bilgi en değerli hazinedir. Bilgi; nesneldir, evrenseldir, akla ve mantığa dayanır ve eleştiriye açıktır. İnsanoğlu bildiği şeyden korkmaz, ona daha çok yaklaşır. Bu kavramdan yola çıkarak, hipotez kurulmuştur.

Hipotez 9: Kişinin Türkiye hakkındaki bilgi seviyesi ile Türkiye'yi ziyaret etme isteği arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.31. Türkiye Hakkındaki Bilgi Seviyesi ve Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteğini Arasındaki Uygunluğu Gösterir Ki – Kare Analizi Çıktısı – Türkiye'yi Ziyaret Edenler

Ki-Kare Çapraz Tablolama

			Türkiye'yi Ziyaret Etmek İster misiniz?			Toplam
			KESİNLİKLE EVET	EVET	HAYIR	
Türkiye Hakkındaki Bilgi Seviyesi (THBS)	BİRAZ BİLGİM VAR	Gözlenen Değer	29	4	0	33
		Beklenen Değer	30,4	2,5	0,1	33,0
		% within THBS	87,9%	12,1%	,0%	100,0%
	BİLGİM VAR	Gözlenen Değer	111	8	0	119
		Beklenen Değer	109,5	9,0	,5	119,0
		% within THBS	93,3%	6,7%	,0%	100,0%
	ÇOK İYİ BİLİYORUM	Gözlenen Değer	80	6	1	87
		Beklenen Değer	80,1	6,6	,4	87,0
		% within THBS	92,0%	6,9%	1,1%	100,0%
Toplam		Gözlenen Değer	220	18	1	239
		Beklenen Değer	220,0	18,0	1,0	239,0
		% within THBS	92,1%	7,5%	,4%	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,902 ^a	4	0,574
Likelihood Ratio	3,037	4	0,552
Linear-by-Linear Association	,029	1	0,864
N of Valid Cases	239		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

Tablonun Asymp.Sigma, $p > 0,05$ olduğundan, hipotez reddedilir. Kişilerin Türkiye hakkındaki bilgi seviyesi ile Türkiye'yi ziyaret etme istemeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.32. Türkiye Hakkındaki Bilgi Seviyesi ve Türkiye’yi Ziyaret Etme İsteğini Gösterir Ki – Kare Analiz Çıktısı – Türkiye’yi Ziyaret Etmemiş Olanlar

Ki-Kare Çapraz Tablolama

			Türkiye’yi Ziyaret Etmek İster misiniz?			Toplam
			KESİNLİKLE EVET	EVET	HAYIR	
Türkiye Hakkındaki Bilgi Seviyesi	BİRAZ BİLGİM VAR	Gözlenen Değer	20	18	5	43
		Beklenen Değer	23,0	16,6	3,5	43,0
	BİLGİM VAR	Gözlenen Değer	39	28	5	72
		Beklenen Değer	38,5	27,7	5,8	72,0
	ÇOK İYİ BİLİYORUM	Gözlenen Değer	27	16	3	46
		Beklenen Değer	24,6	17,7	3,7	46,0
Toplam	Gözlenen Değer		86	62	13	161
	Beklenen Değer		86,0	62,0	13,0	161,0

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,849 ^a	4	0,764
Likelihood Ratio	1,795	4	0,773
Linear-by-Linear Association	1,593	1	0,207
N of Valid Cases	161		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,47.

Türkiye’yi henüz ziyaret etmemiş olan grup içinde tablonun Asymp.Sigma değeri, $p > 0,05$ olduğundan, hipotez reddedilir. Kişilerin Türkiye hakkındaki bilgi seviyesi ile Türkiye’yi ziyaret etme istemeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Demek ki, Türkiye’de insanları çeken farklı bir şey vardır. Esasında bu farklılıklara ait bilgi seviyeleri eğitime dayalıdır. Buradan şu anlaşılabılır, Türkiye’yi ziyaret etmiş ve etmemiş kişiler arasından ankete katılan kişilerin Türkiye’yi ziyaret etme istekleri tamamen tesadüften ibarettir. Bu noktada Türkiye’ye ve Türk halkına çok büyük yük düşmektedir. Öncelikli olarak, tanıtım çalışmalarına hız verilmeli, özellikle dünya genelinde yayın yapan BBC, CNN gibi kanallara Türkiye hakkında tanıtıcı ve merak uyandırıcı reklamlar verilmelidir. Kişilerin, Türkiye hakkında bildikleri, ziyaret

isteğine dönüştüğü takdirde, turizmde kalite ve verimden bahsedilebilir. Aksi halde, turizm rastgele yapılmaktadır denilebilir.

4.3.4.10 Bilgi Alma Kaynakları ve Türkiye’yi Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Pearson Korelasyon Analizi

Bu aşamada, kişinin Türkiye hakkında nelerden bilgi aldığı ve bu kaynakların Türkiye’yi ziyaret etme isteğini nasıl etkilediği incelenirken, daha sonra da Türkiye’yi ziyaret eden ve henüz ziyaret etmemiş olan deneklerin verdiği yanıtlar karşılaştırılmaktadır.

Hipotez 10: Bilgi alma kaynakları ve Türkiye' yi ziyaret etme isteği arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.33. Bilgi Alma Kaynakları ile Türkiye’yi Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiyi Gösterir Pearson Korelasyon Analizi Çıktısı – Türkiye’yi Ziyaret Edenler

Tanımlayıcı İstatistikler			
	N	Standart Sapma	Ortalama
S 74 – Yazılı Basın (Gazete, Dergi)	239	0,490	1,39
S 75 – Televizyon	239	0,478	1,35
S 76 – Internet	239	0,426	1,22
S 77 – Reklamlar	239	0,502	1,59
S 78 – Kitaplar	239	0,463	1,71
S 79 – Tur Operatörleri / Seyahat Acenteleri	239	0,507	1,45
S 80 – Aile / Arkadaşlar / Kulaktan Duyuma	239	0,486	1,35
S 81 – Mega Olaylar (Dünya Kupası, Olimpiyatlar, Güzellik Yarış.)	239	0,493	1,37
S 98 – Türkiye’yi Ziyaret Etmek İster misiniz?	239	0,292	1,08

Sorulara verilen ortalamalara bakıldığında, insanların Türkiye hakkında bilgi alma kaynaklarının sırasıyla; internet, aile/arkadaş çevresi, televizyon, mega olaylar, yazılı basın, tur operatörleri, reklamlar ve kitaplar olduğu görülmektedir. (1 = Evet, 2 = Hayır). Buradan daha kolay tanıtım araçları olan “Televizyon” gibi tanıtım araçlarına önem verilemediği görülmektedir.

Korelasyon Tablosu

		Yazılı B	TV	Internet	Reklam	Kitaplar	Tur Opt.	Ark/Aile	Mega Ol	S 98
Yazılı Basın	Pearson Corr	1								
	Sig. (2-tailed)									
	N	239								
Televizyon	Pearson Corr	0,053	1							
	Sig. (2-tailed)	0,413								
	N	239	239							
İnternet	Pearson Corr	-0,057	-0,137 [*]	1						
	Sig. (2-tailed)	0,378	0,035							
	N	239	239	239						
Reklamlar	Pearson Corr	0,084	0,049	0,156 [*]	1					
	Sig. (2-tailed)	0,193	0,452	0,016						
	N	239	239	239	239					
Kitaplar	Pearson Corr	-0,034	0,005	0,006	0,206 ^{**}	1				
	Sig. (2-tailed)	0,596	0,942	0,921	0,001					
	N	239	239	239	239	239				
Tur Operatörleri	Pearson Corr	0,144 [*]	0,087	0,137 [*]	0,062	0,075	1			
	Sig. (2-tailed)	0,026	0,178	0,034	0,343	0,250				
	N	239	239	239	239	239	239			
Aile / Arkadaşlar	Pearson Corr	-0,100	-0,075	0,174 ^{**}	0,162 [*]	-0,075	0,077	1		
	Sig. (2-tailed)	0,124	0,246	0,007	0,012	0,246	0,238			
	N	239	239	239	239	239	239	239		
Mega Olaylar	Pearson Corr	0,087	-0,076	0,205 ^{**}	0,218 ^{**}	-0,116	0,131 [*]	0,195 ^{**}	1	
	Sig. (2-tailed)	0,180	0,240	0,001	0,001	0,073	0,043	0,003		
	N	239	239	239	239	239	239	239	239	
SORU98	Pearson Corr	0,121	0,179 ^{**}	0,087	0,037	0,055	0,084	0,031	0,045	1
	Sig. (2-tailed)	0,061	0,005	0,183	0,571	0,397	0,196	0,631	0,486	
	N	239	239	239	239	239	239	239	239	239

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Soru 98 – Türkiye'yi Ziyaret Etmek İster misiniz?

Analiz sonucunun bütünü Tablo 4.37’de görüldüğü gibi verilmekte olup, ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlılık derecesini sigma (2-tailed), analize dahil edilen denek sayısını N göstermektedir. Buna göre korelasyon katsayısının -1 ile +1 arasında değiştiği göz önüne alınırsa, kişinin Türkiye hakkında bilgi alma kaynakları ile Türkiye’yi ziyaret etme isteği arasında pozitif bir ilişki vardır denebilir fakat sigma katsayıları dikkate alındığında en anlamlı ilişkinin 0,01 anlamlılık düzeyinde Televizyondan alınan bilgi ile kişinin Türkiye’yi ziyaret etme isteği arasındaki ilişki gösterilecektir. ($r = 0,179$) Bir önceki hipotezde de belirtildiği gibi bir an evvel dünya genelinde yayın yapan BBC, CNN, Al Jazeera gibi, TV5 gibi kanallara Türkiye hakkında tanıtıcı reklamlar verilmelidir.

Tablo 4.34. Bilgi Alma Kaynakları ile Türkiye’yi Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiyi Gösterir Pearson Korelasyon Analizi Çıktısı – Türkiye’yi Ziyaret Etmemiş Olanlar

Açıklayıcı İstatistikler

	N	Standart Sapma	Ortalama
S 74 – Yazılı Basın (Gazete, Dergi)	161	0,409	1,21
S 75 – Televizyon	161	0,482	1,36
S 76 – Internet	161	0,400	1,20
S 77 – Reklamlar	161	0,482	1,64
S 78 – Kitaplar	161	0,499	1,55
S 79 – Tur Operatörleri / Seyahat Acenteleri	161	0,474	1,34
S 80 – Aile / Arkadaşlar / Kulaktan Duyma	161	0,495	1,42
S 81 – Mega Olaylar (Dünya Kupası, Olimpiyatlar, Güzellik Yarış.)	161	0,369	1,16
S 98 – Türkiye’yi Ziyaret Etmek İster misiniz?	161	0,642	1,55

Sorulara verilen ortalamalara bakıldığında, insanların Türkiye hakkında bilgi alma kaynaklarının sırasıyla; mega olaylar, internet, yazılı basın, tur operatörleri, televizyon, aile / arkadaş çevresi ve kitaplar. (1 = Evet, 2 = Hayır). Türkiye’yi ziyaret edenlere göre biraz daha farklı bir sıralama ortaya çıkmaktadır. O halde, ülke olarak büyük organizasyonlarda daha çok başarı elde etmek için sanat, spor ve edebiyata daha fazla önem verilmeli, eğitim sistemine, bu yeteneklere sahip öğrencileri teşvik edici bir boyut kazandırılmalıdır.

Korelasyon Katsayısı

		Yazılı B	TV	Internet	Reklam	Kitaplar	Tur Opt.	Ark/Aile	Mega Ol	SORU98
YazılıBasın	Pearson Corr	1								
	Sig. (2-tailed)									
	N	161								
Televizyon	Pearson Corr	0,087	1							
	Sig. (2-tailed)	0,271								
	N	161	161							
Internet	Pearson Corr	0,276**	-0,244**	1						
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002							
	N	161	161	161						
Reklamlar	Pearson Corr	0,166*	-0,191*	0,147	1					
	Sig. (2-tailed)	0,035	0,015	0,063						
	N	161	161	161	161					
Kitaplar	Pearson Corr	0,104	-0,278**	0,360**	0,070	1				
	Sig. (2-tailed)	0,187	0,000	0,000	0,376					
	N	161	161	161	161	161				
Tur Operatörleri	Pearson Corr	0,213**	0,070	0,108	0,040	0,145	1			
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,379	0,174	0,616	0,067				
	N	161	161	161	161	161	161			
Aile / Arkadaşlar	Pearson Corr	-0,319**	0,013	-0,237**	0,118	-0,156*	0,165*	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,868	0,002	0,137	0,048	0,037			
	N	161	161	161	161	161	161	161		
Mega Olaylar	Pearson Corr	0,186*	0,022	0,289**	0,118	0,128	-0,026	-0,034	1	
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,779	0,000	0,135	0,104	0,746	0,673		
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	
SORU98	Pearson Corr	-0,061	-0,115	0,037	0,095	-0,158*	-0,113	0,056	-0,006	1
	Sig. (2-tailed)	0,439	0,145	0,644	0,230	0,045	0,152	0,483	0,944	
	N	161	161	161	161	161	161	161	161	161

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Türkiye’yi ziyaret etmemiş olan denekler verdiği yanıtlar için hazırlanmış olan analiz sonucunun bütünü Tablo 4.38’de görüldüğü gibi verilmekte olup, ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlılık derecesini sigma (2-tailed), analize dahil edilen denek sayısını N göstermektedir. Buna göre korelasyon katsayısının -1 ile +1 arasında değiştiği göz önüne alınırsa, henüz Türkiye’yi ziyaret etmemiş olan kişilerin Türkiye hakkında bilgi alma kaynakları ile Türkiye’yi ziyaret etme isteği arasında genel anlamıyla negatif yönlü bir korelasyon ilişkisi vardır denebilir. Bunu sebebi, tez metni içerisinde de yer alan, batılı medyada son dönemlerde çıkan olumsuz haberler olabilir. Özellikle, Fransa’da, fakir Kürtleri öldüren zengin Türkler ifadesi yazılı basında çok sık yer almaktadır.

4.3.4.11. Kişilerin Türkiye’yi Pahalı - Ucuz Bulmaları İle Türkiye’yi Ziyaret Etme İsteği Arasındaki Farklılığı Gösteren Anova Analizi Bulguları

Pek çoğumuz kabul etmese bile fiyat tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Deneklere uygulanan ankettin 39. sorusunda yer alan “Expecive (pahalı) – Inexpencive (ucuz)” görüşünün 7’li Likert Ölçeği ile derecelendirilmesi istenmiş, bağımlı değişken soru 33 (Türkiye’yi Ziyaret Etmek İster misiniz?) sorusu ile eşleştirilmiş, kişinin Türkiye’yi pahalı ya da ucuz bulması ile ziyaret etme isteği arasında bir fark olup olmadığı irdelenmiştir.

Hipotez 11: Kişilerin Türkiye’yi pahalı – ucuz bulmaları ile Türkiye’yi ziyaret etme istekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.35. Kişilerin Türkiye’yi Pahalı – Ucuz Bulmaları ile Türkiye’yi Ziyaret Etme İstekleri Arasındaki Farklılığı Gösteren ANOVA Testi – Türkiye’yi Ziyaret Edenler

ANOVA – Bağımlı Değişken: Türkiye’yi Ziyaret Etme İsteği					
	A.O (Kareler Toplamı)	N	Varyans	F	p
Gruplar Arası	3,320	5	0,664	9,097	0,001
Gruplar İçinde	17,006	233	0,073		
Toplam	20,326	238			

Türkiye’yi ziyaret eden kişilerin Türkiye’yi pahalı ya da ucuz bulmalarına ilişkin sonuçlar, “Türkiye’yi ziyaret etmek ister misiniz?” bağımlı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu durum hipotezi destekler

durumdur. ANOVA testi sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. ($F = 9,097$, Sig. 0.001).

Tablo 4.36. Pahalı – Ucuz Kavramı ile Türkiye’yi Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Scheffe Analizi Bulguları – Türkiye’yi Ziyaret Edenler

SORU 33 – Türkiye’yi Ziyaret Etmek İster misiniz?

Scheffe

SORU 39 Pahalı – Ucuz	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ÇOK DAHA UCUZ	2	1,00	
PAHALI	16	1,00	
PAHALIYA DAHA YAKIN	60	1,02	
NE PAHALI NE DE UCUZ	65	1,06	1,06
PAHALIYA YAKIN	77	1,08	1,08
UCUZ	19		1,47
Sig.		0,996	0,064

Türkiye’yi ucuz bulanların Türkiye’yi ziyaret etme istekleri Türkiye’yi pahalı bulanlara göre çok daha fazladır. (sig.= 0,996, $p > 0,05$) Bunun nedeni, Türkiye’nin hala zengin turist çekememesidir. “Her şey dahil – all included” sistemi gözden geçirilerek, daha zengin tüketiciler de ülke cazibe merkezi haline dönüştürülmelidir.

Tablo 4.37. Kişilerin Türkiye’yi Pahalı – Ucuz Bulmaları ile Türkiye’yi Ziyaret Etme İstekleri Arasındaki Farklılığı Gösteren ANOVA Testi – Türkiye’yi Ziyaret Etmemiş Olanlar

ANOVA – Bağımlı Değişken: Türkiye’yi Ziyaret Etme İsteği

	A.O (Kareler Toplamı)	N	Varyans	F	p
Gruplar Arası	12,165	5	2,433	7,018	0,001
Gruplar İçinde	53,735	155	0,347		
Toplam	65,901	160			

Türkiye’yi henüz ziyaret etmemiş kişilerin Türkiye’yi pahalı ya da ucuz bulmalarına ilişkin sonuçlar, “Türkiye’yi ziyaret etmek ister misiniz?” bağımlı değişkenine göre de istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buradaki durum hipotezi yine desteklemektedir. ANOVA testi sonuçlarına göre gruplar arasında

anlamlı bir farklılık vardır. ($F = 7,018$, Sig. 0.001). Bunun nedeni ise, kişilerin henüz Türkiye hakkında tam ve anlamlı bilgi düzeyine sahip olmamaları sayılabilir. Kişilerin Türkiye'nin sunduğu turizm imkanları hakkında, Türkiye'yi ziyaret edenlere nazaran daha az bilgiye sahip olmaları nedeniyle ziyaret etme isteği azalmış, fiyat daha önemli bir etken olmuştur. Eğer, bu durum fırsata dönüştürülürse, ülkeye farklı grup turistleri çekmek daha kolay alabilecektir.

Tablo 4.38. Pahalı – Ucuz Kavramı ile Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteği Arasındaki İlişkiyi Gösteren Scheffe Analizi Bulguları – Türkiye'yi Ziyaret Etmemiş Olanlar

Soru 33 – Türkiye'yi Ziyaret Etmek İster misiniz?

Scheffe

SORU 39 Pahalı – Ucuz	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ÇOK DAHA UCUZ	37	1,27	
PAHALI	33	1,39	
PAHALIYA DAHA YAKIN	7	1,43	
NE PAHALI NE DE UCUZ	46	1,52	
PAHALIYA YAKIN	30	1,93	1,93
UCUZ	8		2,25
Sig.		0,081	0,808

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, ülke imajının turizm tüketici tercihleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda 11 adet hipotez kurulmuş ve bu hipotezler Ki-Kare, Korelasyon ve Anova istatistiksel yöntemlerinin yanında, Anova testinin bir bileşeni olan Scheffe Testi kullanılarak test edilmiştir.

Ülke imajı bileşenlerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini, Türkiye örneğinde araştırmak için, Türkiye'nin yoğun ekonomik, siyasi ve ticari ilişkiler içinde olduğu ülkelerden gelen turistler ve henüz ziyaret etmemiş kişilerle bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda ülke imajı bileşenlerinin, ülkeyi ziyaret etme hususunda tüketici tercihlerini kişinin daha evvel Türkiye'yi ziyaret edip, etmeme durumuna göre büyük ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kişinin daha evvel Türkiye'yi ziyaret etmesi ile Türkiye'yi tekrar ziyaret etme isteği arasında bir ilişki vardır. Bu durum, hipotezi destekler niteliktedir. Bu hipotezin doğruluğunu test etmek için henüz Türkiye'yi hiç ziyaret etmemiş kişilerin verdiği yanıtlar ile karşılaştırıldığında, “Kesinlikle Evet” – “Muhtemelen Evet” oranı küçülmüştür. Henüz Türkiye'yi ziyaret etmemiş kişilerin aklında Türkiye ile ilgili daha büyük soru işaretleri vardır. Yoğun reklam bombardımanları, ikon pazarlaması yoluyla soru işaretlerini çözecek önlemler dizisi alınmalıdır. İnsanlar en sevdikleri, onlara en büyüğü gelen şeyleri unutmazlar.

Türkiye'yi daha evvel ziyaret eden bir kişinin duyduğu tatminin boyutu ile Türkiye'yi ziyaret etme isteği arasında bir pozitif bir ilişki vardır. Tatmin olan kişi, Türkiye'yi tekrar ziyaret etmek isteyecektir. Ancak, kişilerin duyacakları tatmin seviyesi her seferinde artırılmalı, bu sayede ziyaret etme istekleri tatlı bir alışkanlığa dönüşmeli. Ancak alışkanlıkların, heyecandan, keşfetmekten, cazibeden uzak sıradanlıklar haline getirilmesinden kaçınılmalıdır. Aksi takdirde, kişiler sıkılacaktır. Unutulmamalıdır ki, henüz ülkeyi ziyaret etmemiş kişilerin kafalarındaki soru işaretleri yakın çevrelerinin yapacağı en etkili ve ucuz reklam ile giderilebilecektir. Bu nedenle, ülkede, eğitime daha fazla önem verilmesi, şehirciliğin daha planlı yapılması, doğanın korunması, çevrenin kirletilmemesi, tarihi eserlerin korunması ve restorasyonu, ...vs gibi faaliyetlerin ülke imajını olumlu yönde geliştireceği bilinci her yurttaşta aşılanmalıdır.

Ankette yer alan bilgi alma kaynakları ile ilgili sorulara verilen ortalamalara bakıldığında Türkiye'yi ziyaret etmiş ve henüz ziyaret etmemiş deneklerin verdiği yanıtlar farklılık göstermektedir. Türkiye'yi ziyaret etmiş grup sırasıyla internet, aile/arkadaş çevresi, televizyon, mega olaylar, yazılı basın, tur operatörleri, reklamlar ve kitaplardan bilgi alırken henüz ziyaret etmemiş olan grup ise mega olaylar, internet, yazılı basın, tur operatörleri, televizyon, aile / arkadaş çevresi ve kitaplardan bilgi almaktadır. Buradan, yurt dışındaki, gurbetçi olarak nitelendirdiğimiz kitlenin büyük katkısından bahsetmek mümkündür. O halde, olumlu ülke imajı yoluyla bir dünya markası haline dönüşmeyi hayal eden Türkiye'de bireysel eğitime, büyük organizasyonlarda daha çok başarı elde etmek için sanat, spor ve edebiyata daha fazla önem verilmeli, eğitim sistemine, bu yeteneklere sahip öğrencileri teşvik edici bir boyut kazandırılmalıdır. Bu faktörlerin, satın alma tercihlerini önemli derecede etkilediği asla göz ardı edilmemelidir.

Türkiye'yi ziyaret eden ve ankete katılan deneklerin %75,3'ü Türkiye Avrupa Birliği'ne katılmalı derken, %24,7'si tam üyeliğe, Avrupa Birliği ve Türkiye'ni farklı kültürel değerlere sahip olması, Avrupa Birliği üyeliğinin Türkiye'nin iç güzelliğini bozacağı, Euro'nun Türk ekonomisini olumsuz yönde etkileyeceği gibi üyeliğe farklı sebeplerle karşı çıkmaktadır. Bu oran henüz Türkiye'yi ziyaret etmemiş olanlarda %82,6 katılmalı, %17,4 ile katılmamalı halindedir. Her iki grup da, üyelik öncesi Türkiye'nin çözmesi gereken en temel sorunları, kadın – erkek eşitsizliği, temel eğitimin yeterli olmaması, polis devlet anlayışının değiştirilmesi, Kıbrıs sorunu, azınlık hakları ve Ermeni meselesi olarak sıralandırmaktadır. Bu kavramlar, meclislerden çıkacak yasalarla bu yasaların uygulanması ile bir an evvel yürürlüğe sokulmalıdır. Eşit haklar, özgür fikirler, üretkenliği arttıracaktır. Üretken olan bir ulus, sanat, bilim, spor ve edebiyatta rakiplerine göre öne çıkacaktır. Bu faktörlerin de satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilediği asla göz ardı edilmemelidir.

Farklı bilgi ve eğitim seviyelerinden farklı deneklerle yapılan anketlerden elde edilen veriler ışığında hipotezler, teorik bölümü kimi zaman desteklemekte, kimi zaman da reddetmektedir. Esasında, Türkiye'ye iş nedeniyle yerleşmiş yabancılar, Türkiye'ye tatile gelmiş olanlar ve de Türkiye'ye henüz hiç gelmemiş olanların verdikleri yanıtlar karşılaştırıldığında, yaşayanlar ve en az bir kez ziyaret edenlerden daha olumlu yanıtlar alınmış, hipotezler de bu yanıtlara göre daha olumlu sonuçlar vermiştir. Demek ki,

Türkiye'nin yapması gereken, kişilerin bilinçaltına Türkiye'yi ziyaret etme isteğini yerleştirebilmektir.

Özetle, ülkemizde imaj çalışmasının yeterli seviyede olmaması nedeniyle, bu araştırmanın ülke imajı yoluyla tüketici tercihlerini incelemek isteyenlere ışık tutması, var olan hipotezlerin geliştirilerek literatüre ciddi anlamda kazanımlar sağlamaları bu tezin hazırlanış amaçlarından bazıları olarak sayılabilir. Anketlerin SPSS ortamına aktarılması sırasında cinsiyetler arasında verilen cevapların farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Bundan sonra, konu ile ilgili çalışma yapacakların bu farklılığı gözler önüne sermeleri, satın alma eğilimlerini etkileyen demografik faktörlerden olan cinsiyet faktörüne dayanarak çözüm önerileri geliştirmeleri tavsiye edilir. Dünya genelinde yapılan pek çok anketin sonuçları incelendiğinde, bayanların erkeklere nazaran tüketime daha meyilli olmaları nedeniyle, turizmde ya da ülke imajı yoluyla bir ülkede üretilen ürün ve hizmetlerin satışının arttırılması için yapılabilecekler gözler önüne serilebilir.

EKLER

Ek 1. Anket

(Altınbaşak, 2004; 413 – 422)

Dear Mr./Ms.,

This questionnaire is a part of masters thesis being carried out at **Dumlupınar University, Kutahya, 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.

I kindly request you to share your opinions with me. 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. Therefore 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.

I kindly request you to fill in the questionnaire **send it via e-mail** to my below address; **mserhatakin@gmail.com**

I appreciate your kind cooperation and valuable effort to share your sincere opinions with me

Best Regards,

Mehmet Serhat AKIN

Dumlupınar University

Department Of Business Administration

Masters Student

PLEASE INDICATE YOUR ANSWERS BY PUTTING AN “X” FOR EACH QUESTION IN THE CORRESPONDING SPACE

1. Have you ever visited Turkey?

() Yes () No (if no, please go to Question 4)

2. Please indicate the duration and the main purpose of your visit for each time you visited Turkey.

Number of Visits	Duration of the Visit	Date of the Visit	The Purpose of the Visit				
			Vacation	Business	Education	Family/Friends	Other
First Visit							
Visit 2							
Visit 3							
Visit 4							
Visit 5							

3. Please indicate your level of satisfaction about your visit(s) to Turkey.

	Not Satisfied At All (1)	Somewhat Unsatisfied (2)	Somewhat Satisfied (3)	Very Satisfied (4)
The physical conditions at accommodation facilities				
The service at the accommodation facilities				
The quality of the food				
The ease of travel within Turkey				
The attitude of Turkish people				
The cultural/historical sites				
The hygiene conditions				
The feeling of being secure				
The natural beauties				
Your visit to Turkey in general				

4. Have you ever met any Turkish person?

() Yes () No (if no, please go to Question 7)

5. What was/were the occasion(s) on who you met the Turkish person/people?

6. When was the last time that you met the Turkish person/people?

13. Please specify how favorable/unfavorable your overall opinion or impression of each of the below stated countries, even if you have not been there.

	Highly Unfavorable (1)	Somewhat Unfavorable (2)	Somewhat Favorable (3)	Highly Favorable (4)
Greece				
Egypt				
Turkey				
Spain				
Morocco				

14. What are the words, expressions, names, places and/or adjectives etc. that come to your mind when you think of Turkey?

15. What are persons, names, words, expressions, and/or adjectives etc. that come to your mind when you think of Turks?

16. How certain are you that the below stated civilizations existed within the current territory of Turkey?

	Not Certain At All (1)	Somewhat Uncertain (2)	Somewhat Certain (3)	Definitely Certain (4)
Hittite				
Troj				
Babylon				
Persian				
Seljuk				
Byzantine				
Ephesus				

17. Have you ever heard about the Otoman Empire?

() Yes () No (if no, please skip the statements related to the Ottomans in Question 18)

18. Please indicate to what extent you agree with the below statements.

	Strongly Disagree (1)	Somewhat Disagree (2)	Somewhat Agree (3)	Strongly Agree (4)
During my education, I got sufficient information about the history of Turkey				
Historical relationships between West and Turkey play an important role in the creation of the image of Turkey				
The image of the Turk is the same as the image of the Ottoman				
The Ottoman Empire was a powerful and glorious civilization				
The Turkish Republic founded by Atatürk is completely different than the Ottoman Empire				
The regime of the Ottoman empire brought prosperity, culture and benefits to many nations				
The image of the Arabs and the image of the Turks are the same				
Turkey is closer to Europe in terms of life style compared to other Muslim countries				
Turkish soldiers are brave				

19. With which kind of art do you associate Turkey? (please mark one of the below)

- ☐ Architecture ☐ Miniature ☐ Other (please specify) _____
☐ Calligraphy ☐ Art of tile ☐ Painting ☐ None

20. Please indicate the extent you have heard about the successes of Turkey in the following sports;

	Did Not Hear At All (1)	Heard Rarely (2)	Heard Frequently (3)	Heard Very Frequently (4)
Football				
Basketball				
Wrestling				
Athletics				
Weight Lifting				
Boxing				

21. On which occasion(s)/event(s) did you hear the achievement of Turkey about the sports mentioned above?

22. Which of the below stated Turkish writers have you heard of the most? (please mark one of the below)

- ☐ Orhan Pamuk ☐ Mevlana
☐ Nazım Hikmet ☐ Aziz Nesin
☐ Yaşar Kemal ☐ Other (please specify) _____
☐ Yunus Emre ☐ None

23. Which of the below natural, holiday and sports features of Turkey have you heard of?

	Did Not Hear At All (1)	Heard Rarely (2)	Heard Frequently (3)	Heard Very Frequently (4)
Bosphorus/Istanbul				
Gallipoli				
Mediterranean Turkish Coast				
Aegean Turkish Coast				
Nemrut Mountain				
Golf Resorts in Turkey				
Skiing Resorts in Turkey				
Rivers/Rafting				

Other (please specify) _____

24. To what extent does the fact that Turkey is a Muslim country affects your intentions related the following;

	Definitely will not affect (1)	Probably will not affect (2)	Probably will affect (3)	Definitely will affect (4)
Intention to visit Turkey				
Intention to live in Turkey				
Intention to work in Turkey				
Intention to do business in Turkey				

25. Have you been exposed to any news other than sports (such as; economics, financial, social, cultural, political,...etc) about Turkey?

() Yes

() No

(if no, please go to Question 28)

26. Please list the subject/title of the issues (other than sports) that you have heard of about Turkey and their frequency

Heard Very Rarely (1)	Heard Rarely (2)	Heard Frequently (3)	Heard Very Frequently (4)
-----------------------------	------------------------	----------------------------	---------------------------------

a. _____

b. _____

c. _____

d. _____

27. What was the tone of the news for the issues you stated in question 26? (it will be answered for each of the above stated issues in the same order which are stated from a to d)

	Very Negative (1)	Somewhat Negative (2)	(3)	Somewhat Positive (4)	Very Positive
a. _____					
b. _____					
c. _____					
d. _____					

28. What are the main sources of information to which you were exposed about Turkey? (you can tick more than one item?)

- ☐ Printed Media (newspapers, magazines)
- ☐ Television
- ☐ Internet
- ☐ Advertisements
- ☐ Boks
- ☐ Tour Operators/Travel Agents
- ☐ Family/Friends/Word-of-mouth
- ☐ Mega Events (World Cup, Olympics, Beauty Contest, Eurovision Song contes,...etc.
- ☐ Other (please specify) _____

29. According to you what are the three most important sources of information when forming an opinion specifically about Turkey?

- a. _____
- b. _____
- c. _____

30. Please specify, the sectors/companies/products/brands that can be associated with Turkey.

31. Please indicate the extent to which you agree with the below statements

	Strongly Disagree (1)	Somewhat Disagree (2)	Somewhat Agree (3)	Strongly Agree (4)	No Opinion
Location of Turkey, being close both to Europe and Asia is perfect for investors					
Turkey is a more trading country than an industrial one					
Compared to Europe labor costs in Turkey are low					
Turkey has a young labor force					
Turkish economy is unstable and fluctuating					
Turkish economy is highly controlled by public sector					
Bureaucracy is big problem in Turkey					
Turkish economy is a developing one					
Inflation rate in Turkey is low					
Turkish Lira is convertible					
Turkey is a strategic geographic position that can be used as a base to report to other countries					
The medium and long term expectations related to Turkish economy are positive					

32. Please indicate the extent to which you agree with the below statements.

	Strongly Disagree (1)	Somewhat Disagree (2)	Somewhat Agree (3)	Strongly Agree (4)	No Opinion
Turkey is a secular country					
Turkey is a democratic republic					
Turkish politicians are working hard internationally to resolve the problems related to Turkey					
There are frequent changes of governments					

33. Would you like to visit Turkey?

- ☐ Definitely would like to visit
☐ Probably would like to visit
☐ Probably would not like to visit
☐ Definitely would not like to visit

please explain why?_____

33. In case of possibility, would you like to live in Turkey?

- ☐ Definitely would like to live
☐ Probably would like to live
☐ Probably would not like to live
☐ Definitely would not like to live

please explain why?_____

34. In case of possibility, would you like to work in Turkey?

- ☐ Definitely would like to work
☐ Probably would like to work
☐ Probably would not like to work
☐ Definitely would not like to work

please explain why?_____

35. In case of possibility, would you like to do business in Turkey?

- ☐ Definitely would like to do
☐ Probably would like to do
☐ Probably would not like to do
☐ Definitely would not like to do

please explain why?_____

36. Do you think that Turkey should be a member of the European Union?

- ☐ Yes ☐ No

please explain why?_____

37. Please indicate the main issues that Turkey has to resolve for joining the European Union?**39. Please indicate your general opinion about the image of Turkey by marking the corresponding number for each of the below stated points.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Oriental								European
Poor								Rich
Ordinary								Exotic
Not Democratic								Democratic
Unsafe								Safe
Deeveloping								Developed
Dirty								Clean
Old Fashioned								Modern
Expensive								Inexpensive
Conservative								Open Minded

Other (please specify) _____

OTHER INFORMATION

40. Your Gender; ☐ Male ☐ Female

41. Your age Group;

☐ Less than 25 ☐ Between 26 and 35 ☐ Between 36 and 45
☐ Between 46 and 55 ☐ Between 56 and 65 ☐ More than 65

42. Your marital status;

☐ Single ☐ Married for ____ years
☐ Divorced ☐ Widowed

43. The number of children you have; _____

44. Ages of the children; _____

45 Your level of education;

☐ High School or less ☐ University
☐ Masters ☐ Doctorate ☐ Other (please specify) _____

46. Your profession;

47. In case of employment, your current position at work;

YOUR OTHER COMMENTS/IDEAS; _____

Ek 2. 2007 Yılında OECD Ülke Vatandaşları ve Rusya Federasyonu Vatandaşlarından Türkiye' yi Ziyaret Edenlerin Sayısına İlişkin Tablo

2007 YILI AVRUPA OECD ÜLKELERİNDEN TÜRKİYE'YE GELEN ZİYARETÇİ SAYILARI	
Almanya	4.192.512
Avusturya	473.273
Belçika	549.890
Birleşik Krallık	1.940.412
Danimarka	266.847
Finlandiya	83.623
Fransa	739.442
Hollanda	1.081.436
İrlanda	198.101
İspanya	285.092
İsveç	338.676
İsviçre	222.499
İtalya	504.914
İzlanda	9.165
Luksemburg	6.283
Norveç	174.410
Portekiz	29.908
Yunanistan	433.337
toplam	11.529.820
2007 YILI DİĞER OECD ÜLKELERİNDEN TÜRKİYE'YE GELEN ZİYARETÇİ SAYILARI	
A.B.D	662.048
Avustralya	113.806
Japonya	168.690
Kanada	133.497
Yeni Zelanda	20.892
toplam	1.098.933
2007 YILI RUSYA FEDERASYONU'NDAN TÜRKİYE'YE GELEN ZİYARETÇİ SAYILARI	
Rusya	2.353.333
toplam	2.353.333

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AKTUĞLU, Işıl Karpat, **Marka Yönetimi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.
- BALCI, Esergül, **Ödüller, Güdüleme Kuramları ve Türkiye’ de Öğretmen Ödülleri**, Ankara: Adım Yayıncılık, 1982
- BUDAK, Gülay ve BUDAK, Gönül, “**İşletme Yönetimi**,” 5.b., İzmir: Fakülteler Kitapevi, 2004.
- CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama, Kavramlar ve Kararlar**, Tıpkı Basım, İstanbul: Beta Yayın, 1999.
- DRUCKER, Peter F., **21.Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları**, 2.b. çev. İrfan Bahçıvangil ve Gülenay Gorbun, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2000.
- ERDOĞAN, Harun, **Uluslar arası Turizm**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları, 1995.
- HACIOĞLU, Necdet, **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2005.
- İÇÖZ, Orhan, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler, Uygulamalar**, Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1996.
- JAFFE, Eugene D., NEBEN ZAHL, Israel D., **National Image and Competitive Advantage**, Copenhagen: Copenhagen Business School Pres, 2001.
- KOÇEL, Tamer, “**İşletme Yöneticiliği**,” 9.b., İstanbul: Beta Basım, 2003.
- KOTLER, Philip, HAIDER, Donald, H., REIN, Irving, **Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism To Cities, States and Nations**, New York: The Free Press A Division of Macmillian, Inc., 1993.
- ORAL, Saime, **Türk Turizm Pazarlamsında Dağıtım, Fiyat Politikaları ve Turizm Profili Analizi**, İzmir: İstiklal Matbaası, 1988.
- ÖZKARDEŞ, Oya Güngörmüş, **Evlilik ve Çocuk, Evlilik Okulu**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2004.
- ŞİMŞEK, M. Şerif, **Yönetim ve Organizasyon**, 4.b., Konya: Damla Ofset, 1998.

TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul: Beta Basım, 1999.

TEKELİ, Hasan, **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2001.

TENEKECİ Birol ve Diğerleri, **Pazarlama Yönetimi**, 2.b., Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1478, 2004.

TOKOL, Tuncer.. **Pazarlama Yönetimi**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1994.

10.Uluslararası İstanbul Bienali Rehberi, İstanbul: İstanbul Kültür Sanat Vakfı, 2007.

MAKALELER

AK, Mehmet, “Neden Markalaşamıyoruz?,” **Marka Türk**, (20 Aralık 2004)

AKTUĞLU, Işıl Karpat, TEMEL, Ayşen, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor,” **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, t.y. “Altın Markalar,” **Dünya**, (11 Temmuz 2006)

ARGENTİ, Paul A., “Corporate Communication as a Discipline: Toward a Definition,” **Corporate Communication Quarterly**, Vol: 6, August 1996.

ARSLAN, Kahraman, “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler,” **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, t.y..

BENMAYOR, Gila, “Türkiye’nin Marka Değeri 306 Milyar Dolar,” **Hürriyet**. (22 Haziran 2007).

“BNP, Fransa’da Türk Kürsüsü Kurulması İçin Destek Verecek,” **Akşam**, (7 Haziran 2007).

“Balayı Roma’da Geçer”, **Akşam**, (13 Ağustos 2007)

BERBER, Şakir, Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri, Konya: **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, t.y. “Deutsche Bank’tan Cumhuriyet Jesti”, **Milliyet**, 27 Ekim 2007

DOĞAN, Hasan, Turizm Psikolojisinin Günümüzdeki Durumu, Ankara: **TC Turizm Bankası Aş, Turizm Yıllığı 1985**, 1986

- ERDOĞAN, B.Zafer, GÖNÜLLÜOĞLU, Sevgi, ÖZKAYA, Hakan, “Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması,” **Pazarlama Dünyası**, Cilt: 5, Eylül – Ekim 2006.
- GÜNEŞ, Metin, “Türkiye İmajda Sürünüyor,” **Milliyet**, (22 Şubat 2006).
- GÜRSES, Uğur, “Dünya Dünya’yı Nasıl Görüyor?,” **Radikal**, (24.02.2006)
- “Hale Etkisi Güzellere Daha Çok Kazandırıyor,” **Radikal**, 13 Ağustos 2007.
- HAYTA, Bayazıt Ateş, “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar,” **Gazi Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi**, Cilt:16, No:1, Mart 2008.
- HERDEN, Cornelius H.Van, PUTH, Gustav, “Factors That Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions: An Exploratory Investigation,” **The International Journal of Bank Marketing**, Vol: 13, July 1995.
- “İmajı En İyi Ülke Almanya,” **Akşam**, (25 Haziran 2005)
- JOHANSON, Johny K. “Determinants and Effect of The Use Of Made In Labels”, **International Marketing Review**, Vol: 6, No:1, 1989.
- KALEAĞASI, Bahadır, “A.B. Malı Hedefi Hayal Mi?,” **Radikal**, (17.01.2004).
- KARA, Mehmet, “Brezilya Süper Güç Adayı, Türkiye Neden Geride Kaldı?,” **Cnbc-E Business**, Yıl: 2, Sayı 22, Ağustos 2008.
- KARABULUT, Tuğba, “Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin Stratejik Karar Alma Yaklaşımını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma,” **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:4, Sayı: 7, Bahar 2005/1.
- NABENZA, Israel D., EUGENE, D. Jaffe, USUNIER, Jean-ClauDe, “Personifying Country of Origin,” **Management International Review**, Vol.43, 2003.
- SÜMER, Hüseyin, “Cari Açığa Turizm Freni,” **Aksiyon**, Sayı: 535, Mart 2005.
- ŞİMŞEK, Günay, “Dışarıdaki Türkiye İmajı Düzeliyor Mi?,” **Takvim**, (11 Kasım 2006).
- TANLASA, Burçin Tahran, “Made In Turkey Nasıl Değer Kazanır?,” **Marketing Türkiye**, Sayı: 85, 1 Ekim 2005.

TEKEOĞLU, Orhan, “Yurt Dışında 2 Fabrika Kuruyor, ‘’de Düşünüyor,” **Milliyet**, (5 Şubat 2006)

TÜRK, Eylem, “Çernobil Korkusu Yersiz, Beş Nükleer Santral Gerekli,” **Milliyet**, (5 Şubat 2006)

“Türkiye Ulusal Zenginlikte 22.Oldu...”,**Milliyet**, (15 Eylül 2005)

UÇKUN, Gazi C. ve PELİT, Elbeyi, (t.y),“Turistik Ürün Planlamasında CRM’in Yeri ve Önemi”, (22 Aralık 2007).

“Yatırım Danışma Konseyi Toplanıyor,” **Radikal**, (23.06.2006)

YENİ, Mevlüt, “Hollanda Pazarı ve Türkiye’nin İmaj Sorunu,” **Akşam**, (12 Temmuz 2006)

YILMAZ, Önder, “Türkiye Zengin Turist İçin Korta Çıkıyor!”, **Milliyet**, (27 Ekim 2007)

“Yorumsuz!,” **Milliyet**, (13 Mayıs 2008)

TEZLER

AKIN, Mehmet Serhat, “İşletme Yönetiminde İmaj ve Vizyon Çalışması”, **Cumhuriyet Üniversitesi, Yayınlanmamış Mezuniyet Tezi**, Sivas, 2004.

ALTINBAŞAK, İpek, “ Modeling The Constitutents Of The Image Of A Country For The Determination Of Priorities Related To Strategic Image Management – The Case Of Turkey”, Doktora Tezi, **Boğaziçi Üniversitesi**, İstanbul, 2004.

ÇAKILCIOĞLU, Mehmet, “Sürdürülebilir Turizme Yönelik Bir Yöntem Önerisi, Doğu Karadeniz/ Trabzon İli Özelinde Bir İrdeleme”, Doktora Tezi, **MSÜ**, İstanbul, 1996.

PADILLA, Rodrigo,A., “The Image Of Countries And Their Products At The Subcultural Level: Investigating Differences Between English and French Canadian Consumers,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Concordia Üniversitesi**, Kanada, 2000.

YALÇINKAYA, Gonca, “Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2006.

Diğer

ALTAYEV, İssa, HASHİMOV Shamkhal, (2007), Ürün ve Marka Politikaları: Ülke Orijini Etkisi. (Der.), Ankara.

“Amerikan Şirketlerinin Yatırımı Artacak”, <http://www.tumgazeteler.com/?a=1244046>, 28.04.2008

ANKA, “Türkiye Zayıflamış Devlet İmajı Veriyor,” (12.06.2007), http://haber.mynet.com/detail_news/?type=Foreign&id=X1181636481421&date=12Haziran2007, (12.06.2007)

A.T. Kearney ve UNCTAD,”World Investment Report,”

http://www.unctad.org/en/docs/wir2007_en.pdf

AVRUPA KOMİSYONU, Eurobarometre 67 Avrupa Birliğinde Kamuoyu – Türkiye Ulusal Raporu, Bahar 2007.

AVRUPA KOMİSYONU, Eurobarometre 67 Avrupa Birliğinde Kamuoyu – Türkiye Ulusal Raporu Özeti, Bahar 2007

BARANER, Hüseyin, “Kalıcı Bir İmaj Nasıl Oluşturulur?,” (Haziran 2007), http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=1761&id=88, (01.07.2008).

BATI, Atan, “Türkiye’ nin Marka Değeri,” (26.08.2005), <http://www.liberal-dt.org.tr/index.php?lang=tr&message=article&art=505>, (08.07.2007).

BEDÜK, Aykut, “Marka İmajı ve İhracata Etkileri”,(31.03.2007), http://www.pazarlamaturkiye.com/component/option,com_fireboard/Itemid,249/func,view/id,332/catid,60/, (13.04.2008).

ÇAKILOĞLU, Mehmet, “Turizm Psikolojisi”, t.y., http://www.kentli.org/makale/meh_tur.htm, (22.12.2007)

ÇALIŞKAN, Ömer Veysel, “Kredi Derecelendirme Kuruluşları ve Risk Değerlendirme Kriterleri,” (t.y),

http://web.sakarya.edu.tr/~adurmus/kredi_derecelendirme/4104uygulamali%20calisma.pdf, (01.07.2008)

ÇARIKÇI, Emin, “1996’dan 2006’ya Sanayim Malları İhraç Adedi,” Ekim 2007, http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=1894&id=92, (01.07.2008).

ÇİZMECİ, Şule, “Mamma Mia, Türkler Geliyor!,” (01.01.2005), http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=cts&haberno=4164, (17.08.2007).

DİNÇER, Bülent, ÖZASLAN, Metin ve KAVASOĞLU, Metin, “İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması, DTP Yayın No: 2671, Mayıs 2003.

DOĞAN, İslam, “Yatırımcının Talebi,” <http://www.haberci.com.tr/KoseYazilari/YaziDetay.aspx?YaziID=350>, (28.04.2008)

“Dünya Pazarları Açısından Marka İmajını Etkileyen Faktörler,” http://www.donusumkonagi.com/makale.asp?id=525&baslik=dunya_pazarlari_Acisindan_marka_imajini_etkileyen_faktorler_&i=markalasmak, (22.12.2007)

“Dünya Turizm Örgütü (Wto), Dünyada En Gözde Turizm Ülkeleri Arasında Birinci Sırayı Türkiye'ye Verdi”,(21.02.2008), <http://www.haberler.com/dunya-turizm-orgutu-wto-dunyada-en-gozde-turizm-haberi/>, (02.05.2008)

ERDAL, Murat, “İşletmelerde Satın Alma Bölümü ve Örnek Organizasyon Şeması,” <http://www.meslekiyeterlilik.com> (09.04.2008)

EROL, Sami, “Markaların Kente ve Ülkeye Katkısı,” t.y, http://www.ekometre.com/get_article.asp?article_id=1361, (30.04.2008)

“Fırsatlar Ülkesi, Türkiye,” <http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/173/116/>, (18.05.2008).

http://www.atkearney.com/shared_res/FDICI_2007.pdf, (25.07.2008)

<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/IstatistikDb/eko04.xls>

<http://www.psikolojisayfam.com/kavramlar/hale-etkisi.html>, (02.04.2008)

http://www.paradoks.org/makale/yil2_sayi1/turizm.pdf, (01.06.2008)

<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFA80988BFAA5E6B092DB08752D3131507>, (02.09.2007)

<http://www.oecd.org/dataoecd/62/38/35267227.pdf>, (01.02.2009)

<http://www.unesco.org.tr/kultur.php?gitid=1>, (01.06.2008)

İPEKGİL DOĞAN, Özlem ve MARANGOZ, Mehmet, “Dış Pazarlara Açılmada Karşılaşılan Sorunlar”, <http://www.ihracatdunyasi.com/makale/makale21.html>, (05.08.2007)

KAŞLI, Mehmet, İLBAN, Mehmet Oğuzhan, (t.y.) Reklamın Gönen Kaplıcalarına Gelen Turistik Tüketiciler Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, (01.02.2008)

KOZAK, Nazmi, “İçki Yasağı, Türkiye’nin İmajı ve Turizm,” (12.12.2005), <http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=26005>, (01.06.2008).

“Lale Resimleri Kullanılarak Oluşturulmuş Türkiye Logoları,” <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFFE5C29E16A7D3808D686809E53B6625D> (02.09.2007)

MARANGOZ, Mehmet, “Geleceğin Pazar Yapılarındaki Değişim ve Yaşlı Tüketici Pazarı,” (14.01.2009), http://www.pazarlamaturkiye.com/component/option,com_fireboard/func,view/id,2325/catid,60/, (01.02.2009)

“Marka Nedir?”, (t.y), <https://www.turkticaret.net/marka/nedir.php>, (21.12.2007)

“Marka ve Ülke İmajı”,(t.y.), <http://www.tekstilonline.com/markaveulke.asp>, (06.05.2008)

“Milliyetlerine Göre Turistler”, (28.05.2005),

<http://www.ntvmsnbc.com/news/306414.asp>, (22.12.2007).

“MS: Türkiye’nin Notu Artacak,”(01.08.2008),

http://www.hurriyetusa.com/haber/haber_detay.asp?id=7686,(01.08.2008)

“Moody’s: Kapatma Davası Notu Etkilemez,” (15.07.2008),

<http://www.ntvmsnbc.com/news/453041.asp>, (15.07.2008)

“Nök Törökországban”, (12.10.2005), <http://www.mtv.hu/magazin/cikk.php?id=67262>,
(17.08.2007)

“Öncelikle Türkiye’yi Markalaştırmak İsterim, (26.11.2007),
http://www.etkinpatent.com/habervizyon/yazi_goster.php?w=istanbul&e_id=31937, 26.11.2007.

Reklamlarda Marka – Maskot İlişkisi, (06.03.2007),
http://www.veritasmedia.com.tr/content.aspx?id=haberdetay&h_id=598,
(02.09.2007)

“Slogan,”

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cke_sloganlar%C4%B1n%C4%B1n_listesi,
(02.09.2007)

TEK, Ömer Baybars, “Dünya Markası ve Dünya Klasında Firmalar,” (02.03.2008),
http://www.kobifinans.com.tr/tr/yazici.php?Article=1755&Where=bilgi_merkez_i&Category=0218, (23.12.2004)

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, “Stratejik Plan Genel Başlıkları,” (21.08.2007),
<http://sgb.kulturturizm.gov.tr/dosyagoster.aspx?DIL=1&BELGEANAH=193401&DOSYASIM=stratejikplanicindekilerprogrami.doc>, t.y.

TİMUR, Hikmet, Ankara: T.Halkbank A.Ş., İmaj Eğitimi, (21.08.2007).

“TURQUALITY® Nedir?”, <http://www.turquality.com>, (02.09.2007)

“Türkiye Reklam Ajansını Arıyor,” (04.08.2007),
<http://burakargin.blogspot.com/2007/08/trkiye-reklam-ajansn-aryor.html>,
(02.09.2007)

“The Brand Finance Index of The Most Valuable Nation Brands”,(02.04.2007)
<http://www.brandfinance.com>, (Şubat 2006)

“Türkiye Marka Sıralamasında 35.,” (02.04.2007),

<http://www.turizmhaberleri.com/HaberDetay.asp?ID=4284>, (07.08.2007).

“Two Faces of Modern Turkey,” (19.07.2007),

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/6906010.stm>, (17.08.2007)

UÇKUN, Gazi, “Niş Pazarlama ve Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği,”(2004),

http://www.isgucdergi.org/?p=arc_view&ex=222&inc=arc&cilt=6&sayi=2&year=2004, Cilt: 3, Sayı: 2, (01.05.2008)

Yatırım Danışma Konseyi Birinci Toplantısı Sonuç Bildirgesi, İstanbul:15 Mart 2004.

YILMAZ, Kamil, “Türkiye İçin Doğrudan Yabancı Yatırım Stratejisine Doğru,” (Ocak, 2007),<http://www.yased.org.tr/webportal/Turkish/Yayinlar/Documents/DYYStrateji-TR.pdf>, (01.07.2008)

YUMRUK, Demir, “Turizm Olgusu ve Özellikleri”,(10.12.2007),

<http://www.msxlabs.org/forum/turizm/81624-turizm-ve-sosyoloji.html>, (15.03.2009)

YÜCEL, İsmail Hakkı, “Bilim-Teknoloji Politikaları ve 21. Yüzyılın Toplumu,”

Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı. Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü. Araştırma Dairesi Başkanlığı, Ağustos 1997, <http://ekutup.dpt.gov.tr/bilim/yucelih/biltek.html>, (28.04.2008)

DİZİN**A**

anket, vi, 25, 59, 71, 72, 78, 81, 92, 112

araştırma, xvii, 1, 9, 18, 25, 39, 45, 50,
59, 64, 71

B

bilim, 114, 133

D

davranış, 33, 38, 42, 44, 56

denek, 107, 109

F

firma, 3, 49, 61

İ

ikon, 28, 112

imaj, vi, xv, xvi, 1, 3, 4, 5, 6, 12, 13, 16,
20, 24, 27, 46, 47, 50, 51, 53, 58, 60,
66, 93, 114

istek, 31, 40, 42, 53

işletme, 58

K

kalite, 32, 35, 37, 46, 48, 49, 56, 105

kültür, 14, 15, 26, 28, 35, 38, 41, 67, 95,
99

M

marka, vi, viii, 1, 4, 6, 10, 12, 15, 20,
21, 26, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 45,

47, 48, 49, 51, 64, 65, 66, 69, 131,
132

O

OECD, x, xvi, 71, 72, 73, 92, 126

P

pazar, 33, 38, 57, 61, 64, 65, 66

R

reklam, 3, 14, 17, 21, 37, 39, 44, 49, 58,
60, 67, 86, 89, 112, 113, 133

S

sanat, xix, 10, 38, 40, 80, 82, 83, 99,
100, 108, 113, 114

satın alma, vi, xv, xvi, 3, 5, 12, 20, 32,
33, 34, 35, 38, 39, 42, 43, 44, 45, 48,
49, 53, 54, 58, 113, 114

sembol, 31, 50

slogan, 14, 15

spor, xix, 14, 82, 99, 100, 102, 108,
113, 114

T

tercih, vi, xv, xvi, 1, 12, 20, 23, 24, 32,
34, 37, 42, 43, 44, 45, 47, 49, 68

turist, 1, 10, 14, 15, 19, 39, 41, 42, 54,
57, 110

turizm, vi, ix, xv, xvi, 1, 3, 5, 7, 9, 14,
15, 19, 25, 26, 32, 33, 35, 36, 41, 42,

43, 44, 45, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58,
60, 67, 71, 88, 97, 100, 105, 111,
112, 131, 133

Turquality, ix, 49, 65, 66, 67

tüketici, vi, xv, xvi, 1, 12, 23, 28, 31,
32, 33, 35, 36, 38, 39, 46, 49, 53, 56,
57, 71, 72, 109, 112, 114

Türk, vi, ix, x, xii, xiii, xvi, xviii, xix, 3,
7, 8, 9, 10, 14, 37, 47, 49, 51, 56, 57,
66, 67, 68, 73, 77, 78, 79, 80, 81, 82,
83, 84, 86, 89, 93, 95, 96, 97, 98, 99,
100, 101, 102, 104, 113, 128

Türkiye, iii, iv, vi, viii, ix, x, xi, xii, xiii,
xiv, xv, xvi, xvii, xviii, xix, xx, 1, 3,
5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16,
18, 19, 26, 27, 28, 39, 40, 45, 46, 47,
48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 58,
59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 71,
72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81,
82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91,
92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100,

101, 102, 103, 104, 105, 107, 109,
110, 111, 112, 113, 114, 126, 127,
128, 129, 130, 131, 132, 133

Ü

ülke, vi, viii, xv, xvi, 1, 3, 4, 5, 6, 7, 10,
11, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22,
23, 24, 25, 26, 27, 28, 37, 42, 45, 46,
47, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 55, 57, 58,
59, 60, 61, 64, 65, 67, 68, 69, 71, 73,
86, 88, 90, 108, 110, 112, 113, 114

ürün, 3, 21, 22, 23, 25, 28, 31, 32, 33,
35, 37, 39, 40, 44, 45, 46, 47, 48, 49,
50, 53, 54, 55, 64, 65, 66, 67, 68, 69,
114

Z

ziyaret, vi, xvi, xvii, xviii, xix, xx, 15,
39, 50, 54, 65, 72, 73, 74, 75, 76, 77,
78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87,
88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97,
98, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 107,
109, 110, 111, 112, 113, 114