

**TÜRKİYE İMAJININ TURİZM TALEBİNE ETKİSİ: ARAP  
ÜLKELERİNDEN GELEN TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**ANAR ALİYEV**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİM ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ**

**EĞİTİM BİLİMLERİ ENİSTİTÜSÜ**

**EYLÜL, 2014**

## **TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU**

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren 12 ay sonra tezdin fotokopi çekilebilir.

### **YAZARIN**

Adı : Anar

Soyadı : ALİYEV

Bölümü : Turizm İşletmeciliği Eğitimi

İmza :

Teslim tarihi : 11.09.2014

### **TEZİN**

Türkçe Adı : Türkiye İmajının Turizm Talebine Etkisi: Arap Ülkelerinden Gelen Turistler Üzerine Bir Araştırma

İngilizce Adı : The Impact Of Turkey's Image On Tourism Demand: A Case Study For Arab Tourists Visiting Turkey

## **ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI**

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Anar ALİYEV

İmza:

## **Jüri onay sayfası**

Anar ALİYEV tarafından hazırlanan “ Türkiye İmajının Turizm Talebine Etkisi: Arap Ülkelerinden Gelen Turistler Üzerine Bir Araştırma” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** (Unvanı Adı Soyadı)

(Anabilim Dalı, Üniversite Adı)

.....

**Üye:** (Unvanı Adı Soyadı)

(Anabilim Dalı, Üniversite Adı)

.....

**Üye:** (Unvanı Adı Soyadı)

(Anabilim Dalı, Üniversite Adı)

.....

Tez Savunma Tarihi: 11/09/2014

Bu tezin Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Unvan Ad Soyad

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

.....

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın her aşamasında beni yönlendiren, yardımlarını hiç bir zaman esirgemeyen, zorluk çektiğim konularda bana yardımcı olup araőtırmamın tamamlanmasında desteğini esirgemeyen danışman hocam, Sayın Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN'e, araőtırmamla ilgili fikirlerine baővurduđum ve bana yol gösterip zaman ayıran, Sayın Doç. Dr. Ahmet TAYFUN'a minnet ve teőekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalıőmam süresince benden desteğini esirgemeyen, her zaman yanımda olan ve beni çalıőmam için her defasında cesaretlendiren sevgili Serena SAUTTO'ya ve anket çalıőmalarım sürecinde yardımlarına ihtiyaç duyduğum ve yanımda olan değerli arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Ayrıca beni yetiőtiren, hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, her anımda yanımda olan, hayatıma anlam katan sevgili AİLEME sonsuz őükranlarımı sunarım.

TÜRKİYE İMAJININ TURİZM TALEBİNE ETKİSİ: ARAP  
ÜLKELERİNDEN GELEN TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Anar ALİYEYEV

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Eylül, 2014

ÖZ

Bu araştırmanın amacı; ülke imajının turizm talebi üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, Arap ülkelerinden gelen turistlerin Türkiye imajı ile ilgili algılamaları incelenmiştir.

Konuyla ilgili literatür taraması yapılmış ve 2013 yılında Türkiye'ye Arap ülkelerinden gelen turistlerin 473'üne anket formları uygulanarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20 programında istatistiksel analiz yapılarak değerlendirilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin gerekli analizler yapılmış ve verilerin analizinde, "yüzde", "frekans", "bağımsız örneklem için t-testi" ve "korelasyon analizi" yapılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre Arap turistlerin ülke imajı algılama puan ortalamaları ve Türkiye'ye geliş sayıları ortalaması oldukça yüksek bulunmuştur. Ülke imajı algılamaları demografik değişkenlerden sadece öğrenim durumu ile farklılık gösterdiği, turizm talebinin ise öğrenim durumu ve yaşa göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Bilim Kodu :

Anahtar Kelimeler : İmaj, Türkiye İmajı, Turizm Talebi, Turist

Sayfa Adedi : 113

Danışman : Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

THE IMPACT OF TURKEY'S IMAGE ON TOURISM DEMAND:  
A CASE STUDY FOR ARAB TOURISTS VISITING TURKEY

Master Thesis

Anar ALIYEV

GAZI UNIVERSITY  
INSTITUTE OF EDUCATIONAL SCIENCES

September, 2014

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the impact of country's image on tourism demand. For this purpose, the perceptions of then tourists from Arab countries about the image of Turkey were examined.

A literature review was made on the subject and a questionnaire was applied and all the data were collected from 473 tourists coming from Arab countries to Turkey in 2013. The obtained data were evaluated by SPSS 20 statistical analysis program. Regarding the reliability of the scales used in this study the necessary analysis were made and in the analysis of the data, the "percentage", "frequency", " t-test for independent samples " and "correlation analysis" was performed.

According to the findings of the research; the mean scores of the Arab tourists perception of the country's image and the mean number of arrivals to Turkey were found quite high. Country image perceptions differ only by the educational status from the demographic variables, on the other hand for the tourism demand it was determined that there were differences by educational satus and age.

Science Code :

Keywords : Image, Turkey's Image, Tourism Demand, Tourist

Page Number : 113

Advisor : Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

# İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI.....	i
ETİK İLKELER.....	ii
JURİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZ.....	v
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xiii
<b>BÖLÜM 1.....</b>	<b>1</b>
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1. Problem Durumu.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	5
1.3. Araştırmanın Önemi.....	7
1.5. Araştırmanın Varsayımları.....	8
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	8
1.6. Tanımlar.....	9
<b>BÖLÜM 2.....</b>	<b>11</b>
<b>2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....</b>	<b>11</b>
2.1. İmaj Kavramı.....	11
2.1.1. İmaj Oluşum Süreci.....	14
2.1.2. İmajın Önemi.....	17
2.1.3. İmaj Çeşitleri.....	18
2.1.3.1. Kişisel İmaj.....	18
2.1.3.2. Ürün İmajı.....	21
2.1.3.3. Kurumsal İmaj.....	21
2.1.3.4. Marka İmajı.....	23

2.1.3.5. Destinasyon İmajı.....	24
2.1.3.6. Ülke İmajı.....	25
2.1.3.6.1. Ülke İmajının Oluşum Süreci.....	26
2.1.3.6.2. Ülke İmajını Belirleyici Faktörler.....	28
2.1.3.6.3. Ülke İmajının Önemi ve Turizme Etkisi.....	30
2.2. Türkiye İmajı Hakkında Genel Değerlendirme.....	32
2.2.1. Batıda Türkiye ve Türk İmajı.....	35
2.2.2. Doğuda Türkiye ve Türk İmajı .....	39
2.2.3. Arap Dünyasında Türkiye İmajı .....	41
2.3. Turizm Kavramı .....	44
2.4. Talep Kavramı.....	46
2.5. Turizm Talebi.....	49
2.5.1. Turizm Talebinin Özellikleri.....	49
2.5.2. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler.....	50
2.5.2.1. Ekonomik Faktörler.....	51
2.5.2.1.1. Turistik Ürün ve Hizmet Fiyatlar.....	53
2.5.2.1.2. Harcanabilir Gelir.....	54
2.5.2.1.3. Döviz Kurları.....	55
2.5.2.1.4. Ulaşım ve Uzaklık.....	56
2.5.2.2. Ekonomi Dışı Faktörler.....	57
2.5.2.2.1. Sosyal Faktörler.....	58
2.5.2.2.1.1. Nüfus ve Aile Yapısı.....	58
2.5.2.2.1.2. Meslek.....	59
2.5.2.2.1.3. Eğitim ve Kültür Düzeyi.....	59
2.5.2.2.1.4. Kentleşme Düzeyi.....	60
2.5.2.2.1.5. Toplumsal Çalkalanmalar ve Sarsıntılar.....	61
2.5.2.2.1.6. Boş Zaman.....	61
2.5.2.2.1.7. Dil Güçlükleri.....	62
2.5.2.2.2. Politik Faktörler.....	63
2.5.2.2.3. Psikolojik Faktörler.....	63
2.5.2.2.3.1. Moda, Zevk ve Alışkanlıklar.....	64
2.5.2.2.3.2. Kişisel Yapı ve Motivasyon.....	65
2.5.2.2.3.3. Kültürel Uzaklık.....	66
2.5.2.2.4. Diğer Faktörler.....	66
2.5.2.2.4.1. Gelenek ve Din.....	67
2.5.2.2.4.2. Spor ve Sağlık.....	67

2.7.2.2.4.3. Tanıtım ve Reklam.....	68
2.7.2.2.4.4. Snobizm.....	69
2.7.2.2.4.5. Turizm Bilinci.....	70
2.7.2.2.4.6. Sosyan Çevre.....	70
<b>BÖLÜM 3.....</b>	<b>71</b>
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>71</b>
3.1. Araştırmanın Modeli.....	71
3.2. Evren ve Örneklem.....	72
3.3. Verilerin Toplanması.....	73
3.4. Verilerin Analizi.....	73
3.4.1. Kolerasyon Anazlizi.....	73
3.4.2. Bağımsız Gruplar t-Testi.....	74
<b>BOLÜM 4.....</b>	<b>75</b>
<b>4. BULGULAR VE YORUM .....</b>	<b>75</b>
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	76
4.1.1. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımları.....	76
4.1.2. Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Dağılımları.....	77
4.1.3. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	77
4.1.4. Katılımcıların Seyahat Alışkanlıkları.....	78
4.1.5. Katılımcıların Türkiye'ye Geliş Sayıları.....	79
4.1.6. Türkiye Hakkında Bilgi Kaynaklarının Tespitine Yönelik Bulgular.....	79
4.1.7. Türkiye Denildiğinde Akla Gelen Kavramlar.....	80
4.2. Katılımcıların Ülke İmajı ile İlgili Algılamaları.....	81
4.3. Türkiye İmajı Örneklemi İçin Analizler.....	83
4.3.1. Cinsiyete Göre Ülke İmajı Değerlendirme Örneği Fark Testi.....	83
4.3.2. Yaş Gruplarına Göre Turizm Talebi ve Ülke İmajı Değerlendirme Ölçeği Fark Testi.....	84

4.3.3. Eğitim Durumuna Göre Turizm Talebi ve Turizm Değerlendirme Ölçeği Fark Testi.....	85
4.3.4. Turizm Talebi ve Ülke İmajı Değerlendirme Ölçeği İlişkisinin Korelasyon ile İncelenmesi.....	86
4.3.5. Ülke İmajı ve Turizm Talebi Değişkenlerinin Grafikle İncelenmesi.....	86
4.4. Hipotez Değerlendirmesi.....	89
<b>5. SONUÇ ve TARTIŞMA .....</b>	<b>91</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>96</b>
EK 1. Türkçe Anket Formu .....	110
EK 2. Arapça Anket Formu .....	112

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Türkiye'ye ve İstanbul'a Gelen Yabancı Turist Sayısı.....	3
Tablo 3.1. Korelasyon Değerleri İçin Bir Sınıflama.....	75
Tablo 4.1. Arap Turistlerin Türkiye İmajı Algısı.....	82
Tablo 4.2. Cinsiyete Göre Ülke İmajı ve Turizm Talebi Değerlendirmesi.....	84
Tablo 4.3. Yaş Gruplarına Göre Turizm Talebi ve Turizm Değerlendirme Ölçeği ANOVA Tablosu.....	84
Tablo 4.4. Eğitim Durumuna Göre Turizm Talebi ve Turizm Değerlendirme Ölçeği ANOVA Tablosu.....	85
Tablo 4.5. Ülke İmajı ve Turizm Talebi Korelasyon Analizi.....	86

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. İmaj Öğeleri ve Oluşumu.....	16
Şekil 2.1. Kişisel İmaj Öğeleri.....	19
Şekil 2.2: Ülke İmajı Oluşumu.....	27
Şekil 2.4. Turist Varışından Önce Turizm İmajı Belirleyicileri Modeli.....	29
Şekil 2.5. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler.....	51
Şekil 4.1. Araştırmaya Katılan Arap Ülkelerinden Gelen Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	76
Şekil 4.2. Araştırmaya Katılan Arap Ülkelerinden Gelen Turistlerin Yaş Durumu Dağılımı.....	77
Şekil 4.3. Araştırmaya Katılan Arap Ülkelerinden Gelen Turistlerin Eğitim Düzeyleri Dağılımı.....	78
Resim 4.4. Araştırmaya Katılan Arap Ülkelerinden Gelen Turistlerin Tatil Amaçlı Seyahat Alışkanlıkları.....	78
Şekil 4.5. Araştırmaya Katılan Arap Turistlerin Türkiye'ye Geliş Sayıları.....	79
Şekil 4.6. Araştırmaya Katılan Arap Ülkelerinden Gelen Turistlerin Türkiye Hakkında Edinilen Bilgi Kaynakları.....	80
Şekil 4.7. Araştırmaya Katılan Arap Ülkelerinden Gelen Turistlerin Türkiye Algılamaları.....	81
Şekil 4.8. Katılımcıların Yaşlarına Göre Ülke İmajı ve Turizm Talebi Değişkenlerinin Grafikle İncelenmesi.....	87
Şekil 4.9. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Ülke İmajı ve Turizm Talebi Değişkenlerinin Grafikle İncelenmesi.....	88

## SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
TDK	Türk Dil Kurumu
TESEV	Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı
TUSİAD	Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
WTO	Dünya Turizm Örgütü
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı

# BÖLÜM 1

## GİRİŞ

Değişen dünyada, turizm sektörünün ülke ekonomileri açısından gelir getiren ve hızlı gelişme gösteren sektörlerden birisi haline geldiği söylenebilir. Her geçen gün küreselleşmenin hızla artmasıyla beraber, rekabet ortamında yaşanan hızlı gelişmeler ve değişimler, esasen turizm piyasasında etkisini göstermektedir. Bu rekabet ortamında başarılı olmak ve ön plana çıkmak isteyen kurum ve kuruluşlar, firmalar, işletmeler, ve hatta ülkeler, turistlerin taleplerine yönelik gerekli vizyon ve imaj stratejileri geliştirerek bireylerin destinasyon seçim sürecini etkilemektedirler. Bu nedenle bireylerin, turistik faaliyetlerde bulunmaları için destinasyon seçim sürecinde birçok unsur etkili olmakta ve bu unsurlardan belki de en önemlisi, bireyler tarafından algılanan ve bilinç altında oluşturduğu bölgenin imajıdır. Her bir kurum ve kuruluş, marka ve insanda olduğu gibi her bir ülkenin de dışa yansıttığı imajı bulunmakta ve sahip oldukları imajlar ülkenin kimliği gibi görülmektedir. Böylece turistler çeşitli seçenekler arasında nereye gideceğine karar verirken, zihnindeki ülke imajından etkilenmektedir.

Turizm sektörünün giderek artan rekabetçi yapısı, turistik destinasyonların etkili plan ve stratejiler geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Destinasyonlar genellikle pazar yerindeki rekabete oranla algılanan imajları üzerine yoğunlaşmaktadırlar (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001:3). Güçlü ve olumlu bir imaj ülkelerin hemen istendiğinde gerçekleştirilebilecekleri bir şey değildir. İmaj elde edilmesi zor fakat kaybedilmesi çok kolay olan izlenimler bütünü olarak nitelendirilebilir. İyi bir ülke imajı oluşturmada ülkenin tüm üretim, pazarlama ve iletişim stratejilerini gözden geçirmek gerekmektedir. Ülke imajı söz konusu olduğunda yapılması gereken analizler vardır. Öncelikle mevcut durumun tespiti yapılarak ülke imajı gözden geçirilmeli ve sonrasında ulaşılmak istenen hedef tanımlanarak aradaki farkın kapatılması için yapılması gerekenler belirlenmelidir.

Ülkenin uluslararası turizmden gereken payı alabilmesi ve diğer ülkelerle rekabet edebilmesi imaj kavramının açık bir şekilde anlaşılmasına bağlıdır. Dünya turizmi geliştikçe, ülkelerin bu piyasadaki daha fazla yararlanma amacına yönelik çeşitli

girişimlerde buldukları bilinmektedir. Bu girişimlerden en önemlisi de daha fazla tanıtım yapmak ve dış turizme katılan turistler nezdinde olumlu imaj oluşturma faaliyetleridir (Tunç, 2003:38). Ayrıca ülkenin turistik kaynaklarının etkili bir biçimde pazarlanabilmesi ve turistik talebin belirlenmesi ve olumlu bir imajın konumlandırılmasına bağlıdır. Bir ülkenin uluslararası pazarda bir bütün olarak pazarlanabilmesi, bir bölgenin çekiciliklerine göre farklı pazarlarda pazarlanabilmesine göre farklılıklar olacaktır. Turizm bölgesi imajının, açık bir şekilde anlaşılması ve uygulanması etkin pazarlama çabaları ile gerçekleşecektir (Akyurt, 2008:1).

Bir bölgenin turistik gelirin ve istihdamının artması, turistlerin bölgeyi ziyaretleri ile ilgili pazarlama faaliyetleri turistik talebin ortaya konulmasında önemli rol oynamaktadır. Turistik talebin oluşturulmasında, talebe etki eden faktörlerin doğru ve açık bir biçimde araştırılması gerekir. Bu kapsamda imaj, bir turistik bölgenin pazarlanabilmesi için talebe etki eden önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle, çalışmada ülke imajının turistik talebe etkisi ve pazarlama faaliyetleri içerisindeki yeri araştırılmıştır.

Çalışma, Türkiye imajının turizm talebi üzerindeki etkisini ve Arap ülkelerinden gelen turistlerin Türkiye ile ilgili duygu ve düşüncelerinin araştırılmasını içermektedir. Araştırmada ayrıca ülke imajını etkileyen faktörler ve Arap turistlerin algılamalarını şekillendiren etkenler araştırılmaya çalışılmıştır. Bundan dolayı gidilecek turistik bölgeleri tercih etme esnasında en önemli etkenlerden biri olarak görülen ülke imajıyla ilgili olarak yapılacak olan çalışmanın, hem Türkiye'yi ziyaret eden Arap turistlerin Türkiye ile ilgili düşüncelerini tespit etmeye, hem de imajın turizm talebi için vazgeçilmez bir olgu olduğuna dikkat çekerek bu anlamda yapılacak araştırmaların çoğalmasına imkan sağlayacağı düşünülmektedir.

Yukarıda bahsedilen hususlar göz önünde bulundurularak bu çalışma ile turizm bölgesi imajı ve imajın turistik talebe etkisine ilişkin genel bir bakış ortaya konmakta, Türkiye imajının turizm talebi üzerindeki etkileri araştırılarak anlatılmaya çalışılmaktadır.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Turizm gerek ekonomik gerekse sosyal açıdan sürekli önem kazanan, ekonomik, sosyal ve kültürel yönleri olan bir etkinliktir. Bir turizm destinasyonunda zaman zaman kendisini gösteren ekonomik, politik ve toplumsal sorunlar, o yerin turizmdeki imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Bilindiği gibi, imajın oluşmasında ve olumlu ya da olumsuz

gelişmesinde turistlerin kendi deneyimlerinin yanı sıra arkadaş çevresi, basın-yayın kaynakları, sosyal paylaşım ve diğer unsurlar da önemli etkenlerdir. Bu nedenle destinasyon yerini hiç görmeyen yabancı bir kimse, arkadaşından duyduğu ya da basında yer alan olumsuz bir haber sonucunda o destinasyonu gidilecek yerler listesinden çıkarmakta ve daha da önemlisi, arkadaş çevresini de etkileyebilmektedir (Kozak, 2008:28).

Yapılan bir çok araştırmada (Yeşiltaş vd. 2008:182; Unur, 2000:175), Türkiye'nin imajını olumsuz yönde etkileyen başlıca faktörler; güvenlik, terör, şiddet olayları olduğu görülmüştür. Arana ve Leo'n (2008:299)'a göre; "terör ya da şiddetin yokluğu genellikle destinasyon gelişimi için kabul görmüş bir ön koşuldur". Şiddet olaylarının yanı sıra turistleri olumsuz yönde etkileyen faktörler, trafik sorunu, ülkenin çeşitli kültür yapısına sahip olması, yerli halkın yabancılara karşı bakışları, satıcıların turistlere karşı tutum davranışları ve turistlere satış yapmak için ısrarlı davranışları, yüksek fiyatlarla satış yapma isteği ve diğer faktörler olarak sıralanabilir. Anlaşılacağı üzere terörün, şiddetin ve yerli halkın tutumunun ülke imajını ve turizm talebini olumsuz yönde etkilediği bulgularla ispatlanmıştır.

Mayıs 2013'te, Taksim Gezi Parkı olaylarında yaşananlar ve dünya basınında yapılan yanlış haberlerle İstanbul'a gelen turist artış hızında düşüşe neden olmuştur.

**Tablo 1.1. Türkiye'ye ve İstanbul'a Gelen Yabancı Turist Sayısı**

	TÜRKİYE		İSTANBUL		2012'ye Göre Değişim Oranı (Aylık)	2012'ye Göre Değişim (Kümülatif)
	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>		
<b>OCAK</b>	981.611	<b>1.104.754</b>	451.662	<b>532.276</b>	17,8	<b>17,9</b>
<b>ŞUBAT</b>	997.571	<b>1.268.440</b>	494.124	<b>617.015</b>	24,9	<b>21,6</b>
<b>MART</b>	1.460.563	<b>1.841.154</b>	659.826	<b>838.201</b>	27,0	<b>23,8</b>
<b>NİSAN</b>	2.168.715	<b>2.451.031</b>	818.788	<b>936.961</b>	14,4	<b>20,6</b>
<b>MAYIS</b>	3.232.926	<b>3.809.190</b>	867.511	<b>1.058.771</b>	22,0	<b>21,0</b>
<b>HAZİRAN</b>	3.882.592	?	939.508	<b>957.894</b>	2,0	<b>16,8</b>
<b>TOPLM</b>	12.723.978		4.231.419	<b>4.941.118</b>		

Kaynak: <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr>

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü turizm hareketlerini içeren rapora göre İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısı, 2013'ün ilk yarısında geçen yılın aynı dönemine göre % 17 artış göstermiştir. 2012 yılı İstanbul'a Ocak-Haziran aylarında farklı milletlerden 4.231.419 turist geldi. Bu yıl aynı dönemde gelen turist sayısı ise 4.941.118'e ulaştı. Olayların başlama tarihi olarak Haziran ayı rakamlarına bakıldığında aylık ortalaması % 15-20 olan turist artış hızının düştüğü görülmektedir. 2013 yılı Haziran ayında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist sayısı 957.894 ile 2012 yılı Haziran ayına (939.508) göre ancak %2 arttı. Bu gibi olayların turizm talebini ne kadar olumsuz yönde etkilediği istatistik rakamlarla da belirlenmiştir.

Turistlerin turizm destinasyonuna gelmesinde ve memnun ayrılmasında bir çok faktör vardır. Turizm destinasyonunda sunulan kaliteli hizmet anlayışı, konaklama tesislerinin hijyen olması, çalışanların eğitilmiş olması, tur operatörlerinin profesyonelliği, alt ve üst yapı yeterliliği, kültürel festivallerin düzenlenmesi ve alışveriş olanaklarıyla beraber ülke imajının da turizm talebi ve turistler üzerinde olumlu etkileri olduğu söylenebilir.

Araştırmanın problemi, Türkiye'de güvenlik ve terör olaylarının yanı sıra kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri açısından oldukça zengin bir ülke olmasına bakmayarak henüz bu unsurları ön plana çıkaramamış ve "deniz-kum-güneş" üçgeninden ayrılamamış olmasıdır. Oysa, Anadolu'nun her köşesinde ayrı bir tarihi ve kültürel zenginliğin var olduğu göz önüne alındığında, Türkiye'nin çeşitli bölgeleri potansiyel turistler için ilgi, merak ve heyecan duyularak gidilecek ve henüz turizme açılmamış ya da değerlendirilmemiş bölgeler olarak (Ersun ve Arslan, 2011:242) değerlendirilmektedir.

Bu doğrultuda genel olarak bilindik destinasyonların yanı sıra keşfedilmemiş veya ziyarete açık olmayan destinasyon kendi doğal güzelliklerinin korunmasıyla birlikte çeşitlilik ortaya konularak turizm talebine katkıda bulunarak yeni turist portföyü oluşturulmasına yardımcı olunabilir. Üner, vd. (2006:199), "Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı", isimli çalışmada, ilgi çekici sonuçlarından birisi, önceden bir Türk'le karşılaşmış olan yabancıların, daha önce bir Türk ile karşılaşmamış olanlara nazaran İstanbul'u bir seyahat destinasyonu olarak daha az arzu etmeleridir. Diğer bir ifadeyle, yabancılarla doğrudan veya dolaylı olarak temas eden Türkler, İstanbul ve dolayısıyla da Türkiye imajı üzerinde olumsuz etkiler bırakmaktadır. Avrupalı turistleri olumsuz yönde etkileyen diğer faktörlerden ise sağlık imkanlarının

yeterliliği, çevrenin temizliği, güvenlik düzeyi, alt ve üst yapı kalitesi gibi değişkenler cinsinden göreceli olarak daha kötü şeklinde değerlendirilmiştir.

Suriya, K. (2005:22), “Tourism Demand for Lampang Province: A Quantitative Approach” isimli çalışmasında, Lampang’i ziyaret eden 25-34 yaşlarındaki turistlerin doğa zorluklarına rağmen ulaşımın kolay olması ve Lampang’in doğal güzelliklerinin turizm talebini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Arana and Leo’n (2008:302), çalışmasında, 11 Eylül saldırısı sonucu Akdeniz ülkelerine ve Kanarya Adalarına yönelik turist programlarında önemli bir düşüşe neden olduğunu göstermiştir. Bu düşüşe esas nedeni terör şokundan sonra turizm destinasyona yönelik tedirginlik durumu ile açıklanmaktadır. Bu saldırıdan en çok olumsuz etkilenen İslam nüfusunun yoğun olduğu ülkelerde (Türkiye, Tunus) gözlemlenmiştir. Böylece, büyük terör olaylarının hem seyahat etme hem de turizm ürünü niteliklerini tercih etmede etkileme olasılığının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Arap ülkelerinden gelen turistlerle görüşme sonucunda edinilen bilgiler ışığında rahatlıkla söylenebilir ki, genellikle Arap turistlerin en çok çekindikleri ve rahatsızlıklarını dile getirdikleri sorunları güvenlik ve şiddet olaylarıdır. Son zamanlarda Türkiye ile Suriye sınırında yaşananlar, Taksim Gezi Parkında olayları ve dünya basınında yayılan Türkiye ile ilgili yanlış haberler turistler tarafından endişeyle karşılanmakta ve ülke turizmini olumsuz yönde etkilediği görölmektedir. Terör, şiddet, güvenlik, konaklama tesislerinin durumu, ülkenin alt ve üst yapısı, tarihi ve kültürel yerlerin ulaşılabilirliği, yerel halkın turistlere karşı tutum ve davranışları ve diğer unsurlar çalışmanın problemi olarak göz önünde bulundurulacak ve geleceğin Türkiye’sinin imajını olumsuz yönde etkileyecek sıradan iletişim araçları ile değil, turizm talebini daha çok olumlu yönde etkileyecek ve turistler nereye gidecekleri konusunda karar verirken, onları Türkiye’yi tercih etmeye yönlendirecek ve talebi olumlu yönde etkileyecek imaj stratejilerine ihtiyaç duyulacaktır.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Dünyadaki pek çok ülke ile birlikte Türkiye de her geçen yıl turizm sektörüne daha fazla yatırım yapmakta ve sadece Avrupalı ve Rus turistlerle yetinmeyip Orta Doğu ülkelerinden gelen turistleri de çekmeye yönelik yatırımlar yaparak pazar payını artırmaktadır. Arap ülkeleri ile Türkiye arasında derin bağların olmasına bakmayarak tarihi ve siyasi sorunlardan dolayı, eskiden Türkiye imajının Arap ülkelerinde iyi olduğu söylenemez. 2002 yılında Araplarla yapılan bir araştırmada, sevilmeyen ülkeler arasında

Türkiye, İsrail'den sonra ikinci ülke olarak geliyordu. Hatta, Türkiye'nin Arap ülkelerindeki imajı Amerika'dan bile kötüydü. Tabii ki, bu nefret tohumları halklar arasında olan ilişkilerden dolayı değil, genel itibariyle siyasilerin izlemiş olduğu politikalardan kaynaklanmaktaydı.

Arap ülkeleriyle olumlu yönde ilerleyen politik ve ekonomik işbirliğinin getirisi olarak TESEV'in 2012 yılı araştırmasında, Arap dünyasında Türkiye hakkında olumlu düşünenlerin oranı etkileyici şekilde değişerek %80 civarında yükselmiştir. Bu durum Arap-Türk ilişkilerinin derinleşmesi ve gelişmesine yönelik büyük bir potansiyel olduğunu göstermektedir ([www.tesev.org.tr](http://www.tesev.org.tr)).

Bu çalışma ile ülke imajı ve imajın turistik talebe etkisine ilişkin genel bir bakış ortaya konmakta, imaj boyutlarının Türkiye'nin turistik bölgeleri üzerindeki etkileri araştırılarak, pazarlama kapsamında anlatılmaya çalışılmıştır. Uluslararası alanda turizm bölgesi imajı ile ilgili yapılan çalışmalar da değerlendirilerek, Türkiye ve turizm bölgeleri ile ilgili turistik talepte imajın etkileri ortaya konmaktadır. Türkiye'de Arap turistler üzerinde yapılan çalışmalar içerisinde ülke imajına ilişkin yeterince çalışma bulunmaması ve Türkçe kaynakların azlığı bu çalışmanın bundan sonra yapılacak olan çalışmalara yön vermesi ve kaynak oluşturması açısından da önemlidir.

Araştırmanın temel amacı, ülke imajının etkilerinin ölçülmesi ve buna bağlı olarak Türkiye'yi ziyaret eden Arap ülkelerinden gelen turistlerin bölge imajı hakkındaki fikirlerinin tespit edilmesidir. Ayrıca, Arap turistlerin beklentileri ve karşılaştıkları sorunları belirlenerek, Türkiye imajının turizm talebine ve hangi etkenlere ne oranda önem verdikleri belirlenmeye çalışılacaktır. İmaj faktörlerinden hangilerinin destinasyon üzerinde daha etkili olduğunun ve destinasyonu ziyaret eden turist yapısının belirlenmesine yönelik çalışma yapılmaktadır. Diğer bir ifadeyle ülke hakkındaki turist görüşleri değerlendirilerek, ülkenin hangi imaj faktörlerinden etkilendiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Ayrıca yapılan araştırma ile Türkiye'ye gelen Arap turistlerdeki Türkiye imajının ve imajın turizm talebini etkileyen değişkenlerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Araştırma amaçları doğrultusunda su sorulara cevap aranacaktır:

- Türkiye'yi ziyaret eden Arap turistlerdeki Türkiye'ye yönelik genel çağrışımlar nelerdir?

- Türkiye Turizm Reklam Kampanyaları, Arap turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerinde etkili olmakta mıdır?

- Türkiye'ye özgü nitelikler, Arap turistler tarafından nasıl değerlendirilmektedir?

Yukarıda belirtilen amaç ve araştırma soruları doğrultusunda araştırmanın temel hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir;

H<sub>1</sub>: Araştırmaya katılan Arap turistlerin cinsiyetleri ile Türkiye imajını etkileyen faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H<sub>2</sub>: Araştırmaya katılan Arap turistlerin yaşları ile Türkiye imajını etkileyen faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H<sub>3</sub>: Araştırmaya katılan Arap turistlerin eğitim durumları ile Türkiye imajını etkileyen faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H<sub>4</sub>: Ülke imajıyla turizm talebi arasında bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Cinsiyet ile turizm talebi arasında bir farklılık vardır.

H<sub>6</sub>: Yaş ile turizm talebi arasında bir ilişki vardır

H<sub>7</sub>: Öğrenim durumu ile turizm talebi arasında bir ilişki vardır.

Bu temel amaçlarla birlikte, Türkiye'yi ziyaret eden Arap turistlerin demografik özellikleri ve turist profili çıkarılarak, ülkenin genel yapısı hakkında bilgi edinmek ve bütün bu bilgiler ışığında Türkiye'nin imajı hakkında öneriler yapılarak, bundan sonra ülke imajıyla ilgili yapılacak olan çalışmalara yol göstermek amaçlanmaktadır.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Ülke imajı turizm talebini olumlu veya olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. Ülkenin sahip olduğu imaj, o ülkenin uluslararası kamuoyu veya bireylerin nezdinde izlenim, ön yargı, beklenti, duygu ve düşüncelerle oluşur. Türkiye'de turizm talebinin araştırılmasına yönelik yabancı ve yerli kaynaklarda yayınlanmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ama, söz konusu çalışmaların çoğu belirli bir destinasyona veya turistik

yörelere yönelik olduğu için, Türkiye'ye yönelik gereken çalışmaların yapılmadığı görülmektedir.

Genellikle Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin çoğunluğu Avrupalı ve Rusya pazarından olduğu için, Türkiye'ye Arap ülkelerinden gelen turistler göz ardı edilmiş ve birçok alanda çeşitli bilimsel araştırma yapılmasına bakmayarak turizm alanında Arap turistlerle ilgili yeterince çalışmaya rastlanılmamıştır.

Türkiye ile Arap ülkeleri arasında siyasi, ekonomik ve kültürel ilişkilerin gelişmesi sonucu turist sayısının artması ve esasen Arap baharından sonra Türkiye'ye gelen Arap turistlerin sayısında ciddi artış olmuştur ([www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr)).

Türkiye imajındaki çelişkili tablonun ortadan kaldırılabilmesi, Türkiye'ye yönelik önyargıların yerini olumlu düşüncelere bırakmasının sağlanabilmesi için öncelikle hal hazırdaki düşünce ve çağrışımların öğrenilmesi, Türkiye imajına dair Arapların zihninde hangi niteliklerin önem taşıdığına, Türkiye'yi diğer ülkelere ayırtan çağrışımların neler olduğunun bilinmesi gerekmektedir.

Araştırma sonucunda yapılacak olan değerlendirmelerle araştırma alanı ile ilgili bilgi verilecektir. Türkiye'nin imajı ile ilgili sorunlar ve yapılması gereken işlemler keşfedilecek ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirilip, Arap turistlerin beklentilerine yönelik Türkiye imajı oluşturabilme adına yapılması gerekenler önerilecektir.

Turizm sektörünün önemli hedef kitlesi olan turistlerin bir ülkeye gelebilmesi, destinasyonların iyi anlatılabilmesi ve tanıtılabilmesine bağlıdır. Bu bakımdan turistlerin neye önem verdiğini bilmek doğru turizm stratejileri geliştirilmesine olanak sağlayacaktır. Bu bağlamda ülke imajının turizm talebine olan etkisi ölçülerek ve turist bakış açısı incelenerek, ülke imajı stratejileri geliştirilmesi açısından önemli olacaktır.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırma aşağıdaki varsayımlara bağlı kalınarak yürütülmüştür.

- Araştırmaya katılan Arap ülkelerinden gelen turistlerin kendilerine yöneltilen soruları samimi ve gerçekçi olarak cevaplandığı kabul edilmektedir.

- Arap turistler üzerinde yapılan bu araştırmada elde edilen verilerin ve sonuçların potansiyel turist gözüyle bakıldığında ülke düzeyindeki sorunlarla ilişkili olduğu varsayılmıştır.

- Belirtilen koşul ve sınırlar içinde yapılan çalışma kümesi turistlere yönelik genellenebilir, geçerli ve güvenilir yeterliğine sahiptir.

### 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın uygulama alanı zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik etkenlerinden dolayı sınırlandırılmıştır. Uygulamada yer ve zaman etkisi sabit kabul edilmektedir.

Uygulama, Türkiye'yi ziyaret eden Arap ülkelerinden gelen turistler üzerine yapılmış ve araştırmada elde edilen veriler ankete katılan kişilerden toplanan bilgiler ve gözlemlerle sınırlıdır.

### 1.6. Tanımlar

**İmaj:** İmaj bir olay veya durumun olumlu veya olumsuz etkiyle oluşan algılamalarıdır. Günümüzde her gün değişen dünyanın dinamiğine başarılı bir Şekilde uyum sağlamak için kurumların imaj değişimi çalışmaları içinde olduklarını görmekteyiz. Bir kurumun logosunu değiştirmek, yeni geliştirilen müşteri odaklı projeler, görsel ve yazılı basına verilen her türlü reklamlar imaj değişimi çalışmalarını oluşturmaktadır (Hekimoğlu ve Alptekin, 1999: 116). Ayrıca imaj, bir ürünün, markanın, politik kişiliğin ya da ülkenin kamudaki algılanması ya da görünümüdür (Uztuğ, 1999:138).

**lke İmajı:** lke imajı, insanların bir ülke hakkındaki düşüncelerini ve bilgilerini açıklar ve sunulan ürünler, ulusal karakteristik özellikleri, ekonomisi, tarihi, gelenekleri, politik geçmişi vb. gibi unsurlarla geliştirilir. lke imajı, insanların bir ülke, ülkenin ürünleri ve kişileri hakkında, algılarını, tercihlerini ve kararlarını etkileyen bir kavramdır (Bozdağ, 1996:6).

**Turizm:** Bir nüfus hareketi olan turizm, insanların boş zamanında gerçekleştirdikleri en geniş kapsamlı yer değiştirme hareketi olarak anlaşılabilir. Turizm aynı zamanda sosyal mübadele biçimidir (Tuna ve Yanardağ, 2012:4).

**Talep:** Talep, “bir ekonomide insan istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için gerekli olan mal ve hizmetlerin üretilmesinde yatırımları ve işletmeleri uyaran, tatmin edilmesi kabul edilen ihtiyaç büyüklüğü” şeklinde ifade edilmektedir (Usta, 2008:93).

**Turizm Talebi:** “Belirli bir piyasada, belirli bir fiyata turistik mal ve hizmetleri, rasyonel veya irrasyonel nedenlerle, kendi konaklama yeri dışında satın alma isteğinde bulunan, bu isteğini gerçekleştirmeye imkan verecek kadar satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan insanların miktarı” olarak belirtilmektedir ( Olalı, H. ve Timur, A. 1988:195).

## BÖLÜM 2

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1. İmaj Kavramı

İmaj sözcüğü günlük yaşantıda sıkça karşılaşılan kavramlardan biri haline geldiği söylenebilir. Genellikle imaj oluşturma, ürün imajı, ülke imajı, kurum veya kuruluş imajı, marka imajı, kişi imajı, negatif imaj, pozitif imaj gibi kullanımlarla ifade edilen bu sözcük, herhangi bir kişi hakkında konuşurken, herhangi bir mal ve hizmet satın alırken veya herhangi bir ülke yada destinasyon hakkında düşünürken sıkça karşılaşılmaktadır.

İmaj kavramının ortaya çıkışı ile ilgili edinilen bilgiler bu kavramın içeriğini oluşturan anlayışın oldukça eskiye dayandığını göstermektedir. İmaj kavramının yüzyıllar önce ordusunu yöneten bir kralın kendisini tanıtmak için savaşta kullanılan kalkanların üzerine St. George ve ya Lorraine haçı gibi işaretler kullanması sonucu imaj oluşturma süreci başlamıştır. Bu işaret diğer ülkelerin şövalyelerince de kullanılmaya başlanınca, düşmanlar karışmış ve bu nedenle her ülke kendisini tanıtan işaretler ve amblemler geliştirmiştir. Daha sonra bu amblemler ülke bayraklarına uygulanmıştır (Güzeltik, 1998:143).

XV. ve XVI. Yüzyıllara gelindiğinde Augsburg'da Fugger ailesinin giriştiği çabalar imaj oluşturma ve koruma kapsamında ele alınmalıdır. Fugger ailesi, uluslararası bir haberleşme hizmetinin yaratılması (Fugger mektupları); kendi kurumunun işaretlerini oluşturmaları; kendi gazetelerinin yayınlanması; sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaları (fakirlere yardım etmeleri gibi) ile planlı bir şekilde imaj oluşturma faaliyetlerinde bulunmuşlardır (Okay, 2005:241).

İmaj kavramı Latince “imago” (resim) kökünden olup, epistemolojik açıdan insanın zihninde bir kişi, kurum, ürün, olay vb. hakkında geliştirdiği bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade etmektedir (Dinçer, 1998:7). Oxford sözlüğünde ise imaj, “doğrudan algılanmayan fakat hafıza veya hayal gücü ile bazı şeylerin zihinsel sunumu; zihinsel resim veya ifade; beyinde oluşan ifade” kavramları olarak açıklanmaktadır (Tolunguç, 2000:24). Temel

olarak Fransızca “image” sözcüğünden Türk diline doğrudan aktarılmakta ve “imge” ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Tikveş, 2003:35). İmaj, imge ile eş anlamlı olarak kullanılmasına rağmen, daha geniş kapsamlı olarak tanımlanmaktadır. İmaj, bir kez sahip olunan ve sürekli olarak devam eden sürdürülebilir olgu olmayıp, bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikerek biçimlenen imgelerdir (Tolungüç, 2000:23). Bir başka deyişle imaj, insanların gördüğü ve algıladığı bir insan, kurum veya bir organizasyon hakkında oluşturdukları izlenimdir (Linkemer, 1997:6). Genel itibariyle imaj, herhangi bir kişi, kuruluş, işletme, bölge veya durum hakkında bireylerce algılanan görüş ve imgeler tümü olarak ifade edilebilir.

İmaj, organizasyon ve diğer sosyal, tarihsel ve somut faktörler ve edinilmiş kişisel tecrübeler tarafından bireye planlı yada plansız olarak gönderilen mesajların birey tarafından karmaşık ve çok yönlü bir sürece tabi tutulması sonucunda oluşmaktadır (Kazoleas vd. 2001:215). Başka bir tanımda ise imaj, bir birey veya toplumun, herhangi bir birey, ürün, firma, marka, veya ülke hakkındaki inanç, tutum ve gözlemlerinin tümü (Barich ve Kotler, 1991:94) şeklinde açıklanmıştır.

Coshall ise imajı, “bireylerin, ürün veya destinasyon karakterlerini (özelliklerini) algılamaları” olarak tanımlamaktadır. Çeşitli yollardan alınan bilgi ve mesajlardan oluşan imaj, yeni bilgi ve deneyimlerle birlikte zaman içinde değişime uğrayabilen dinamik bir kavramdır. İnsan zihninde herhangi bir ürün, marka veya ülke hakkındaki imajın insanların tutum ve davranışları üzerinde etkileyici hatta belirleyici olduğu söylenebilir (John and Nicholas, 2000:56).

Hirshman’a göre imaj zihinsel bir prototiptir. İnsan zihninde bir şeyin prototipinin oluşması için o şey hakkında önceden bilgi edinilmiş olması gerekmektedir. Bu bilginin kaynağına ve niteliğine göre iyi veya kötü sınıflandırılması yapılacaktır. İmaj, etkiler sağanağından seçilmiş birkaç tane mesaj üzerine geliştirilmiş bir yapı olarak tanımlanabilir. Seçilen bu bilgiler işlenip, süslenip bir düzene konulma sürecinden geçtikten sonra karşımıza imaj olarak çıkarlar (Temizkan, 2005:6).

Toplumda, imaj çalışmalarının öncelikli amacının; gerçeği farklı algılatmak olduğu yönünde bir anlayış egemendir. Oysaki imaj konusunda çalışmalar yapan birçok profesyonel ve akademisyenlere göre; imaj ile gerçek arasındaki ilişki gerçeğin reddi yada olduğundan farklı algılatılması yönünde değil, çeşitli yöntem ve teknikler kullanılarak var

olan gerçeği yeniden tanımlamak biçiminde olduğu belirtilmektedir (Bakan, 2005:1). Bir ürünün gerçek özelliklerinden farklı olarak gerçek kimliğini saklamak adına yapılmış olan tanıtım ve reklam faaliyetleri yanılgılar üzerine kurulu bir imaj politikası olarak görülebilir. Bu yanılgı durumlarında, bazı yazarlar imaja pozitif ve negatif yönden bakmaktadırlar (Robins, 1999:27). Konuya negatif bakanlar, imajın dünyadaki yaşanan hadiselerin gerçekliğini örtmek, inkar ve reddetmek için kullanılabileceğine dikkat çekmekte ve onu sahtekarlık, göz boyama aracı olarak nitelendirmekte ve yapay özellikle davranış biçimleri sergilenecek oluşturulduğu düşüncesini savunmaktadır (Ahmet ve Nilay, 2002:198). Kavrama pozitif bakan taraf ise, imajın bir yanıltma aracı değil bir portre sunum işlevi olduğunu ifade etmektedirler. Amaç, insanların zihinlerini bunaltmak ve gerçeklerin algılanmasını önlemek değildir. Olumlu veya olumsuz yaklaşımlar olsa da, imaj her sektördeki bütün işletmeler ve insanlar için son derece önemli bir duruma gelmiştir. Sadece insan veya kuruluşlar değil, ülke imajları bile günümüz koşullarında önem kazanmıştır (Akyurt, 2008:84).

Konuya ister olumlu, ister olumsuz açılardan yaklaşılsın, imaj kavramı artık günlük yaşantının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İş dünyasında yer alan kurum ve kuruluşlar ister “insan”, ister “süreç” isterse de “fikir” temelli olsun, sonuç itibariyle mevcut durumlarını korumak ve ya daha iyi bir duruma gelebilmek için sürekli olarak imaj oluşturma çabası içindedir (Ker, 1998:2 a).

Farklı alanlarda araştırmalar yapan bilim adamları, imaj yapısının hem algısal hem de duygusal değerlendirmeyi kapsadığında hem fikirdirler. İmajın “bilişsel” veya “algısal” ögesi bir destinasyonla ilgili insanların sahip olduğu inançları ve bilgiyi ifade eder. “Bilişsel öge” genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkar. İmajın “duygusal ögesi” ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade eder. Duygusal öge bir yerin insanlarda uyandırdığı duyguların ve anlamın değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğu kabul edilmektedir. Daha açık bir şekilde bir yerin duygusal imajı, bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o yer ile ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgilere, inançlara, düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır (İlban vd. 2008:108).

İmaj konusuna hangi bakış açısından yaklaşılsa yaklaşılsın, bilinmesi gereken nokta, bir mal yada hizmetin satışında, kurumun çevresinde tanınmasında ve kişinin

kariyerinde hedeflediği konuma gelmesinde imajın büyük rol oynadığıdır. Bu doğrultuda yaklaşıldığında imaj; bir olay veya durumun, kişilerin anlayış çerçevesinde ifade bulması yada duyular aracılığıyla edinilen bir uyarı olmadan, bilinçte oluşan nesnelere ve olaylar şeklinde tanımlanabilir (Gümüş, 1997:124).

Böylece imaj hakkında ortaya çıkan tanımlamaların herhangi birinin doğru olup olmadığını tartışılması söz konusu olamaz. İmaj kavramı, birçok yazar ve kuramcı tarafından birbirinden farklı bakış açılarıyla yorumlanmış ve değerlendirilmiştir. Bu kadar fazla tanım olması da şüphesiz ki aynı konuya farklı açılardan bakan bir çok bilim insanının varlığından haber vermektedir. Ayrıca, çok sayıda imaj tanımının olması, imaj kavramının ne kadar geniş kapsamlı ve karmaşık olduğunun da göstergesidir. Bu bağlamda bize göre imaj, bir nesnenin (insan, mal ve hizmet, kurum, destinasyon, ülke, vb.) bir bireyin, o nesne ile ilgili bilincinde canlandırdığı görüntü olarak tanımlanabilir.

### **2.1.1. İmaj Oluşum Süreci**

İnsanoğlu var olalı çeşitli işaretler, simgeler ve semboller geliştirerek kendisini bu unsurlarla ifade etmeye uğraşmıştır. İmaj kavramının ortaya çıkışının oldukça eskiye dayandığı söylenebilir de, Emir'e göre imaj algısının oluşması, genel itibariyle çağdaş toplum anlayışının oluşmasıyla 19. yüzyılda ortaya çıktığı görülmüş ve 20. yüzyılın sonlarından itibaren kişilerin, işletmelerin, ülkelerin farklı ve olumlu bir imaj geliştirme istekleri ve çabaları uzman kişilerin ve kurumların ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Emir, 1996:34).

Psikolog Jacques Lacan'a göre çocuk doğduktan sonraki ilk altı aydan on sekiz aya dek geçen dönemde, aynada kendisini "bir başka çocuk" olarak görmekten, kendi imajını "kendisi" olarak tanımaya doğru bir gelişme gösterir. Bu aşamada çocuk ilk kez benlik kavramı ile tanışır. Ama çocuğun kendisiyle özdeşleştiği aynadaki görüntü, çocuğun kendisi değil yalnızca bir imajdır. Benliğin yaşamı böyle bir "yanlış kavrama" göstergesi ile başlar ve insanın imaj olgusuyla ilk karşılaşması böyle yaşanır (Altman,1985:517).

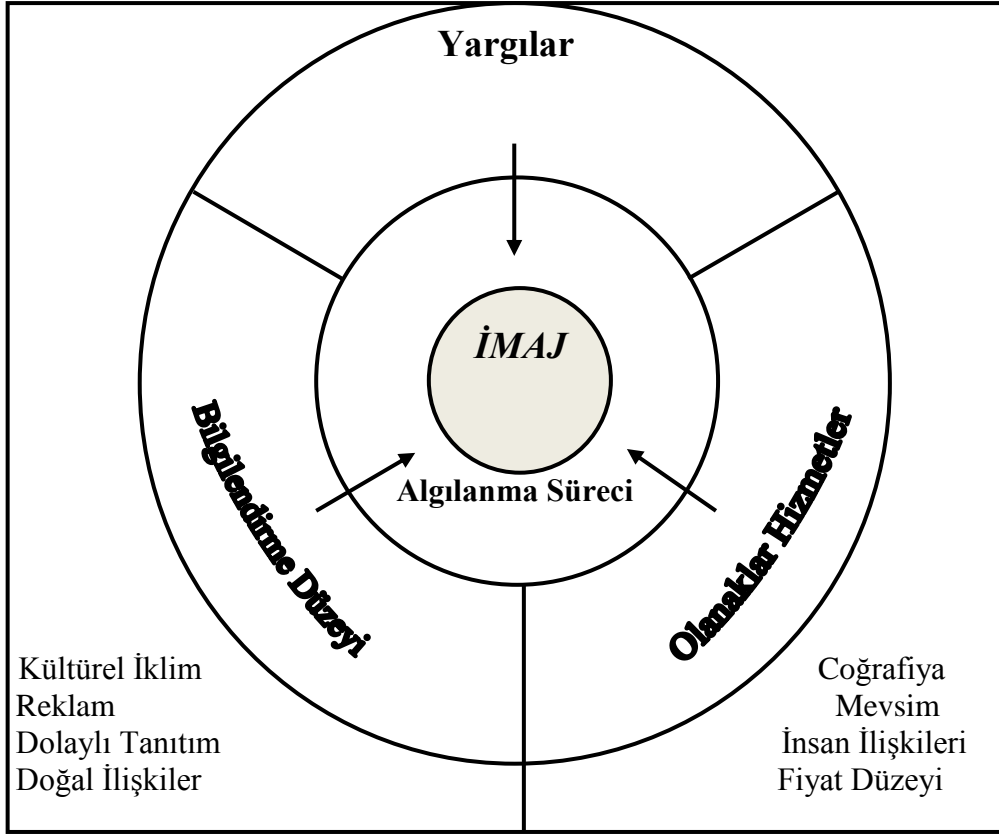
Mardin, imaj oluşturmayı; ressamın elindeki fırçayla noktalardan yarattığı resme benzetmektedir. Tıpkı her noktanın o resmi biraz daha tamamladığı gibi, imaj da ufak ayrıntılardan, noktalardan yavaş yavaş oluşmaktadır (aktaran: Bakan, 2005:13).

Nagashima'ya (1970:68) göre imaj, temsil eden ürünler, ulusal nitelikler, ekonomik ve politik geçmiş, tarih ve gelenekler gibi değişkenler ile oluşturulmaktadır.

İmaj hakkında bilinçli olarak yapılan bir çaba olsun yada olmasın kişi, ürün ve kuruluşla ilgili bir imajın yaratılmasını önlemek imkânsızdır. Fakat bu imajın pozitif olması için imaj artırıcı faaliyetlerde bulunulması gerekir. İmaj oluştururken asıl amaç bilen insanların sayısını artırmak ve pozitif bilgileri yayan görüş önderlerini kazanmaktır (Vural, 2010:185).

İmaj nasıl oluşur sorusunun yanıtlarından biride birçok imajın kazara oluştuğu biçimindedir. Diğer yandan imaj, ün, şekil yada deneyimle de kazanılır. İmajın *kazara oluşması*, kişilerin ya da kuruluşların hiçbir etkisi olmadan kendi kendine oluşması iken, *ün yoluyla oluşması* ise, kişilerin ya da kuruluşların büyük kitleler tarafından tanınması ve kabul görmesidir. *Şekil yoluyla oluşması*, kişiler için giyim, dış görünüm, davranışlar söz konusu iken, kuruluşlar için mimari ve estetik yapısı, dizaynı akla gelebilir. *Deneyim yoluyla imaj oluşturmada* ise, kişilerin ve kuruluşların yaşadıkları farklı olaylardan edindikleri deneyim ve izlenim elde etmeleridir (Bakan, 2005:13)

Tolungüç'e göre ise imaj oluşumu üç grupta ele alınabilir. "*Bilgilenme düzeyi*", "*sahip olunan yargılar*" ve "*sunulan hizmetler*" şeklinde sıralamıştır. Kişilerin bilgilenme düzeyi, değişik iletişim yolları ve süreçleri ile elde edilen bilgi ve verilerden oluşmaktadır. Reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları, eş-dost, akrabaların tavsiyeleri ve kültürel etkinlikler gibi yollarla elde edilen bilgiler bireylerin etkilenmesine ve onu belirli bir tutuma yönlendirmesine neden olur. Yargılar, bireylerin belirli kişi, nesne yada konu hakkındaki değerlendirmesidir. Bunlar, veri kaynağının belirsiz olduğu ezberlenmiş bilgiler veya öğrenilerek edinilmiş tutumlar olabilir. Olanak ve hizmet, içinde bulunulan siyasi yapı, kültürel ortam ve ekonomik koşullar imaja etki edebilmektedir. Yukarıda belirtilen üç öge bireyin zihninde algılama süzgecinden geçer ve imaj oluşumunu sağlar (Tolungüç, 2000:25).



**Şekil 2.1. İmaj Öğeleri ve Oluşumu**

Kaynak: Karpat (1999:84).

Bireyler, çeşitli kültürel etkinlikler, tanıtım ve reklam faaliyetleri, kitle iletişim araçları ile elde edilen bilgi ve veriler bireylerin bilgilenme düzeylerini oluşturmaktadır. Bu bilgiler aynı zamanda bireyi belirli bir tutuma yönlendirmektedir. Bireylerin, belirli bir konu, kişi ve ya nesne ile ilgili değerlendirmeleri sonucu oluşan yargılar, bireyin algılama sürecinde belirleyici öğedir. İçinde bulunulan çevresel ekonomik, yasal koşullar olanak ve hizmet öğesini oluşturmaktadır. Bu üç öge (yargı, bilgilenme düzeyi, olanaklar / hizmetler) algılanma sürecinden geçmekte ve imajı oluşturmaktadır (Karpat, 1999:83-84).

İmaj kavramı şu özellikleri içermektedir (Kastenholz, 2002: 121-122):

- Sosyal bir ortamda bir insanın bir nesne ile karşı karşıya geldiği durumlarda meydana gelir.
- Karmaşık, çok boyutlu büyük açıklık ve elastiklik içeren bir sistem ile yapılandırılmıştır.

- Basmakalıp, şemalar ve tutumlar unsurlarını içerir.
- Objektif ve sübjektif, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve deneyimleri içerir.
- Hayal unsurlarını içerir.
- Orijinal, dayanıklı ve sabittir, ancak etkilenebilir.
- Sembolik bir anlam taşır.
- Fonksiyonu vardır (motivasyonlar ve beklentiler)
- Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir.
- Oryantasyon, bireyselleşme ve memnuniyet ihtiyacına katkıda bulunarak çevreyle psikolojik mücadeleyi destekler.
- Birçok insan tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları yerine getirir (Grup kimliği ve farklılaşma, sosyal savunma)
- Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönleriyle ilişkilidir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır (Satın alma davranışını belirler).
- Pazarlama alanındaki kapasiteyi kullanma ve anlama (imaj gösterimi) başarılı pazar iletişimi ve konumlandırması için gereklidir.

### **2.1.2. İmajın Önemi**

Küreselleşen dünyada imaj, teknolojinin hızlı gelişimi ve hızlı bilgi akışıyla birlikte, her geçen gün zorlaşan rekabet şartları karşısında ayakta kalabilme uğraşı veren ülkeler, kurum veya kuruluşlar için oldukça önemlidir. Hedef kitle üzerinde oluşturulan olumlu imaj, ülkelerin, kurum veya kuruluşların mal ve hizmetlerinin tercih edilmesini sağlamakla birlikte, bireylere sağlanan memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir.

Yaşanan gelişmelerle imaj çok daha önemli hale gelmiştir. Bunun nedeni imajın sahip olduğu özellikler adeta bir iletişim aracı işlevine sahip olmasıdır. Diğer taraftan imaj saygı görmekte, amaçları gerçekleştirebilme gücüne sahip olmakla yakından ilişkili olduğu için çok önemlidir (Olgun, 2004:152).

Bireylerin bir turistik bölgeyi ziyaret etme isteklerini etkileyen birçok etken bulunmakla ve imaj, bu süreci etkileyen önemli etkenlerden biri olarak ön plana

çıkılmaktadır. Bu bakımdan imaj kavramı, sürekli değişen ve gelişen rekabet ortamında esasen turistik bölgelerin gelişimi ve pazarlamasında oldukça önemli hale gelmiştir. Kişilerin davranışları üzerinde turistik bölge imajının etkisi olduğu birçok araştırmacı tarafından genel kabul görmüş bir düşüncedir (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012:201). Ayrıca olumlu bir imaj oluşturularak işletmelerin mal ve hizmet pazarlaması kolaylaşır ve böylece oluşabilecek rekabet ve pazar krizinde yaşanacak zorluklar aşılabilecektir.

Bu bağlamda imaj sadece kurum ve kuruluşlar için değil ayrıca ülkeler için de önem kazanmakta ve bundan dolayı her geçen gün ülkeler kendi imajını geliştirmek ve bu olumlu imajdan yararlanmak adına çeşitli stratejiler geliştirmek zorunda bırakılmışlardır.

### **2.1.3. İmaj Çeşitleri**

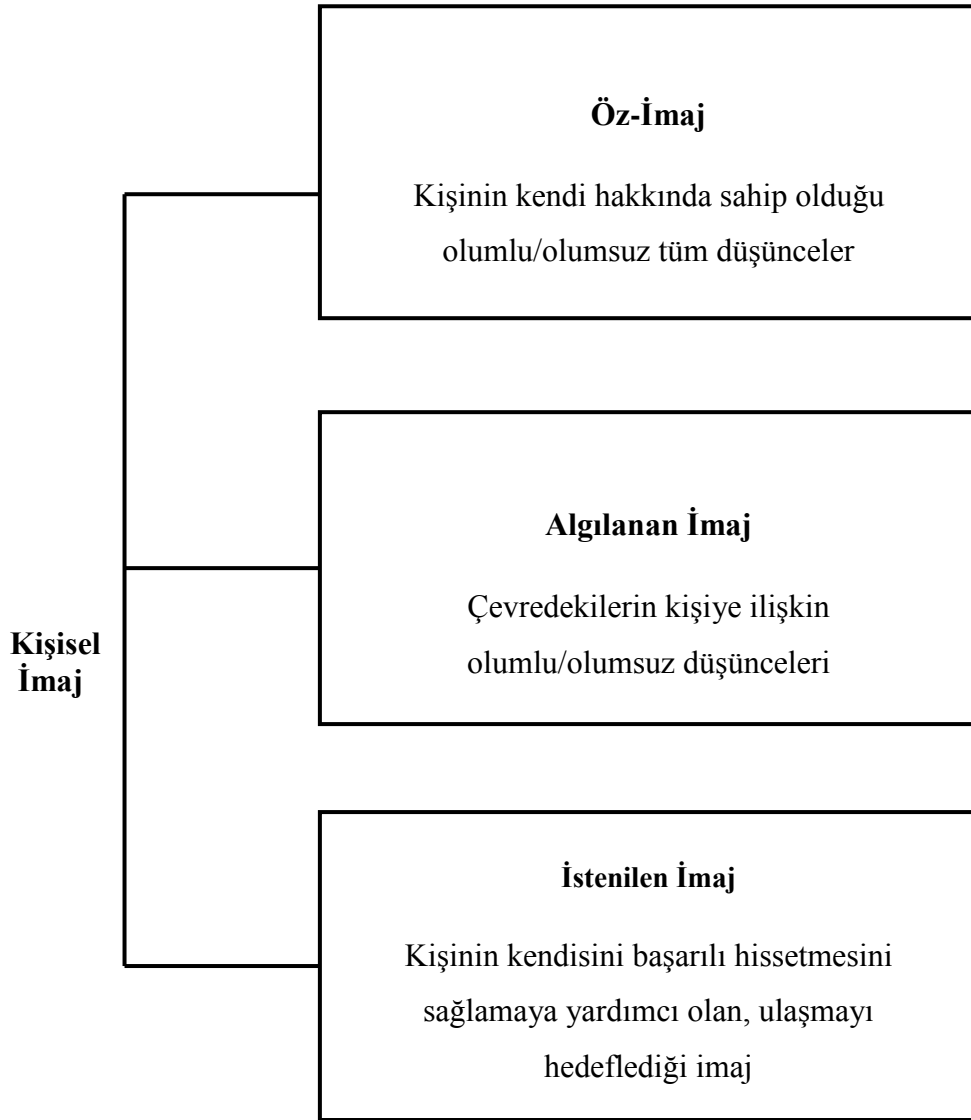
Küreselleşen dünyada imaj sözcüğü sürekli zorlaşan ve değişen rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler, kurum ve kuruluşlar ve hatta ülkeler için önemli bir hale gelmiştir. Bu bağlamda önemi gittikçe artan imajın bir çok türü bulunmaktadır. Marconi'ye göre, birçok araştırmacı tarafından farklı imaj çeşitleri ortaya konmaktadır. İmaj çeşitleri, insanlar, kurumlar, bölgeler, ülkeler ve niteliğine göre farklı olarak çeşitlendirilmiştir (Akyurt, 2008:86). Bu imaj türleri kişisel imaj, ürün imajı, kurum imajı, ülke imajı, destinasyon imajı, marka imajı, vd. olarak sıralanabilir.

#### **2.1.3.1. Kişisel İmaj**

Kişisel imaj, her hangi bir birey ile karşılaşıldığında ve ya iletişime geçildiğinde tutum ve davranışları, beden dili, ses tonu vs. gibi unsurların karşı taraf üzerinde bırakmış olduğu olumlu yada olumsuz etki olarak tanımlanabilir.

Kişisel imaj, kişinin kendini daha iyi hissetmesini sağlayan, bulunduğu her ortamda başarılı görünmesine yardımcı olan, kişisel özellikleri değiştirmeden sadece mevcut olan özelliklerin cilalanması olarak tanımlanmaktadır (Ker, 2002:1). Kişisel imaj, her kişinin kendi resmidir. İnsanlar durduk yere bir imaja sahip olamazlar. Fiziksel özellikler, huy ve mizaç insanlara genlerinden geçer ve bunlar belli bir zamana kadar değişmez olarak kalırlar. İnsanların görünüşleriyle ilgili aldığı kararlar, kim olduğu, ne düşündüğü ve neyi temsil ettiğinin dış göstergeleridir (Sampson, 1995:11).

Ker'e (1998:28b) göre kişisel imaj üç unsurun birleşimi sonucunda oluşmaktadır. Bunlar “kişinin kendisini içeriden nasıl gördüğü (öz imaj), başkalarının kişiyi dışarıdan nasıl gördüğü (algılanan imaj) ve kişinin kendisini nasıl görmek ve başkalarına nasıl görünmek (istenilen imaj) isteği” olarak açıklamıştır.



**Şekil 2.2. Kişisel İmaj Öğeleri**

Kaynak: Ker, (2000:27).

Canoğlu'na göre, kişisel imajı oluşturan bu üç olguların ilki olan öz imaj, kişinin kendisini içeriden nasıl gördüğüdür. Bir başka deyişle öz imaj, “bendeki imaj” yada “kafamdaki ben” olarak da adlandırılır. Kendimizi kafamızda konumlandığımız, “ben aslında böyle bir insanım” dediğimiz imajımız öz imajımızı oluşturmaktadır. Kişisel imajı

oluşturan ikinci olgu olan “algılanan imaj”, başkalarının dışarıdan kişiyi nasıl gördüğüdür. “Yansıyan imaj” yada “başkalarının kafasındaki sen” olarak da adlandırılır. İstenilen imaj ise kişinin kendisine ve başkalarına nasıl görünmek istediğidir. “arzu edilen imaj” yada “ideal imaj” olarak da adlandırılır (Canoğlu, 2008:22).

Kişisel imaja olumsuz yaklaşan anlayışa göre, kişisel imaj kişinin gerçekte hiç olamayacak kadar kandırmak için maske takmak olarak tanımlanmaktadır (Özlem, 2002:21). Olumlu veya olumsuz anlayış yapılarına göre de olsa, her insanın kendine özgü bir imajı bulunmaktadır. Kişisel imaj, kişinin yaşantısına, iletişimine, beden diline ve görünüşüne göre farklılıklar gösterecektir. Bunlara, genel durumu, çevresel etkenler ve kişilik yapısı da eklenebilir (Türkoğlu, 2004:202).

İnsanların kariyerlerini geliştirmelerinin en önemli yollarından birisi de sahip olduğu olumlu kişisel imajının diğer kişileri üzerinde bıraktığı etkidir. İşleri yapma yönteminiz, giyiniş biçiminiz, davranış şekilleriniz, tutum ve yargılarınız, sorumluluklarınızı tam anlamıyla yerine getirmeniz gibi etkenler kişisel imajı olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. Kişisel imaj öğeleri (Sampson, 1995:21):

1.*Görünüş*; Fiziksel Özellikler, Giysiler, Düzgün Giyim

2.*Beden Dili*; Tavırlar, Poz, Jestler, Kullanılan Alan, Seçilen Konum

3.*Ün*; Göze Çarpılık, İlerleme, Çizginiz, Deneyim, Vasıflar

4.*Duruş*; Karizma, Öz güven, Kendine İnanma, Özsaygı

5.*İletişim Tarzı*; Konuşma Tarzı, Yazım Tarzı, Dinleme Tarzı, Düşünme Tarzı.

Kişisel imaj, kişiye bir takım avantajlar sağlayan bir imaj türüdür. Bu avantajlar şunlardır (Ak, 1997:227-228) :

- Kişisel imaj kişinin, kendini daha iyi hissetmesini sağlar,
- Kişisel imaj bireye, kendine olan özgüvenini çoğaltma fırsatı verir,
- Kişisel imaj kişiye, mevcut performansını yükseltme olanağı sağlar,
- Kişisel imaj kişinin işe başlama, işi yapabilme ve sonuçlandırma kabiliyetlerini arttırır,

- Kişisel imaj kişinin iletişim kabiliyetini artırır,
- Kişisel imaj kişinin çevresindekilerle ilişkilerini güçlendirmesine ve geliştirmesine yardımcı olur.

### **2.1.3.2. Ürün İmajı**

Ürün imajı, bireylerin o ürün hakkında bilinç altında oluşturduğu olgudur. Akyurt'a göre, ürün imajında ürünün büyük veya küçük olması, rengi, fiziksel özellikleri ve tasarımı gibi unsurlar akla gelmektedir. Ancak, sunulan ürünün somut ya da soyut özellikli olması ürün imajının farklı algılanmasına neden olmaktadır. Özellikle, hizmet sektöründe tüketicilere hizmet sunan işletmelerin ürünleri somut ve soyut ürünlerin bir arada sunulması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Akyurt, 2008:88). Başka değişle ürün imajı, kişilerin bazı ürün ya da ürün gruplarına karşı tutumlarını göstermektedir.

Ürün imajı, piyasada pek fazla bilinmeyen ürünlerin ve kurumların tanıtımında oldukça etkilidir. Ürün imajında, ürünün özellikleri ve kalitesi vurgulanırken ürünün tanınmasında da çeşitli reklamlar yapılır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011:222). Bu ifadeden anlaşılacağı üzere, ürün imajı kurum ve kuruluşların, işletmelerin imajını etkileyen bir unsur olarak algılanmaktadır.

Ürünün algılanma şekli ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemlidir. Ürünler aslında farklı değillerken, reklamlar yoluyla tüketicinin farklı algılaması sağlanmaktadır (Eray, 1999:108). Örnek olarak, Çin ürünlerinin tüketici gözündeki kalitesiz ve ucuz ürün imajı olarak verilebilir.

### **2.1.3.3. Kurumsal İmaj**

Kurum imajı, kurumun kişilerde çağrıştırdığı duygu ve düşünceleri ifade eder. Kurumun tüketiciler, perakendeciler, finansal kurumlar vb. hedef kitlelere yönelik dış imajı olduğu gibi, kurum içinde çalışanlar gözünde de bir iç imajı vardır. Bu nedenle işletmeler imaj politikalarını oluştururken iç ve dış hedef kitleyi birlikte göz önünde bulundurmalıdır (Gioia vd. 2000:66). Kurumsal imaj, zihinsel ağlar, bilgi, deneyim ve algılarla ilişkilidir. İmajın işletme eylemleriyle ilişkisi olduğu için, bir işletmenin sosyal performansının göstericisi olarak da belirtilmiştir (Malhotra, 2008:14).

Kurum imajı, bir örgütün yada kişiler grubunun bir örgüte gösterdiği duygusal olduğu kadar, rasyonel bağdaştırmalar bütünü ve örgütlerin çeşitli kitlelerin zihninde yarattıkları resim olarak tanımlanmaktadır. Bu özelliği nedeni ile de örgütün görünüşte birbiri ile ilgisi olmayan parçalarını daha etkin ve anlamlı biçimde bir araya getirmesine yardımcı olmakta (Peltekoğlu, 1998:288) ve küçük ya da büyük işletmelerin, kamu kurumlarının veya çeşitli organizasyonların kamuoyunda referansı olarak kabul edebileceği, işletmenin kuruluş amacından, misyonuna, vizyonuna, yönetim politikalarından sosyal sorumluluk anlayışlarına kadar uzanan işletmeyle ilgili her konuyu içermektedir. Bu nedenle işletmelerin kuruluş yapısında, yönetim anlayışında, örgütsel kültüründe ve insan kaynakları yönetiminde gerçekleştirilecek bütün değişimler kurum imajıyla yakından ilgilidir (Güzelcik, 1999:152).

Kurumsal imajla ilgili yapılan bu tanımlarda bazı özellikler ön plana çıkmaktadır. Öncelikle kurumsal imajın somut bir unsur olmadığı görülmektedir. Bir diğer nokta, kurumsal imajın rasyonel ve duygusal bağlılıklarla oluşmasıdır. Üçüncü özellik ise, kuruma ilişkin algılamının, hedef kitleyi oluşturan kişilerin zihinlerinde zaten var olmasıdır (Bakan, 2005:36).

İşletmenin, müşterileriyle ve çalışanlarıyla iletişimde etkili olabilmesi müşterilerinin ve çalışanlarının işletmeye güven duymalarını sağlaması, müşterileriyle ve özellikle hedef müşteri kitlesi ile duygusal bir bağ kurması için güçlü bir kurumsal imaj oluşturması gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için ise, şu dört unsurun gerçekleşmesi gerekmektedir (Güzelcik, 1999:177).

1. *Altyapı Kurmak*: Misyon, felsefe, uzun dönemli hedefler ve standartlar aracılığıyla vizyon oluşturmak,

2. *Dış İmaj Oluşturmak*: Ürün kalitesi, soyut imaj, reklâm ve sponsorluk ilişkilerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi,

3. *İç İmaj Oluşturmak*: Çalışanlara saygı göstermek, çalışanlarla etkili iletişim kurmak, onları ödüllendirip, görüşlerine saygı duymak,

4. *Soyut İmaj Oluşturmak*: Müşteri ile iyi ilişkiler kurmak, müşteriye göre üretim yapmak, müşteriye tatmin etmek, müşterinin güvenini kazanmak ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmek.

Regenthal'e göre ise kurumsal imaj; kurum kimliği etkilerinin, çalışanlar, hedef gruplar (müşteriler, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki yansımaları açısından dört ana unsurdan oluşmaktadır (Okay, 2005:245);

1. Kurum hakkındaki düşünce,
2. Kurumun tanınırlığı,
3. Kurumun prestiji,
4. Kurumun rakipleriyle karşılaştırılabilirliği.

#### **2.1.3.4. Marka İmajı**

Marka imajı, üretilen ürünün hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır (Ker, 1998:25 b). Diğer bir ifadeyle marka imajı ürün kimliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurlar yoluyla ürünün algılanmasıdır (Uztuğ, 1997:19). Ancak değinilen duygular ve estetik izlenimlerin yanında, rasyonel bağdaştırmaların yapılması zorunluluğu da söz konusudur. Bu şekilde ürün, kişide duygusal ve düşünsel olarak belirli çağrışımlarda bulunmakta, kurum imajı kavramında değinilen noktalar bir ürüne indirgenmektedir (Ker, 2000:20). Marka imajı, genel çerçevesiyle ürün veya hizmetlerin özellikleri ve tüketiciye yada topluma sunduğu yararları üzerinde durmaktadır. Tüketiciler algılamalarında markayla ilgili duygular oluşturmak amacı taşırlar. (Yüksel ve Mermod, 2005:94).

Marka imajı, tüketicinin marka ile bütün algıları olarak tanımlanmakta olup üç maddeden oluşmaktadır. Birincisi, tüketicinin markayı tanıdığı fiziksel karakteristiklerdir. İkincisi, tüketici tarafından tanımlanan tercih edilir/edilmez ölçeğine ilişkin faydaları belirten markanın gücüdür. Üçüncüsü ise tüketicinin markanın kalitesini doğru olarak belirleme kabiliyeti hakkındaki tüketicinin hislerinin güçlölüğüdür (Howard, 1989:56).

Marka imajı, diğer imaj çeşitleriyle sıkı ilişki içindedir. Örneğin, kurumsal imaj açısından kuvvetli bir işletmenin marka imajı taşıması da mümkündür. Bir turizm bölgesinde yer alan turistik işletmeler arasında marka imajı oluşmuş işletmeler bulunmaktadır. Turizm bölgesi imajına ek olarak işletmelerin kendi markalarının oluşturmuş olduğu imajlar da söz konusudur. Marka imajı isim, kalite ve fiyat gibi özellikle ürün odaklı bir nitelik taşımaktadır. Kurumsal imajda ürün olgusu öncelikli olarak

ele alınmazken, turizm imajı olgusu bütün bu imaj çeşitlerini kapsayabilmektedir (Akyurt, 2008:92). Ayrıca ürün imajında olduğu gibi marka imajında da genellikle marka kullanıcıları etkindir, fakat marka imajında reklamların gücü ürün imajının oluşumuna göre daha fazladır. Bu sebepten dolayı, reklamlar çoğunlukla ürünü tanıtmak yerine *marka kullanıcısı imajı* yaratmaya, değiştirmeye veya korumaya yöneliktir. Bu reklamlarda üründen çok o ürünü ne tarz insanların tükettiği ve o markaya yönelenlerin ne kadar mutlu, keyifli, haklı vb. olduğu gösterilir. Amaç ise; bazı eski marka kullanan tüketicilerin kendilerini mutsuz hissetmelerini sağlayabilmektir (Saruhan ve Özdemirci, 2003:4).

### **2.1.3.5. Destinasyon İmajı**

İmaj kavramı sadece soyut bir kavram olmadığı ve somut bir ifadeye dönüştüğü turizm araştırmalarında görülmektedir. Turizm açısından ele alındığında imaj, turizm sektöründe sunulan mal ve hizmetler bütünü insanların tarafından algılamaları sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak görülebilir (Akyurt, 2008:92). Turizmin vazgeçilmez öğelerinden olan destinasyon imajı, bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışların, fikirlerin ve izlenimlerinin zihinsel betimlemesidir. İmajın, bireylerin bir yeri ziyaret etmeden bile o bölgeye seyahat etme kararlarını etkilediğinin anlaşılmasından bu yana, destinasyonlar birbirleriyle sahip oldukları imaj üzerinden rekabet etmektedirler (Buhalis, 2000:101). Genel olarak destinasyon imajı; bireyin bir yer yada destinasyon hakkında sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler grubudur (Baloğlu ve McCleary, 1999:871).

Bir turistik tesis, bir koy, bölge, ülke, birkaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyonların bu çeşitliliği onları pazarlayanlara da yansımıştır. Destinasyon imajı belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imajdır (Öter ve Özdoğan, 2005:129). Destinasyon imajı konusunda yapılan çalışmalar özellikle 1990'lardan itibaren artmış ve aşağıdaki konularda yoğunlaşmıştır (Baloğlu ve McCleary 1999:874);

- Turistin algıladığı imaj ve destinasyonların yaymaya çalıştıkları imaj arasındaki farklar
- Önceki ziyaretlerin güncel algılamalara etkisi
- Turistin destinasyona uzaklığı, coğrafi konumu ve imaj ilişkisi

- Destinasyon imajının ölçümü veya imajın derecesini etkileyen faktörler
- İmaj ve seyahat amaçları arasındaki ilişkiler
- Destinasyon imajı ve turistlerin sosyo-demografik profili arasındaki ilişkiler.

Tüketim nesnelere olarak turistik imajların olduğu yerde çağın tüketici toplumunda imajın etkisi güçlüdür ve seyahat tercih sürecinde anahtar faktörlerden biridir (Tuohino, 2001:1). Bu bağlamda imaj faktörü diğer alanlarda olduğu gibi destinasyon seçim sürecinde de etkili olduğu görülmektedir. Tuohino'ya göre destinasyon imajı, turistlerin o destinasyonu tercih etmesinde yada etmemesinde etkili bir faktördür. Görsel olarak bir imaj yaratılmaya çalışıldığı düşünülürse, destinasyon imajının, destekleyici resimler gibi, bir hedef içindeki izleyicileri aşlamaya çalıştığı düşünülebilir (Tuohino, 2001:2). Potansiyel turistlerin bir destinasyona yönelik imajı olumlu ise satın alma gerçekleşmekte, imaj olumsuz ise satın alma gerçekleşmemektedir. Turizm sektöründe sunuların çoğunluğunun hizmet olması ve hizmetlerin soyutluk özelliği zihinsel tasvirlerin önemini daha çok ortaya koymaktadır. Destinasyon imajının rolü bu bağlamda daha çok ön plana çıkmıştır ve son yıllarda destinasyon imajı çalışmaları da ağırlık kazanmıştır (Pekyaman, 2008:34).

Destinasyonun gerektirdiği uygun imajın ortaya çıkarılması ve turistlerin algılamalarında yer edinebilmesi için destinasyonda etkin bir imaj oluşum sürecinin uygulanması gerekir. Destinasyonların farklı veya aynı özelliklere sahip olması her destinasyon için değişkenlik gösteren bir imaj oluşum sürecinin oluşturulmasını zorunlu hale getirmektedir. Aksi takdirde destinasyonların birbirleriyle rekabet edebilme ve turistlerin zihinlerinde farklı imaj oluşumunu sağlamaları mümkün olmayacaktır (Akyurt ve Atay, 2009:4).

### **2.1.3.6. Ülke İmajı**

Ülke imajı, bireylerin, bir ülkeye veya ülkede ki, destinasyonlarına, mal ve hizmetlerine, kurum ve kuruluşlarına, ürünlerine ve markalarına yönelik bireysel ya da ortak inceleme sonucunda oluşturduğu izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünüdür. Vicente'ye göre ülke imajı statik olmayan ancak etkisini uzun zaman süreçlerinde hissettiren ve değiştirilmesi oldukça zor bir olgudur. Ülke imajı, insanların yerler, ülkeler hakkındaki inançları ve izlenimlerinin sonucu olarak belirli bir ülke ile ilgili

belleklerde yer eden düşünsel bir resimdir. Her ülkenin zaman içinde değişen ve ülkeden ülkeye de değişebilen bir imajı vardır. Bu imaj hem tüketicilerin o ülkeye ait ürün ve hizmetleri ile algılamalarını şekillendirir, hem de yatırımcıların yatırımlarına yön verebilir (Yalçın, 2010:29). Gerek Türkiye, gerekse pek çok ülke açısından, imaj yönetimi hem kazançlı bir iş, hem de ticari bir gerginlik haline gelmiştir. Çünkü imaj çalışmalarıyla farklılık oluşturmak, rekabetin katı kuralları içerisinde pazarlama ekonomisinin temel uğraşlarından birisini oluşturmaktadır (Yıldız, 2002:13).

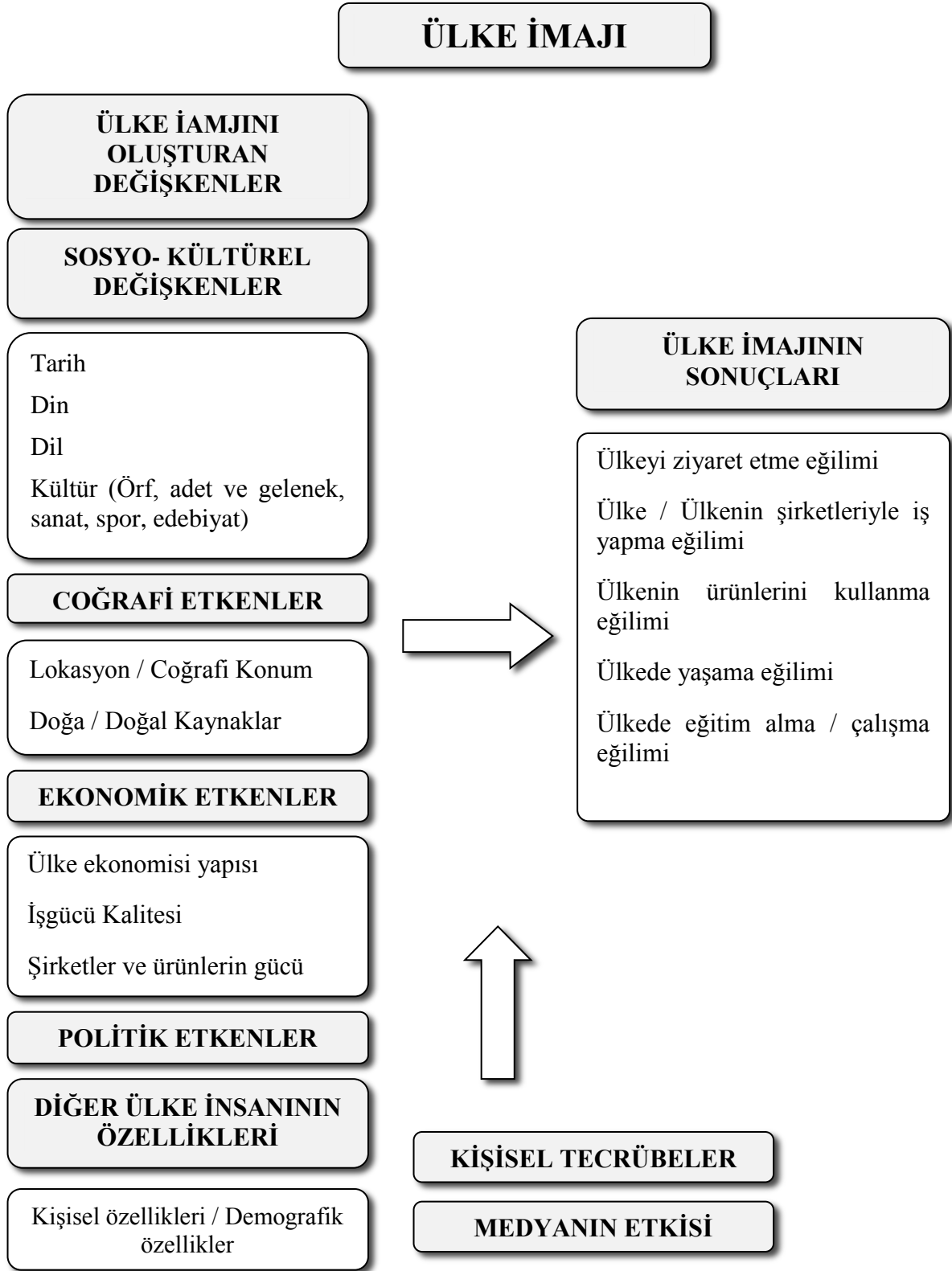
Bir ülkenin uluslararası kamuoyunda iyi ve saygın bir imaja sahip olması; o ülkenin ulusal ve uluslar arası çıkarları açısından temel belirleyici faktörlerden birisi olmaktadır. Ülkenin nüfusu, ekonomisi, jeopolitik konumu, askeri gücü kadar; artık o ülkenin sahip olduğu imaj da stratejik unsurlardan birisi olarak yerini almaktadır (Gültekin, 2005: 127). Ülke imajı ele alınan konulara göre farklılık gösterebilir. Her ülkenin imajının daha olumlu veya daha güçlü olduğu alanlar varken, bunlara oranla daha olumsuz algılandığı konular da olabilir. Örneğin, Hindistan egzotik yapısı, tarihi bölgeleri, bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişimi ve yetiştirdiği nitelikli insan gücü ile hatırlatırken, diğer taraftan fakirlik sınırının altında yaşayan milyonlarca insan da Hindistan imajının farklı bir yönünü oluşturmaktadır (Altınbaşak ve Yalçın, 2008:16).

Ülke imajı turizm sektörü bakımından ele alındığında sürdürülebilir rekabet açısından göz ardı edilmeyecek düzeyde önem taşımaktadır. Bundan dolayı işletmeler, kurum ve kuruluşların imaj ve marka oluşturma ve geliştirme süreçlerinde buldukları ülkenin konumu ve imajı son derece önemlidir.

#### **2.1.3.6.1. Ülke İmajının Oluşum Süreci**

Kitle iletişim araçları, bireylerin kişisel gözlem veya birebir deneyim yaşayarak öğrenemeyeceği nitelikteki bilgileri, olayları aktararak, ülke imajlarının oluşumunda ve güçlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır ve ayrıca ülke imajı, o ülkenin din, dil, tarih, gelenek, örf ve adetleri, ticari ürünleri, kişisel tecrübeler, ülkenin insanları, sosyo ekonomik yapısı gibi birçok etkene bağlı olarak oluşmaktadır (Altınbaşak ve Yalçın, 2008:18., Çiçek, 2006:4., Özenç 2002:39).

Ülke imajını oluşturan etkenler şu şekilde özetlenebilir,



**Şekil 2.3. Ülke İmajı Oluşumu**

Kaynak: Altınbaşak ve Yalçın (2008:18).

Bir ülkenin imajının oluşmasında rol oynayan faktörlerin başlıcaları; insan dokusu, sosyal ve kültürel yapı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, yönetim biçimi, dış ilişkiler, teknolojik gelişmişlik, ticaret ve iş dünyası, istihdam, tarihi bağlar, çevreye karşı sorumluluk ve turizm değerleridir (DPT 2000:5) Ülke imajı incelenirken resimden de anlaşılacağı üzere, o ülkenin sosyo-kültürel ve politik etkenleri, coğrafik konumu, tarihi yapısı, doğal kaynakları, ekonomik gücü ve etkenler göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerekiyor.

Ülkeyi değerlendiren kişinin demografik ve kişilik özellikleri de ülke hakkında alınan bilgi veya daha önceden bilinenlerin nasıl yorumlandığını değiştirmektedir. Bağımsız değişkenlerin ülke imajı üzerindeki etkisi, farklı kaynaklardan alınan bilgiler ışığında değişebilmektedir. Kanaat önderleri ve yakın çevreden alınan bilgiler ve medyada çıkan haberler ülke imajının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Ancak, ülke imajı oluşumunda, kişinin o ülke ve insanlarıyla bireysel tecrübesi en önemli etkenlerden biri olarak kabul edilir. Bütün bu etkileşimler neticesinde oluşan genel ülke imajı bireylerin o ülkeyle ilgili çeşitli konularda geliştirecekleri tutum ve davranışları belirlemektedir (Altınbaşak ve Yalçın, 2008:18).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) pozitif imajların turist destinasyonlarındaki önemini şöyle açıklamıştır; ürün ya da hizmet üreticileri için imaj ne kadar önemliyse imaj kavramı bir ülke için de hayati bir öneme sahiptir (Sönmez ve Sırakaya 2002:185).

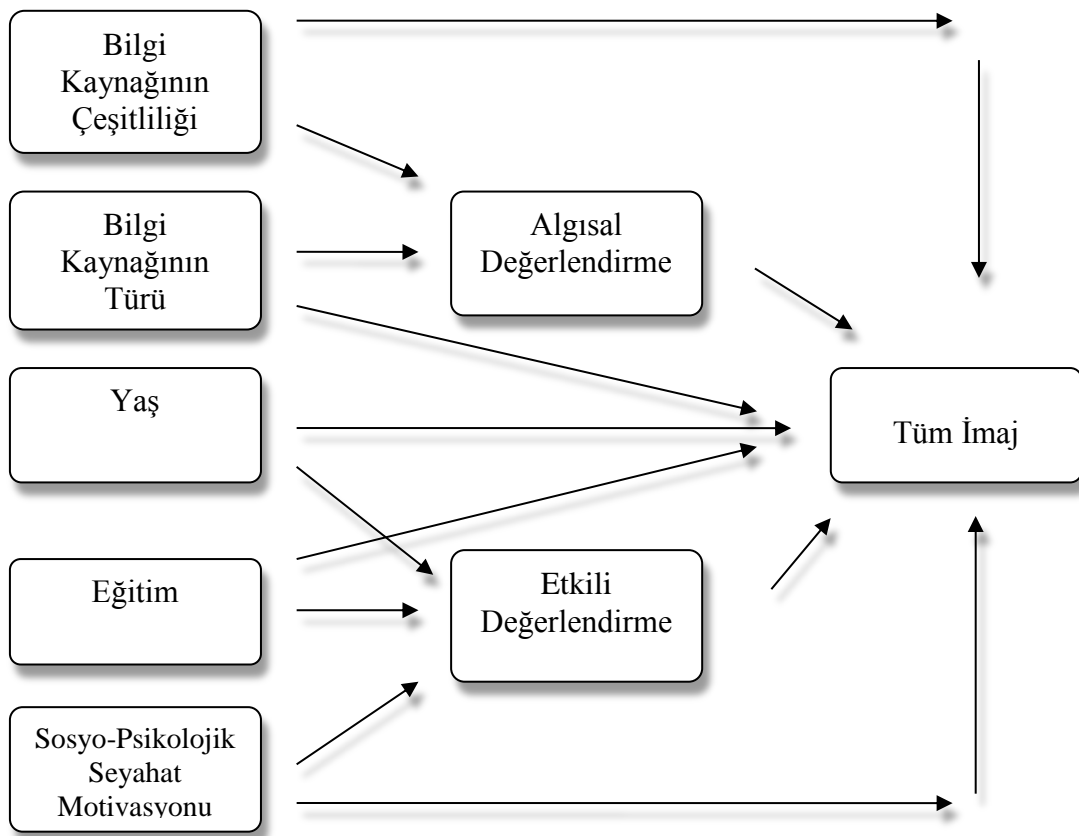
#### **2.1.3.6.2. Ülke İmajının Belirleyici Faktörleri**

Akademik çalışmalarda araştırmacılar bölge imajını etkileyen birçok faktör olduğunu ve bu faktörlerin bölgelere göre değişim gösterebileceğini ortaya koymaktadır (Akyurt, 2008:107). Ülke imajı kavramı, bireyler tarafından ülke hakkında edindikleri bilgiler ışığında oluşan bir kavram olduğundan dolayı, insan faktörü nedeniyle birçok farklı değişkenden etkilenebilmektedir.

Ülkeye yönelik turizm talebini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilecek eğilimlerin saptanması, alınacak önlemlerin belirlenmesi, dış turizm pazarlarının ve özellikle rakip ülkeler başta olmak üzere diğer ülkeler açısından değerlendirmesi, yerli halkın tutum ve davranışları, kültürel değerler, üstyapı ve altyapı yeterliliği, sosyo-psikolojik gibi durumlar ülke imajının oluşmasında ve gelişmesinde etkili rol

oynamaktadır. Esasen ülkeye gelen turistlerin davranış biçimleri ve ülke ile bilinçlerinde oluşturdukları olumlu görüşler ülke imajının iyileştirilmesine yönelik önemli unsurlar olarak değerlendirilebilir.

Turizm bölgesi imajına yönelik olarak model oluşturan Baloğlu ve McCleary, turistlerin turizm bölgelerine varışlarından önceki faktörleri ortaya koymaktadır. Bilgi kaynaklarının çeşitliliği, bilgi kaynağının türü, yaş, eğitim ve sosyo-psikolojik seyahat motivasyonları gibi öğeleri ele alarak tüm imajın oluşumunu değerlendirmeye çalışmışlardır. Şekil 2.4 de bu model verilmektedir.



**Şekil 2.4. Turist Varışından Önce Turizm İmajı Belirleyicileri Modeli**

Kaynak: Baloğlu ve McCleary (1999:871).

Modelde belirtilen oklar, hipotezi ortaya koyan test edilmiş yollardır. Tüm imajı etkileyen faktörlerin test edilmeye çalışıldığı bir model üstünde çalışma yapılmıştır. Belirleyici faktörlerden elde edilen bilgiler doğrultusunda algısal ve etkili değerlendirme yapılarak tüm imajın ortaya çıktığı belirtilmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999:872).

Anholt (2005:1-3)'un geliştirdiği Ulus Markaları Dizini, lke imajının gücünü ölçen ve bu imajların tüketiciler açısından nasıl bir kimliğe ve kişiliğe sahip olduğunu gösteren bir araştırmadır. Bu dizinde ülke imajı, insanın o ülke ile ilgili altı farklı algılaması sorgulanarak incelenir:

- **Turizm:** lke markaları tutundurma faaliyetlerine en çok turizm sektöründe konu olurlar ve bu nedenle de insanlar üzerinde tutarsız bir etki oluştururlar.

- **Ülkenin ihraç ettiği rnleri:** Tüketicilere o ülke ürün ve hizmetlerinden ne kadar tatmin oldukları sorulur. Çünkü, rn ve hizmet markalarının imajları menşe ülkenin imajını da etkiler. Ülkenin sahip olduğu teknoloji ve bilimsel çalışmaları da tüketiciler tarafından değerlendirilir.

- **Hkmet:** lke hkmetlerinin ne kadar saygın oldukları, insan haklarına saygılı olup olmadıkları, aldıkları kararlarda dünya barısına ve çevresel korumaya önem verip vermediklerine göre incelenir.

- **Yatırımlar ve g:** 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:** lkelerin 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 ülkelerden işçi alacakları, hangi ülkenin insanını kendilerine yakın hissettikleri, her ülkenin insanını niteleyen sıfatın hangisi olduğu araştırılır.

### 2.1.3.6.3. lke İmajının nemi ve Turizme Etkisi

lke imajı turizm aından oldukça önemli bir konuma sahiptir. Dünya turizm gelirlerindeki gelişmeler ve değişimler, turizm sektörünün ülkeler için ne kadar önemli olduğunu bariz bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu bakımdan bir çok ülke turizm gelirleri pastasından pay almak, gelişmelere ve değişimlere uyum sağlamak için ülke imajını geliştirmek zorunda kalmıştır. White (2004:309)'a göre imaj birtakım unsurların bileşeni

iken bu unsurlar fonksiyonel ve psikolojik özellikler ile bütünsellik ve nitelikler olarak kendini göstermektedir. İmajın somut bileşeni hava durumu, fiyat ve yerel halkın davranış ve tutumlarıdır. İmajın psikolojik tek bir unsuru; turistlerin bir ülkeyi ziyaretleri sırasında deneyim etmeyi bekledikleri atmosfer yada ruhsal durumun tarifli olan heyecanlı, mutlu, eğlenceli gibi duygu tanımlarını içerir. İmajın fonksiyonel bileşeni ise bir destinasyonun fiziksel özellikleridir.

Turistik tüketicinin satın alma kararını temelde dört ana gruptan oluşan özellikler (bireysel, kültürel, toplumsal, psikolojik) şekillendirmektedir. Bu özellikler kontrol edilemese de bir düzeye kadar etki uygulanabilir. Bunlardan psikolojik kökenli davranış şekillendiricileri içinde güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve düşünceler öne çıkmaktadır (İçöz 2001:78). Bu bağlamda, turistik faaliyetlerde bulunacak bireylerin ülke imajı ile ilgili algılarında psikolojik etkenlerin önemli olduğu söylenebilir.

Seite'e göre turistler satın alma kararı vermeden önce turistik ürün hakkındaki bilgi toplama ve değerlendirme davranışı içerisinde yer alırlar. Eğer turistik ürün turist tarafından daha önce denenmemiş ise bu durumda turist, yakın çevresinden, ticari olsun ya da olmasın çeşitli mesajlardan ve gitmeyi düşündüğü ülke ile ilgili medya kanalıyla sahip olduğu imajdan büyük oranda etkilenmektedir (aktaran: Tunç, 2001:2). Tüketiciler ülke imajını, satın alma kararı almak için seçenekleri elemek için kullanmaktadırlar. Bir ülkeye ait ürünlerin yabancı ülkelerde tercih edilmesi için birincil olarak o ülkenin diğer ülkeler nezdinde olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir (Güzel 2009:146).

Turistlerin gidecekleri ve ya gitmiş oldukları yerlere atfettikleri imaj sayesinde turist davranışları kısmi de olsa tahmin edilebilir. Bahsedilen imaj etkisi tatil yerinin seçimi aşamasında başlar. Bundan dolayı tatil yerinin seçimi sadece bu yerin objektif çevresel nitelikleriyle açıklanamaz. Yapılan araştırmalar sonucunda turistik karar verme süresinde bir yer hakkındaki pozitif turizm imajının ilgili yerin seçilme ihtimalini artırdığı tespit edilmiştir. İmaj etkisi sadece turistik yer seçimi aşamasıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda turistlerin genel davranışlarının tümüyle ilgilidir (Cooper vd. 1993:58). Ayrıca turistler, herhangi bir ülke ilgili birçok imaj algırlarlar. Algılanan imajlar turistlerin davranışlarını ve düşüncelerini etkiler. Ülkeler sahip oldukları imaj ile turizm sektörlerini canlı tutabilmekte, aynı zamanda uluslar arası iktisadi tüm faaliyetlerinde lehlerine bir durum kazanabilmektedir (Tosun ve Temizkan, 2004:346).

## 2.2. Türkiye İmajı Hakkında Genel Değerlendirme

Bir ülkenin imajından bahsetmek o ülkenin sahip olduğu tüm değerlerin ele alınması demektir (Onay, 2008:108). Türkiye ile ilgili genel imaj, tarihsel bir birikimi yansıtmakla kalmamakta, pek çok olayın etkisi ile değişebilmekte veya ülkeler arasında farklılıklar göstermektedir. Her ülke gibi Türkiye'nin de kendine özgü imaj sorunları mevcuttur. Türkiye'nin hak edilmemiş olumsuz imajlarının, diğer ülkelere göre daha fazla olması, şimdiye kadar yürütülen tanıtma faaliyetlerinin analizini gerektirmektedir. Ancak, temel sorun, milli tarihten, ülkenin coğrafyasından ve geçmişten bugüne, bugünden geleceğe uzanan stratejik öneminden kaynaklanmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu jeopolitik konumu, son derece stratejik olması imaj sorunlarının çokluğuna da kaynak oluşturmaktadır (DTP 2000:5).

Değişen dünyada bu kadar önemli bir konuma sahip olan imaj faktörüne, Türkiye imajı açısından yaklaşıldığında ilk önce Türkiye tarihinden kaynaklanan imajına bakılması gerekir. Türkiye imajı, tarih boyunca Türk, Osmanlı, Asya, Avrupa, Ortadoğu, Arap, İslam inancıyla beraber bir çok etnik grup ve kültür tarafından yaygın olarak paylaşılan sosyal geçmiş ve mirasın bir parçasıdır. Türkler, 8. yüzyılda İslamiyet'le tanışması ve 10. asırda topluluklar halinde İslam dinini kabul etmeleri ile beraber hem İslam aleminde hem de dünya tarihi bakımından büyük değişikliklere neden olmuştur. Türklerin İslam dinini kabul etmesi, Türk halkının tarihinde bir dönüm noktası olmuş ve Osmanlı Devleti güçlenmesi ile birlikte, olumlu, olumsuz imajları ve sorunları da beraberinde getirmiştir.

Türkiye'nin coğrafi ve jeopolitik konumu ülkenin imajını açıklamada önemli unsur olarak görülmektedir. Ülke nüfusunun %98'i Müslüman olmasına bakmayarak bir Ortadoğu ülkesi ve ya İslam Cumhuriyeti olarak nitelendirilmemesi gerekir. Farklı kaynaklar ve örgütler Türkiye'yi değişik coğrafik konumda aktarmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (WTO) Türkiye'yi Avrupa'da yer alan bir ülke olarak tanımlarken, Birleşmiş Milletler (UN), diğer kaynaklar ve örgütler Asya ve Ortadoğu'da yer alan ülke olarak betimliyorlar. Küçük düşürmek ve düşmansı yaklaşımlar sergileyen birçok ülke ise, Türkiye'yi bir Ortadoğu ve halen sokaklarda develerin gezdiği bir ülke olarak görmektedirler. Şüphesiz bilinçli, kültürlü ve Türkiye'yi ziyaret etmiş bireyler aynı şeyi düşünmemektedirler.

Türkiye yıllardır gelişmiş alt yapısıyla ve turizm yatırımlarının artmasına bakmayarak dünyada kendisini yeterince tanıtamama ve buna bağlı olarak yıllardır imaj

sorunu yaşamaktadır. DPT'in (Devlet Planlama Teşkilatı), 2002 yılında yayınlanan raporunda Türkiye imajı şu şekilde değerlendirilmiştir: son 40 yıl içinde, yurt dışında, Türk ve Türkiye imajının tahrip edici etkinliklerin benzeri, başka hiçbir ülke için görülmemektedir. Yabancı güçler, terör örgütlerini de kullanarak, batı ülkelerinde, Türkiye'ye karşı sistemli etkinlikler gerçekleştirmektedir. Bu etkinlikler, yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarına ve Türk kuruluşlarına saldırı, imaj bozucu film, yanlış yayın ve haber üretme, sokak gösterileri vb. faaliyetleri oluşturmaktadır. Bu çabalara, yurt içinde gerçekleştirilen terör ve kamu düzenini bozucu eylemlerin, yurt dışına yansıtılması da eklenince, Türkiye'nin tanıtılmasına, siyaset, turizm ve ticaret ilişkilerinde karşılaşılan sorunlar daha somut şekilde görülmektedir (DTP 2002:6). Örnek olarak son zamanlarda Türkiye'de yaşanan olaylarda basın kuruluşlarının abartılı ve yanıltıcı haber sunması, 2011 yılında İstanbul'da çekilen ve tüm dünyada gösterime giren Fransız yapımı Taken 2 ( Takip 2) filminin Türkiye'yi geri kalmış ve sokaklarda eski arabalar ve hala tüm kadınların çarşafly olarak gösterilmesi düşündürücüdür.

Türkiye'nin Asya ve Avrupa arasında doğal köprü olan, sayısız medeniyetlerin tarihi ve kültürel miraslarının yanı sıra üç tarafı deniz ve güzel sahillerle çevrili doğal güzelliklere sahiptir. Literatür araştırmaları, politik istikrarsızlık, sağlık, güvenlik ve koruma unsurlarının gerçek yada algısal olsalar dahi, direkt olarak negatif imaj oluşturmaktadırlar ki bu unsurlar destinasyon seçenekleri listesinden Türkiye'nin elenmesine yol açabilir. Türkiye'nin içindeki ve etrafındaki şartlar, Çin, Filipinler ve Fiji'de olduğu gibi Türkiye'nin de turizmdeki problemlerin sorumlusu olabilmektedir. 1970'li yıllarda İspanya, İtalya, Yunanistan turizme yatırım yaparken, Türkiye ağırlıklı olarak gelen turist tipleri hippie olarak tanımlanan turistlerdi ve ülke henüz turist bilincine sahip değildi. Bu yıllarda Avrupa'da oluşan Türkiye imajı çok kötüydü (Güzel, 2009: 149).

Türkiye hakkında olumlu imaj, 1950'li yıllarda Kore Savaşlarında meydana gelmiştir. Bütün dünya Türkiye'den ve kahraman Türk askerlerinden söz ediyordu. 1960'tan itibaren 27 Mayıs İhtilali ile başlayan yıllar, dış tanıtımı olumsuz yönde etkileyen olaylarla doludur. 1970'li yıllardan sonra ise, yurt dışında bazı etnik gurupların ülkemiz aleyhine yapmış oldukları olumsuz propagandalar ve eylemlere karşı Türkiye'nin sessiz kaldığı dönemdir. 1977-1980 sonrasında ülke içinde yaşanan terör ortamı da Türkiye'nin imajını olumsuz yönde etkilemiştir (Ger, 1997:19). 1980'li yıllarda turizmin farkına varıldı ancak bu yılların ardından Türkiye birçok olumsuz olaylarla sarsılıyordu

(Güzel,2009:149). 1984'den sonra, terörizm Türkiye için sürekli hale gelen bir problem haline gelmiştir. 80 ve 90'lar arasında saldırılar başladı ve 93'de terör örgütü PKK, Türk hükümeti ve kurumlarına karşı kampanyalarını özellikle turizm sektörünü hedef alarak sürdürmüştür. Turistik bölgeler bombalandı ve yabancı turistler kaçırıldı. Ek olarak, mektup vasıtasıyla yabancı seyahat acenteleri Türkiye'ye turist göndermemeleri için uyarılarak, Türkiye'nin güvenli bir turist destinasyonu olduğu imajı tehdit edilmiştir (Sönmez ve Sırakaya 2002:187). Yaklaşık 20 yıldan fazladır devam eden PKK terör örgütünün yapmış olduğu eylemler başta turizm alanı olmakla beraber birçok sektörü olumsuz şekilde etkilemiştir (Yeşiltaş vd. 2008:182). 1990-1991'deki Körfez krizi ve savaşında Türkiye'nin tutumu taktirle karşılanmış, olumlu bir hava yaratmıştır. Ancak Güneydoğuda yaşanan terör olayları ülke imajı ve dış tanıtımındaki çabalarının, bir kez daha olumsuz yönde etkilemesine neden olmuştur (Ger, 1997:19).

Bu gibi gelişmelerle beraber, 2003 yılında Irak'ın işgaliyle başlayan Türkiye'nin izlemiş olduğu dış politikasından dolayı ülkenin bölgedeki imajını neredeyse tümüyle değiştirmiştir. Türkiye ve halkına olan olumsuz bakış açıları saygı ve sevgiye dönüşmüş, komşu ve Müslüman ülkeler gelişen olayları yakından takip etmiş ve dostane yaklaşımından dolayı Türkiye'ye gereken desteği esirgememişlerdir.

Türkiye'nin son zamanlarda sahip olduğu imaja bakılacak olursa 2005 yılının sonunda Simon Anholt yönetiminde GMI (Global Market Insite, Inc.) tarafından dünya genelinde yapılan araştırmaya göre Ulusal Marka Dizisinde Türkiye 25 ülke arasında sonuncu olarak belirlenmiştir. Turizm sektörü, ürünleri, hükümeti, yatırım ve göç alıp alamayacağı, kültürel-tarihi mirasları ve halkı gibi değişik açılardan değerlendirilen ülkeler arasında Türkiye sadece yönetim, kültür ve turizm konularında sonuncu olmamıştır. Bu araştırmanın sonuçları arasında sevindirici nokta ise, özellikle yabancı olan her şeyin daha kaliteli ve daha güzel olduğu düşüncesi hala yaygınken, Türk insanının kendi ülkesini birçok gelişmiş ve marka olmuş ülke arasında üçüncü sınıf ülke olarak değerlendirmiş olmasıdır. İmaj stratejilerinde en önemli nokta, ister ürün ister firma isterse ülke markaları için olsun konumlandırmanın başarılı olabilmesi için, firma çalışanlarının yada ülke insanların da o imaja inanması ve imaj doğrultusunda davranışlarını ve tutumlarını yönetmesidir (GMI, 2005:9).

Araştırmayı yapan ekibin başkanı Simon Anholt Türkiye'nin neden "en kötü imajlı ülke" olduğunu CNN TÜRK'e şöyle açıklamıştır:

Bu durumu tek kelime ile açıklamak mümkün. Cehalet... Diğer ülke halkları Türkiye hakkında akla gelebilecek tüm kötü şeyleri düşünüyor. Türklerin cahil, tembel, fakir, radikal İslamcı, deli, barbar ve tehlikeli olduklarını düşünüyorlar.

- Türkiye hakkında o kadar az şey biliniyor ki bu da bir boşluk doğuruyor ve bu boşluk tüm bu olumsuzluklar ile dolduruluyor.
- Türkiye'den dünyaya yansıyan haberler hep olumsuz. Ya bombalama eylemi ya da kuş gribi gibi.
- Bunlara karşı koyacak pozitif bir imaj yok.

Türkiye'nin turizm ve kültürel mirası konusunda herkes iyi düşünüyor ancak insanların kafasında Türkiye turizmi, güzellikleri, tarihi mirası ile bugünkü imajı arasında doğrudan bir bağlantı oluşmuyor ([www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr)).

Ger'in (1997:19) yapmış olduğu bir çalışmada, Türklerin zihnindeki Türk imajı ölçülmeye çalışılmış ve Türklerin kendi zihinlerindeki Türkiye imajının, Batılılarınkinden pek de farklı olmadığı, hatta daha da olumsuz olduğu bulgularla ispatlanmıştır.

Güvenç'e göre, olumsuz Türkiye imajı belli köklerden beslenmektedir. Bunlardan ilki, Müslümanların Hristiyanlığı kabul etmediği gibi reddettiği inancıdır. Bu yaygın inanç, Avrupa'daki uluslaşma dönemiyle yeniden canlanan Hristiyan akımlarca da benimsenmiştir. İkincisi, batının teknoloji ve ekonomisiyle dünyaya egemen olmasından sonra gelişen üstünlük duygusu ve bu duygunun doğu batı ilişkilerini olumsuz yönde etkilemesidir. Üçüncüsü, Osmanlı egemenliği altında yaşayan azınlıklarda ortaya çıkan milliyetçilik akımları ile ulusal bağımsızlık savaşlarının yarattığı Türk imajıdır. Sonuncusu ise Osmanlı Devletinin I. Dünya Savaşında Almanların yanında yer almasından dolayı Fransızlar ve İngilizler tarafından düşman ve barbar olarak nitelenmesidir (Güvenç, 1993:329).

### **2.2.1. Batıda Türkiye ve Türk İmajı**

Türk algısı, yüzyıllar içinde sınırlarını Avrupa'da Avusturya kapılarına kadar getiren Osmanlı Devleti döneminde şekillenmiştir. Cumhuriyet'in kuruluşu ile birlikte Türkiye'nin modern dünyada oynadığı önemli role, sahip olduğu zengin doğal, kültürel ve tarihi varlıklara ve bunları görmek üzere Türkiye'ye gelen milyonlarca Avrupalıya rağmen,

halen Türkiye ve Türklerle ilgili temeli geçmişe dayanan birçok yanlış algı ülke imajını olumsuz yönde etkilemektedir (Altınbaşak ve Yalçın, 2008:28). Türk kimliği, Avrupa'nın kendi kimliğini tanımlayabilmesi ve birlik ve bütünlüğüne zemin teşkil edebilmesi için tehdit olarak gördüğü bir "öteki" olarak algılanmıştır. Müslüman sözcüğü ile eş anlamlı olarak kullanılan Türk kelimesi, Türk kimliğinin başat bileşeninin İslam olarak algılanmasına da yol açmıştır. Böylece Türkler ve İslam, Avrupa kimliğinin negatif tanımlayıcıları durumuna gelmişlerdir. Türk varlığı, Hıristiyan Avrupalıların "ortak düşmana" karşı birleşmelerinin ve Avrupalıların Avrupa çerçevesinde ortak bir bilinç oluşturmalarına da katkıda bulunmuştur (Akdemir, 2007:132).

Alman dili ile ilgili yapmış olduğu araştırmalarla bilinen Helmut Uhlig "Avrupa'nın Anası Anadolu" adlı eserinde Anadolu'nun Katolik dünyasınca Batılı ülkelerin anası olarak kabul edildiğini ancak, Müslüman Türklerin egemenliğine girmesiyle, Avrupa'nın düşmanı sayıldığını ifade etmektedir. Uhlig bu eserde ayrıca, Avrupa'nın, Hıristiyanlığı ya da Müslümanlığı seçmesiyle ilgili olarak yaşadığı süreçlerin ve olayların, Osmanlıların 1683'te Viyana'ya kadar gelmesine neden olduğunu ve dolayısıyla da bunun Türkiye'nin Avrupalılar gözünde pek de iyi olarak görülmemesine neden olduğunu savunmaktadır (Uhlig, 2007:12).

Türklerin Batı ile doğrudan ilk temasları, Haçlı Seferleri (1096-1291) yoluyla, bir başka deyimle savaş aracılığıyla gerçekleşmiş, bundan sonra da Türkler, Batıda uygarlıktan uzak, barbar bir toplum olarak görülmüştür (Tolungüç, 2000:33).

Winfried Schulze, Türk korkusu ile ilgili tüm polemikleri ve eleştirileri şöyle özetler: 16. yüzyılda var olan ve sabitleşen Türk imajı, bir yandan "geleneksel Hıristiyan-Müslüman tezatının", diğer yandan ise "dini düşmanlık bilincinin" bir sonucudur. Aynı zamanda Türkler "askeri güç, fetih hırsı ve Hıristiyanlarla savaşta zulüm" ile bağdaştırılır. Tüm bunların yanı sıra "kültürel farklılıklar da anlaşılabilir ve olumsuz değerlendirilir". Bu genel Türk imajı ezeli düşman esasına dayandırılmaktadır. Ezeli düşman, yani doğuştan düşman olanı, düşman kabul etmek için herhangi bir düşmanca eyleme gerek duyulmaz. Birinin Türk olması Hıristiyanların düşmanı olabilmesi için yeterlidir (Coşan, 2005:266).

Martin Luther'e göre, Tanrı Türkleri, Hıristiyanlara ceza versin, onları yola getirsin diye gönderdi. Bunun için onlara karşı savaşmak mümkün değildir, buna boyun eğip,

sabretmek gerek. Fakat Tanrı ilerde, onların (Hıristiyanların) çektikleri cezayı kafi görecektir ve Türkleri geri çekecektir. Türklerin hiçbir zaman bütün Avrupa'yı ele geçirecekleri düşünülmemiştir (Tanyu, 1981:157). Bu gibi söylemlerin, olayların, sorunların ve hala okullarda Türklerle ilgili okutulan tarih kitaplarında olumsuzluklar Batı kültüründe nasıl etki bıraktığı ve Türkiye'nin imajını nasıl olumsuz yönde etkilediği açıkça görülmektedir.

Batı dünyasında Türkiye imajı eskiye nazaran daha iyimser olduğu söylenebilir. Türkiye Cumhuriyetinin 1980'de turizm amaçlı yatırım yapması, tanıtım ve reklam harcamalarını için bütçeden ayrılan miktar ve yabancıları keşfedilmemiş yeni destinasyonlara çekmesi sonucu bireylerin Türkiye imajı konusunda algılarını değiştirmiştir. Bir çok bilimsel araştırmalar da göstermektedir ki Türkiye'ye gelen bireylerle gelmeyenler arasında oldukça farklılıklar söz konusudur. Türkiye'yi daha önce ziyaret eden turistler, ziyaret etmeyenlere göre Türkiye'yi daha modern ve gelişmiş bir ülke olarak görmesinin yanı sıra Türkiye'nin olumlu bir imaja sahip oldukları düşünülmektedirler.

Turizm ve Kültür Bakanlığının yayınlamış olduğu Türkiye imajı raporunda Batı ülkelerinin Türkiye imajı ve algılamasını şu şekilde özetlenmiştir (www.kultur.gov.tr):

**Almanya:** Almanya'da Türkiye denildiğinde, güneş, sahil, kum, hizmet kalitesi ve yerli halkın sıcakkanlılığı ile beraber olumlu imaja sahip bir tatil destinasyonu olarak görülmektedir. Bunun birlikte, uzun müddet kalınacak tatil destinasyonu ve ucuz bir tatil ülkesi algısı yaygındır.

**İngiltere:** İngiltere'de Türkiye sıcak iklimi ve kültürel değerleri olan bir destinasyon olarak algılanmaktadır. İngilizler arasında Türkiye olumlu bir imaja sahiptir ve en çok "güneşli" (%68), "tarihi" (%55) ve "kültürel" (%48) sözcükleri ile tanımlanmaktadır. Türkiye imajı, hem Türkiye'yi son birkaç yıl içinde ziyaret edenler ve hala ziyaret etmemiş olsalar da gitmek istedikleri ülkeler listesine aldıkları görülmektedir. Türkiye'ye turistik amaçla gelen İngilizleri çoğu kıyı şeritlerini tercih etmelerinin yanı sıra tarihi ve kültürel turları tercih ettikleri görülmüştür. Türkiye'de tatil yapan on kişiden sekizi konaklamaları sırasında tarihi yöreleri ve müzeleri ziyaret etmektedirler. İngilizlerin yaklaşık üçte biri Türkiye'yi ziyaret ettiğini belirtmekle birlikte de genel itibarıyla konaklama tesislerinin kalitesi, yerel halkın tutum davranışlarından memnun kaldıkları vurgulamaktadırlar.

**Hollanda:** Türkiye'yi ziyaret eden Hollandalı turistler, Türkleri konuksever, kendine özgü kültürü olan, geleneksel bir ülke olarak algılamalarıyla beraber ucuz ülke olarak görmekteler. Ayrıca daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiş turistler, ziyaret etmemişlere göre, Türkiye'nin lüks, güvenli ve hoşgörülü bir ülke olduğunu düşünürken, ziyaret etmeyen turistler ise bunun tersini düşünmektedir. Yani daha önce Türkiye'de bulunmayanların gözünde Türkiye'nin olumsuz imajının olduğu söylenebilir. Memnuniyet düzeyine bakıldık ta ise, Hollandalı turistlerin %92 ülkeden memnun ayrıldıkları belirlenmiştir.

**Fransa:** Türkiye imajı turistik açıdan olumludur. Ancak, yanlış algılama ve eksik bilgi nedeniyle Türkiye, Fransızların gözünde genel olarak olumsuz imaja sahiptir. Daha önce Türkiye'ye gelmemiş Fransızlara göre bir Arap ülkesi olarak düşünmekteler. Bu da Türkiye'nin kültürel ve doğal farklılıklarının çekiciliğini gölgeleyen bir algı biçimi olmaktadır.

**ABD:** Türkiye Amerikalıların gözünde, uzun yıllardan bu yana yürütülen her türlü tanıtım faaliyeti sonucunda; "tarihi, kültürel, arkeolojik ve doğal zenginlikleri ile ön plana çıkan bir turizm destinasyonu" olarak tanınmaktadır. Amerikalıların Türkiye'yi ziyaret etme nedenleri arasında, tarihi güzelliklerinin olması, UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan dokuz destinasyonunun bulunması, dini turizm, yerel halkla iletişim olanakları ve Doların TL karşısında güçlü olması şeklindedir.

**Avusturya:** Avusturya'da, Türkiye olumlu bir imaja sahiptir ve sevilen ülkeler arasında yer almaktadır. 2010 yılı analizlerinde Türkiye ilk defa İspanya ve Yunanistan'ın önünde yer almıştır. Türkiye, klasik deniz, kum, güneş tatili destinasyonu ve kültürel açıdan zengin bir ülke olarak algılanmaktadır. Ayrıca yapılan anketlerde, Avusturyalıların % 86'sı tatil ülkesi olarak Türkiye'yi "sempatik" yada "çok sempatik" olarak tanımlamaktadır.

**İsviçre:** Türkiye imajı, İsviçre'de genel anlamıyla olumlu kabul edilir. Türkiye ilgi çekici, heyecan verici, modern-antik sentezi, mistik, konuksever bir turizm ülkesi olarak algılanmakla birlikte, siyasi açıdan karmaşık olarak tanımlanmaktadır.

**İspanya:** İspanyalılar Türkiye'yi, bir turistik destinasyon olarak görmektedir. Ayrıca, yerel halkın sıcakkanlı olması, konaklama tesislerinin yeterliliği, fiyatların uygun olması gibi nedenlerle olumlu imaja sahiptir.

**İtalya:** Türkiye, tarihi ve kültürel zenginlik bakımından olumlu bir imaja sahiptir. İtalyanların Türkiye'den memnun ayrılma nedenleri ise, doğal güzellikler, arkeolojik alanların varlığı, Türk mutfağı, üstün hizmet anlayışı vd. olarak sıralanabilir.

**Danimarka:** Danimarkalıların yaklaşık % 40'ı Türkiye hakkında hiç bilgiye sahip değildir. Danimarkalı turistler Türkiye hakkında % 18'i olumsuz düşünürken, % 38'i ise olumlu bir imaja sahip olduğunu düşünmektedirler. Son zamanlarda Danimarkalıların gözünde Türkiye imajının olumlu yönde ivme kazandığı görülmektedir. Bunun ana nedenleri ise Türkiye'nin dünya siyasetinde daha aktif rol oynaması ve rakip turizm ülkelerindeki gidişatın kötüye gitmesidir.

**Finlandiya:** Finlilerin deniz, kum, güneş odaklı klasik tatil anlayışı doğrultusunda; Türkiye sıcak iklimi, sahilleri, tesisleri, golf, yatçılık, dağ ve doğa yürüyüşleri, dalış, yelken, yamaç paraşütü gibi sportif aktiviteleri ile olumlu bir imaja sahiptir. Özellikle son iki yılda kültür, tarih ve şehir turizmüne de ilgi artmıştır. Modern yüzünün yanı sıra kültür ve geleneği de içinde barındıran İstanbul bir şehir molası destinasyonu olarak görülmektedir.

### **2.2.2. Doğuda Türkiye ve Türk İmajı**

Türklerin doğuyla olan ilişkilerini tarihsel süreç içinde özet bir seyirle bakmak, doğuda olan Türk ve Türkiye imajını anlamak için bir başlangıç olacaktır (Avcıkurt, 2005:21). Proto-Moğollar'dan gelen Kıtaylar'ın 924'te Orhun havalisine hakim olmalarıyla birlikte, bu bölgelerdeki Türk boyları bir birlerini sıkıştırarak batıya doğru göç etmeye başladılar. 1027 yılına gelindiğinde artan Kıtay baskısı sonucu Türklerin batıya göçü bir sel hali almıştı (Afyoncu, 2012:15). Bu baskılar sonucu kendi yurtlarını bırakmak zorunda kalmış Türkler böylece İslam inancıyla tanışmıştır. Bilindiği gibi, Türkler İslamiyet'i kendi istekleri ile benimsemişlerdir.

Türkiye'nin Orta Asya'dan ayrılıp 10. asırda Müslümanlaşarak Doğuya gelişlerinden yaklaşık bin yıl geçmiştir. Türklerin, Selçuklu, Osmanlı ve Safevi Devletleri döneminde Orta Doğu ve Avrupa'da kurdukları egemenlikleri, kuşkusuz ki doğuda ve batıda birbirinden farklı olumlu ve olumsuz izlenimleri beraberinde getirmiştir.

Türkiye'nin ve Türklerin imajı Batıdaki gibi olumsuz değildir. Kültür ve Turizm Bakanlığının yapmış olduğu imaj araştırmasında şu bulgular elde edilmiştir ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)):

**Rusya Federasyonu:** Rusya Federasyonu'nda Türkiye'nin imajı “en popüler ve en çok tercih edilen tatil destinasyonu” şeklindedir. Yapılan araştırmada, Rusyalıların %47'si tatil için en uygun ülkenin Türkiye olduğunu belirtmiştir. Türkiye denildiğinde, uygun fiyat, kaliteli hizmet anlayışı, gelişmiş konaklama tesislerine sahip, özgün tarihi ve kültürel değerleri olan ve medeni bir destinasyon olarak algılanmaktadır. Ayrıca Rusya vatandaşları nezdinde tatil denince akla gelen ilk ülke Türkiye'dir. Son dönemlerde Rus turistler Türkiye'nin sahil şeridinden farklı olarak ülkenin diğer turistik bölgelerine de ilgi göstermektedirler. Böylece Türkiye, Rusya pazarında olumlu imaj elde ederek, en çok tercih edilen destinasyon olarak kendi birinciliğini korumaktadır. Memnuniyet düzeylerine bakıldığında ise, Türkiye'ye tatil için gelenlerin %59,4'ü Türkiye tatillerinden kesinlikle çok memnun kaldıklarını ifade ederken, memnun kalmadığını belirtenlerin oranı sadece %5'tir.

**Çin:** Yapılan araştırmada Çinliler gözünde Türkiye, Asya ve Avrupa arasında, kültürel açıdan zengin bir ülke olarak olumlu imaja sahiptir. Çinlilere göre Türkiye farklı kültür ve zengin tarihe sahip olmasının yanı sıra Avrupa'ya göre fiyat bakımından daha avantajlı bir konuma sahiptir. En çok memnun kaldıkları unsurlar ise, Türklerin misafirperverliği, iklimi, mutfağı ve alışveriş olanaklarıdır.

**Japonya:** Türkiye, Japon turistler açısından, tarihi, kültürel ve doğal zenginliklere sahip dost bir ülke olarak algılanmaktadır. Türkiye'de 2010 Japon yılı etkinlikleri, iki ülke halkını yakınlaştırmada çok etkin bir rol üstlenmiştir. Memnuniyet düzeylerine bakıldığında ise Türkiye'yi ziyaret eden Japon turistlerin %95'i seyahatlerinden memnun kalmıştır. Etkilendikleri anlar ise, yaşam tarzı ve kültürel farklılık, kendilerine gösterilen yakın ilgi, konaklama tesislerinin kalitesi, rehber kalitesi, İstanbul ve Kapadokya'nın cazibesi, Türk mutfağı, fiyatların uygunluğu, iklim ve ulaşım kolaylığı olarak sıralanmıştır.

**Güney Kore:** Türkiye, Güney Kore'li turistler açısından, tarihsel ve kültürel olarak kardeş ülke (tarihi ortak geçmişleri nedeniyle) imajına sahiptir. 25 Haziran 1950 yılında başlayan Kore Savaşı ve bu savaşta Türklerin Güney Kore'ye göstermiş olduğu destekten dolayı her zaman kardeşlik duygusuyla anılmıştır.

Türkiye’yi ziyaret eden Güney Koreli turistler büyük oranda seyahatlerinden memnun kalmışlardır. Etkilendiği alanlar ise, tarihi zenginlik, dini açıdan anlamlı (özellikle Hristiyanlık), Türk mutfağı, kardeş ülke ve doğanın güzelliği olarak belirtilmiştir.

### **2.2.3. Arap Dünyasında Türkiye İmajı**

Türklerin ilk kez Araplarla tanışması VI. yüzyılda Hz. Ömer zamanında olmuştur. İranlı Sasaniler’le, 637’de Celula’da da bir savaş cereyan etmiş, asıl Sasâniler’in sonunu getiren 642’deki Nihavend savaşı sırasında mağlup Sasâni hükümdarı III. Yazdicerd, İran’ı terk ederek Türk Hakanlığına sığınmak amacıyla Belh’e çekilir. Arap komutanı Ahnef Bin Kays bunu takip ederek Belh’e yöneldi ve Türk topraklarına girdi. İşte Araplarla Türklerin ilk önemli teması bu şekilde başladı. Türkler İslamiyet’le VI. yüzyılda tanışmışlarsa da üç yüz yıl boyunca bazı zorluklardan ve baskılardan dolayı İslamiyet’i kabullenmemiş ve ısınmamışlardır. Arap hakimiyetinin son bulduğu IX. yüzyılın sonlarından itibaren bölge insanı rahatlamış ve Türkler X. yüzyılın ikinci yarısından itibaren İslam dinine girmeye başlamışlardır (Çetinkaya, 2005:78).

Karahanlılar Devleti, Satuk Buğra Hanın, Abdülkerim adını alarak 920 yıllarına doğru İslam dinini kabul etmesiyle, Türk tarihinin mukadderatı değişti ve bu hadise, Türk tarihinde tam bir dönüm noktası teşkil etti (Öztuna, 1983:135). Artık Türklerin yüzleri İslam dünyasına dönmüştü. Burada mağlûbiyete uğrayan Çin ise, iç buhranlara düşerek, bir daha Orta Asya’ya ve Türklere müdahalede bulunamadı (Turan, 2003:219). Arapların Türk topraklarından çekildiği bu dönemde, Türkler İslam’ı kitleler halinde, kendi içlerinde kolaylıkla kabul etmişlerdir. Kitleler halinde İslamiyet’i kabul etmelerinin arka planında yatan en önemli sebep, İslam’ın, Türk sufi dervişleri vasıtasıyla, “mistik bir yorumla” anlatılmaya başlaması ve tanıtılmış olmasıdır (Çetinkaya, 2005:78).

İslam dünyasının tarih sahnesine çıkması ve etkileri çok kapsamlı bir medeniyet inşa etmelerinde iki önemli unsurdan birisi Araplar, diğeri ise Türkler olmuştur. Araplar Emevi ve Abbasi devletleri ile İslami kökleştirirken, Türkler de Selçuklu ve Osmanlı Devletleri ile bunu kalıcı ve cihanşümul yapmışlardır (Bozan, 2012:965). Tolungüç (1992:17)’e göre Türkler, Haçlı seferlerini durdurarak Ortadoğu’nun Hristiyanlaşmasının engelledikleri için bir çok İslam tarihçisi Türk yönetimi altında İslamiyet’in ikinci atılım çağını yaşadığı konusunda görüş birliğine girmişlerdir. Ancak Cumhuriyet ile birlikte gelişen reformlar,

özellikle “laik devlet ilkesi” Müslüman Doğu ülkelerini endişelendirmiş ve olumsuz bir imaj çizmiştir.

Türkler ve Araplar Osmanlı Devleti çatısı altında dört asır bir arada yaşamışlardır. Osmanlı Devleti bu süre içinde Arapların yaşadıkları bölgelere hakim olmuş ve Türklerin İslamiyet’i kabul etmesi ve bu doğrultuda Arapların Müslüman kimlikleri nedeniyle Osmanlı Devletinde Türklere daha yakın bir millet olarak kabul edilmiştir. Arapların halifeye olan bağlılıklarından dolayı Osmanlı’ya daha yakın bir millet olmasını sağlamış ama zamanla yabancı güçlerin yerli halkı Osmanlı Devletine ve halifeye karşı kıskırtması sonucu bu bağlılıklarını olumsuz yönde etkilemiştir.

Arap ülkelerinde Türkiye’ye bakışı bugün olduğu gibi tarih boyunca da çok boyutlu olmuştur. Modern dönemde Arap dünyasında bu algıyı etkileyen çeşitli dönüm noktaları tespit edilebilir. Örneğin, Arap dünyasının farklı bölgelerindeki milliyetçi gruplar Türkiye’nin bağımsızlık savaşını yakından takip etmişlerdir. Öte yandan, Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulması ile eşzamanlı gerçekleştirilen reformlar karışık tepkilere yol açmıştır. Özellikle halifeliğin kaldırılması çeşitli eleştirilere ve hayal kırıklığına sebep olmuştur. İslami kesimler Türkiye’deki laiklik uygulamasını sürekli olarak eleştirmiştir. Fakat bu durumda bile Türkiye’deki reform süreci Arap ülkelerinde özellikle yeni yeni ortaya çıkan modern elitler arasında rastlanılan Mustafa Kemal hayranlığına kaynak oluşturmuştur (Nafi, 2009:68).

Türkiye’nin daha sonraki olumsuz imgesinde bölgede egemen olan Arap milliyetçiliği görüşü önemli bir rol oynamıştır. Bağımsızlık sonrası dönemde Arap milliyetçilerinin anlatımlarında Osmanlı İmparatorluğu, Arap dünyasının geri kalmışlığından sorumlu olan sömürgeci güç olarak tasvir edilmiştir. Türkiye tarafı ise Osmanlı mirasından “uzaklaşma” isteği ile Arap isyanının ardından oluşan “ihanel” hissi arasında gidip gelmiştir. Son yıllardaki tarih yazımı çalışmaları “baskı” ve “ihanel” kategorileri ile bakmaya karşı çıkıyor olsa da, Türkiye ve Arap dünyası arasındaki ilişkilerin ders kitapları ve kültürel temsillerle canlı tutulan bu olumsuz tarihsel bellek içerisinde geliştiğini söylemek mümkündür. Aynı zamanda, Türkiye’nin 1949 yılında İsrail’i resmi olarak tanınması da ayrı bir gerginliğe sebep olmuştur (Altunışık, 2010:7).

Türk entelektüelleri Arap etkisinde geliştiği varsayılan Selçuklu-Osmanlı birikimini atlayarak İslam öncesi Türk kültürü ile moderniteyi irtibatlandırmaya çalışırken, Arap

entelektüelleri Arap Dünyasının baskı altında tutulduğunu düşündükleri Selçuklu-Osmanlı dönemlerini atlayarak Emevi-Abbasi dönemine atfen yeni bir siyasal yapı ve kültür oluşturmaya çalışmışlardır (Davutoğlu, 2002:407).

Türkiye'ye ilişkin son zamanlarda meydana gelen birçok gelişme Arap dünyasında ki Türkiye algısının olumlu hale gelmesine ön ayak olmuştur. Bunlar arasında ılımlı İslam politikası yürüten AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi)'nin 2002 yılında iktidara gelmesi, Mart 2003'te ABD'nin Irak'a saldırmak için Türkiye'den İncirlik Hava Üssünün kullanılması talebi ve TBMM'nin bu talebi reddetme kararı, Türkiye'nin son 10 yılda Arap ülkeleriyle ilişkilerini geliştirmesi ve bu ülkelerdeki sosyal, siyasi, ekonomik ve diğer alanlardaki sorunlara arabuluculuk rolünü üstlenmesi, İsrail'in Gazze saldırıları karşısında Arap dünyası susarken Türkiye'nin bu haksızlığa sessiz kalmaması ve dünya basınında ve esasen Arap basınında ses getiren açıklamalar yapması ve Başbakan Erdoğan'ın Davos'ta Dünya Ekonomik Forumunda İsrail Başbakanı Peres'e Gazze saldırıları nedeniyle çok sert bir dille eleştirmesi ve diğer nedenlerden dolayı Arap ülkelerindeki Türkiye imajında önemli derecede olumlu etkileri olmuştur.

Türkiye hem Orta Doğu'da hem de Batı dünyasında bir çok ülke tarafından arabulucu olarak kabul edildiği için benzersiz bir pozisyona sahiptir. Bölge için, Türkiye'nin İslami karakteri önemli ve güven vericidir. Orta Doğu'da İslam, çarpık demokratik uygulamalara sahne olan toplumlarda gittikçe daha popüler bir politika haline gelmektedir. Bu bağlamda Türkiye, ılımlı İslam politikası güden hükümeti dolayısıyla bölgesel konuları ve hassasiyetleri anlama kapasitesine sahip olarak görülmektedir. Ayrıca Arap dünyası çoğunlukla Sünni olduğundan Türkiye'ye İran'dan daha fazla yakınlık hissetmektedir (Altunışık, 2010:24).

Türkiye'nin Arap dünyasındaki bu gibi olumlu gelişmeler genellikle siyasi otoriteyle sağlandığını söylememiz mümkündür. Son iki yılda Türkiye sınırında yaşanan olaylar ve bu olaylar karşısında Türkiye'nin tutumu Irakla yaşanan gerginlikler ve Suriye krizinde yalnız bırakılması ve başarısız olması Türkiye imajını olumsuz yönde etkilediği görülmüştür.

Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etütler Vakfı (TESEV) ve KA Araştırma tarafından 2013 yılında yürütülen "Ortadoğu'da Türkiye Algısı" adı altında yapılan araştırmada 16 ülkede 18 yaş üstü toplam 2.800 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda,

Türkiye'nin artık bölgede en sevilen ülke olma unvanını kaybettiği sonucuna elde edilmiş. Seneler itibariyle bakıldığında 2012 yılında yine TESEV'in yapmış olduğu araştırma sonucunda Türkiye, 69'la zirvede iken, 2013 yılında yerini kaptırdığı Birleşik Arap Emirlikleri'nin ve onun ardından listeye giren Suudi Arabistan'dan sonra yüzde 59 oranla üçüncü ülke oldu. 2011 yılında ise bu oran yüzde 78'le tavan yapmıştı. Yine 2013 yılında adı geçen araştırmada Türkiye %53 ile model ülke olarak gösterilirken, 2011 araştırmasında ise bu oran %61 idi. 2012 yılında yapılan araştırmada "Türkiye bölgede model ülkedir" ibaresine destek, en çok Libya, Tunus, Filistin ve Mısır'dan geliyordu. En az model olarak görenler ise Suriye ve İran'dan katılımcılardı ([www.tesev.org.tr](http://www.tesev.org.tr)).

### **2.3. Turizm Kavramı**

Turizm konusunda yapılan bilimsel çalışmalarda karşılaşılan en büyük sıkıntı turizm tanımının yapılamamasından doğmaktadır. Çünkü geniş bir alana yayılmış, karmaşık ve çok yönlü bir olayı tek bir tanım ile ifade etmek zordur (Ünlüönen vd. 2009:16). Turizm kavramının kökenini, Latince'den dönme hareketini ifade eden "tornus" sözcüğü oluşturmaktadır. İngilizcedeki "touring" deyimini ile "tour" deyimleri de bu sözcükten türemiştir (Akat, 1997:2, aktaran: Ünlüönen vd. 2009:16). Erdoğan'a göre ise, turizm teriminin kökeni "tour" sözcüğü olup, İbraniceden "öğrenme, araştırma" anlamlarına gelen "torah" sözcüğünden türemiştir. İbraniler olağan bir biçimde yaşanan yerlerin dışındaki uzak yerleri görmek, oralarda oturan insanların ekonomik ve sosyal durumlarını incelemek üzere kendi gönderdikleri kişilere turist ve bunların eylemlerine de "turlamak" denirdi (Erdoğan, 1995:8).

Eskiden Türkçede kullanılan ve hala yaygınlığını koruyan Arapçada "siyaha" sözcüğünden türeyerek Türkçeye geçen "seyahat" sözcüğü "turizm" sözcüğü ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Arapçada, "çok gezen, çok dolaşan" anlamlarına gelen ve halen günümüz Türkçesinde kullanılan "seyyah" sözcüğü ise "turist" sözcüğünün eş anlamlısıdır.

Turizm olayının tarihsel olarak geçmişi 1811'lere, belki de daha öncelerine gitmektedir ve bu nedenle turizmin tanımı da halen değişmeye devam etmekte (İçöz, 2005:1) ve toplumlar arasında ekonomik, sosyal, siyasal ve psikolojik birçok faktörün bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Geniş, karmaşık ve çok yönlü olan turizm kavramının temelinde ise seyahat olgusu yer almaktadır. Bu olgu, XX. yüzyıla özgü modern bir olay

gibi algılansa da aslında seyahatin, insanlık tarihi kadar eski bir olgu olduğu bilinmektedir (Öztaş ve Karabulut 2006:15).

Turizmle ilgili yapılan tanımlamalar ya da çalışmalar XIX. yüzyıl sonlarına kadar uzandığı bilinmektedir. Bir çok araştırmacı ve yazarın, konuya ilişkin olarak çok değişik tanımlama ve açıklamaları olmakla birlikte; turizmin ilk tanımı Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında yapılmıştır. Buna göre turizm; “gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmalarına olanak veren modern çağa özgü bir olay” olarak tanımlamaktadır (Bahar ve Kozak, 2008:26).

Literatüre bakıldık ta çağdaş turizm kavramının tanımı, İkinci Dünya Savaşı döneminde İsviçreli ekonomistler Walter ve Krapf tarafından yapılmıştır. Walter ve Krapf'a göre; “turizm insanların sürekli çalışma ve konutlarının bulunduğu yer dışında yaptıkları seyahat ve konaklamalarından meydana gelen ilişki ve olayların tümü” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımı daha sonra, Uluslararası bilimsel Turizm Uzmanları Cemiyeti ( AIEST) ve Dünya Turizm Örgütü (WTO) de kabul etmiştir (Bahar ve Kozak, 2008:27).

Dünya Turizm Örgütünün tanımına göre, “turizm, insanların kişisel, iş veya meslekleriyle ilgili amaçlarla genelde yaşadıkları çevre dışındaki ülke veya alanlara olan akımlarından kaynaklanan sosyal, ekonomik ve kültürel olayların bütünüdür. Ziyaretçi olan bu kişiler turist veya günübirlikçi, bölgede ikamet eden veya etmeyen olarak da adlandırılabilen ve turizm faaliyetlerine katılan ve turizm harcaması yapanları kapsamaktadır” (WTO, 2013). Türkiye Dil Kurumu ise “bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin ve yapılan çalışmaların tümü” (TDK, 2013) olarak tanımlamaktadır.

Turizm, uluslararası ticarete konu olan geleneksel bir hizmet faaliyeti olarak görülmektedir. Dolayısıyla bir ülkeye gelen yabancı turistlerin o ülkede yapmış oldukları harcamalar, aynı mal ihracatında olduğu gibi ülkeye döviz girişi sağlamakta ve bu şekliyle turizm görünmeyen bir ihracat kalemi olarak değerlendirilmektedir. Buradan yola çıkılarak birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede turizmin ekonomik büyüme üzerindeki olası etkisi araştırılmıştır (Yamak vd. 2012:205).

## 2.4. Talep Kavramı

Turizm talebi kavramından önce talep tanımı yapmak uygun olacaktır. Talep sözcüğü “ta-la-ba” fiilinden türeyerek Arapçadan Türkçeye geçmiştir. Sözcük olarak “arama”, “rica”, “sipariş”, “istirham” gibi anlamlara gelmektedir. Türkçede günlük konuşma dilinde ise talep, “istem”, “arzu” olarak kullanılmaktadır.

Talebe ilişkin tanımlar yazarların kişisel görüşlerine bağlı olarak farklılıklar göstermektedir (Sarı, 2003:25). Talep kavramı, gelir ve fiyat değişkenlerinden hareketle farklı şekillerde tanımlanabilmektedir (Yağcı, 2007:21). Bir şeyi elde etmek için açıklanan arzu ve istek ile bir malın bedelini ödeyerek satın alma arzusu bir biri ile karıştırılır. Ancak talep ekonomik anlamda, “belirli bir piyasada, belirli bir mal ve hizmetin, belirli zamanda, diğer faktörler sabit kalmak kaydıyla, belirli bir fiyattan tüketicilerin bu mal ve hizmetten satın almak istedikleri miktardır” (Ünlüöner ve Tayfun, 2009:36). Ülgen (2010:55)’e göre ise talep “belirli bir sürede bir mala ve bu malın değişik fiyatlarına karşı bir tüketicinin satın almak istediği miktardır”.

Herhangi bir ürünün talebinden söz edildiğinde talep, belirli bir piyasada, belirli bir dönemde, ürünün fiyatı dışında o ürünün talebini etkileyen diğer faktörler sabitken, çeşitli fiyatlardan satın almak istenilen miktardır (Dinler, 2011:95). Genel anlamda talep; insan ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla mallara karşı duydukları satın almak arzusudur. Ancak her satın alma arzusunun talep sayılabilmesi için tüketicilerin satın alma gücünün de bulunması gerekmektedir (Ülgen, 2010:55). Başka bir ifadeyle talep, yeterli satın alma gücü ile desteklenen istekler şeklinde de tanımlanabilir (Ünlüöner, vd. 2009:44).

## 2.5. Turizm Talebi

Turizm arzıyla birlikte turizm piyasasının diğer önemli bir kolunu oluşturan turizm talebi, genel anlamıyla ifade edilen talep kavramına benzer bir tanıma sahip olmaktadır (Bahar ve Kozak 2008: 109). Bu bağlamda, ilgili alan yazınında turizm talebi; “belirli bir piyasada, belirli bir fiyata turistik mal ve hizmetleri, rasyonel veya irrasyonel nedenlerle, kendi ikamet yeri dışında satın alma isteğinde bulunan, bu isteğini gerçekleştirmeye imkan verecek kadar satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan insanların miktarı” olarak belirtilmektedir (Olalı ve Timur, 1998:195). Benzer bir ifade de ise turizm talebi; “yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup belirli bir zaman diliminde, belirli bir hedef

doğrultusunda turistik ürün ve hizmetlerden faydalanan ya da yararlanmak isteyen kişi veya kişiler topluluğu” olarak tanımlanabilir (Kozak vd. 2008:63).

Ancak turizm alanında talebin tanımlaması yapılırken piyasa talebinin tanımından yola çıkılması doğru olacaktır. Turizm talebinin tanımını yapabilmek için turizmin diğer disiplinlerle olan ilişkisi ve etkileşimini dikkate almak gerekir. Ekonomi disiplininin yapmış olduğu tanımdan yola çıkarak turizm talebi; yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup belirli bir zaman diliminde, belirli bir hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanan ya da yararlanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğu olarak ele alınabilir (Olalı ve Timur, 1988:196). Tanımdan da anlaşılacağı üzere turizm sektörüne özgü talep kavramından söz edebilmek için (Kozak vd. 2001:62);

- Tüketim zamanının kesin olarak sınırlarının çizilmiş olması,
- Tüketimde bulunacak kimsenin belirli bir gelire ve boş zamana sahip olması,
- Turistik ürün ve hizmetlerin belirli bir piyasada turistlerin hizmetine sunulmuş olması,
- Tüketicinin ürün ve hizmetlerden yararlanmak için isteğinin olması gerekmektedir.

Turizm talebinin diğer bir özelliği ise, turizmde talebin sadece tüketimde bulunan kişilerden oluşmamasıdır. Bu nedenle turizm talebinin üç bileşeni vardır. Turizm destinasyonuna fiilen giderek katılan *efektif (fiili) talep*, seyahat için uyarılmış ancak zaman veya para gibi nedenlerle isteği gerçekleştiremeyen *potansiyel talep* ve uyarıldığında seyahat edebilecek ancak mevcut olanaklar ve faaliyetler hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan *ertelenmiş turizm talebidir*. Bu potansiyel talebin önemli bir yüzdesini uygun motive edici araçlarla ikna edilerek “*efektif talep*” haline getirilebilmektedir (Bozok, 1996:2; Kozak vd. 2001: 62-63).

Bazı araştırmacılar toplam turizm talebinin üç temel bileşenden meydana geldiğini belirtmiştir (Cooper vd. 1999:25-26; Meldik, 1993:45);

**a. Efektif (Gerçek) Turizm Talebi:** Hemen hemen bütün turizm istatistiklerinde yer alan ve en yaygın ölçülen turizm talebi bileşenidir. Turizmde aktif olarak yer alan yada kaynaktan çekim merkezine doğru seyahat eden “fiili” turistler gibi gerçek kişi sayısıdır.

Efektif talep, satın alma isteği ile birlikte satın alma gücü, yani parasal olanaklar da kullanılarak seyahat ve turizm ürünlerinden yararlanan grupları ifade etmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeciler ve yöneticilerin en fazla ilgilendikleri turizm talebi bileşenidir.

**b. Bastırılmış Turizm Talebi:** Turizm talebinin bu bileşeni, nüfusun çeşitli kısıtlamalar nedeniyle seyahat edemeyen kısmını temsil etmektedir. Bastırılmış talep, iki unsurdan oluşmaktadır; potansiyel turizm talebi ve ertelenmiş turizm talebi.

Potansiyel turizm talebi, koşullarında değişiklik olduğu takdirde gelecekte seyahat edecek kişileri ifade etmektedir. Örneğin; kendilerine uygun fiyatlı bir tatil paketi sunulduğunda seyahate çıkabilirler. Bu nedenle, bu grupta yer alan kişiler, efektif turizm talebi kategorisine dahil olma şansına sahiptirler. Bastırılmış turizm talebinin ikincisi ise; arz verilerinden kaynaklanan geçici bir problem veya kısıt nedeniyle ertelenmiş taleptir. Örneğin, gidilecek bölgedeki konaklama işletmelerinde ya da ulaştırma araçlarında yer bulunamaması, talebin geçici olarak ertelenmesine neden olur. Arz olanaklarında meydana gelecek olumlu gelişme ile ertelenmiş talep, efektif talep kategorisine taşınabilir. Bastırılmış turizm talebi üzerinde yapılacak araştırmalar önemlidir, çünkü talebin ertelenmesine neden olan etkenler tanımlanır ve ortadan kaldırılırsa kolayca efektif talebe dönüşebilmektedir.

**c. Gerçekleşmeyen Talep:** Seyahat etmek için gerekli olanaklara sahip olmayan veya bu isteği gerçekleştiremeyen kişilerden oluşmaktadır. Örneğin, savaş halinde olan ülkeler, vatandaşlarının bazı ülkelere seyahat etmelerini engellemektedirler. Diğer bir örnek olarak; bazı ülke vatandaşlarının, güvenlik, politik veya sağlık nedenleriyle yurt dışına çıkışları engellenebilmektedir. Turizm talebinin bu bileşeninin, efektif talebe dönüştürülmesi ihtimalinin düşük olması ve veri temin etmenin oldukça güç olması nedeniyle bu konuyla ilgili çalışmalar son derece kısıtlı kalmıştır.

Turizm talebine ülke açısından bakılacak olursa; ülke içi ve ülke dışı olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür. Ülke içi turizm talebi; ülke vatandaşlarının kendi ülkelerinde turistik ihtiyaçlarını karşılamaları durumudur. Uluslar arası turizm de olarak ifade edilen ülke dışı turizm talebi; vatandaşların kendi ülkeleri dışında turistik ihtiyaçlarını karşılamaları sonucu oluşmaktadır (Atay, 2003:25; Bozok, 1996:2; Kozak, 2012:76).

Bir çok alanda olduğu gibi turizm talebi konusunda araştırmacı ve yazarlar arasında da fikir ayrılıkları söz konusu olmaktadır. Örneğin; ekonomistlere göre talep; “belirli bir dönem içerisinde kişilerin belirli bir fiyata almaya gönüllü oldukları mal ve hizmet miktarıdır”. Buna karşıt bir görüş olarak, psikoloji uzmanları talebi; motivasyon ve davranış temelli olarak nitelendirmektedir. Diğer yandan coğrafyacılara, turizm talebini: “sürekli işlerinin ve konutlarının bulunduğu yerden uzak mekanlardaki turistik olanakları ve hizmetleri kullanmak isteyen, seyahat etmekte olan ve/veya seyahat etme eğiliminde olan kişi sayısıdır” şeklinde tanımlamaktadırlar (İçöz, 2005:102).

### **2.5.1. Turizm Talebinin Özellikleri**

Turizm talebi, ekonomideki diğer ürün ve hizmetlere yönelik talebe göre bazı farklılıklar ve değişik özellikler gösterir (Olalı ve Timur, 1988:196-197). Bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür.

- İnsanları seyahat yapmaya yönlendiren çok farklı motifler vardır. Bunlar, yer değiştirme arzusu ve kişisel istekler sonucu oluşmaktadır.

- Genel olarak turizm faaliyetinde bulunanlar kişisel gelirinden harcama yapsa da, işyeri veya farklı işletmeler tarafından da harcamalar karşılanabilir. Turistik ürünün çeşitliliği ve turistlerin turizme katılım amaçlarının farklı olması, turizm talebine de çok yönlülük getirmektedir.

- İklim, okulların tatil zamanları ve çalışanların tatil imkanları, alışkanlıklar, moda ve gösteriş gibi nedenlerden dolayı turistik hareketler belirli mevsimlerde yoğunlaşmaktadır.

- Turistik ürünler lüks tüketim ürünleri olarak kabul edildiğinden kolay ikame edilebilir özelliktedir.

- İkame imkanlarının yüksek olması, sosyal, ekonomik, politik ve mali faktörler turizm talebi üzerinde etkili olmaktadır. Bunun sonucu olarak, turizm talebi aşırı elastik özellik taşımaktadır.

- Konaklama süresi ile mesafe arasında rekabet olduğu gibi, turistik tüketim harcamalarındaki konaklama payı ile ulaştırma payı arasında da rekabet vardır. Turist

gönderen ve turist kabul eden bölgeler arasında da rekabet vardır. Mesafeler uzadıkça kalış süreleri azalır. Bu durumda, konaklamaya ayrılan zaman ve para da azalacaktır.

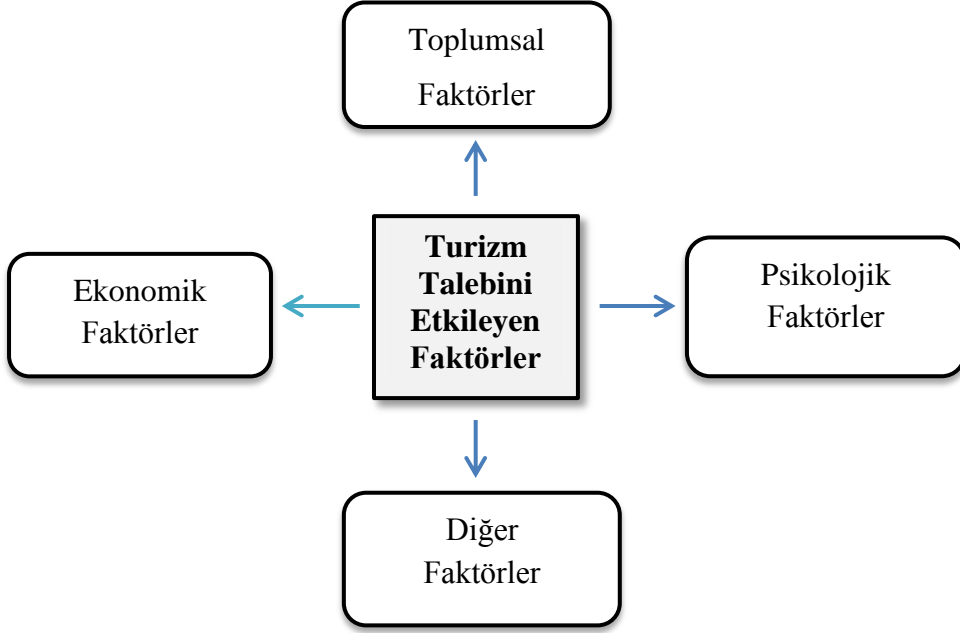
- Turizm talebi değişken yapıya sahiptir, yani kişiden kişiye değişmektedir. İnsanları seyahate yönelten bir çok nedenler vardır ve farklı hedeflere dönük olabilir. Bu nedenler, insanların atmosfer değiştirme isteği ve kişisel tatmin beklentilerinin bir sonucudur. Ürünler ve bazı hizmetlere olan talep çoğunlukla belirli ve potansiyel tüketici kitlelerinin ortak ihtiyaçlarından doğduğu halde; turizm talebinin bireysel ve psikolojik bir karakteri vardır. Turizm ürünlerine duyulan ihtiyaç, bireylerin sayısız psikolojik ihtiyaçlarından doğar (Erdoğan, 1996:332).

- İnsanlar kişisel yapılarına ve karakterlerine bağlı olarak seyahate iten ve bir ülke ve bölgenin turistik çekiciliklerinin etkisiyle seyahate çeken çeşitli nedenler varır. Böylece çeşitli amaçlarla da seyahat eden kişiler arasında farklılık olmaktadır, dolayısıyla farklı amaçlarla seyahate katılan insanların, ihtiyaçlarını karşılama yönündeki tüketimleri de farklı olacağından turizm talebi heteronomdur (Bozok,1996:2).

### **2.5.2. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler**

Turizm arzıyla birlikte turizm piyasasının diğer önemli bir kolunu oluşturan turizm talebini (Bahar ve Kozak, 2006:109) etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmalar 1960'lı yılların başlarına kadar uzanmaktadır. Bu tarihten günümüze kadar süre gelen çalışmalar da bir yandan genel olarak talep yasası bağlamında gelir ve fiyat unsurları ana etkenler olarak belirlenirken diğer yandan turizm yazınında turizm talebini etkileyen faktörlerle ilgili çalışmalar neredeyse sayısız potansiyel faktöre de değinmektedir (Uysal, 1998:86, aktaran: Çavuşgil, 2010:31).

Turizm talebini sadece tek bir faktör olumlu veya olumsuz yönde etkileyebileceği gibi, birçok faktörde aynı anda farklı şekilde etkileyebilmektedir. Talebi etkileyen faktörlerin çok olması etkilerinin tespitinde zorluklar ortaya koymaktadır (Olalı ve Timur, 1988:197).



**Şekil 2.5. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler**

Kaynak: Kozak, (2012:80).

Genel olarak, ürünün, rakip ürün ve tamamlayıcı ürün fiyatına, tüketicinin gelir düzeyi, zevk ve tercihleri ile teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişir. Bu faktörlerin yanı sıra kimi değişkenler de talep üzerinde doğrudan etkilidir. Ekonomi haricinde sosyal, politik, psikolojik, yasal ve diğer faktörlerden oluşan değişkenlerde turizm talebinde etkilidir (Bahar ve Kozak, 2006:111). Turizm talebini etkileyen bu faktörlerin incelenmesi ve arzın talebe uyumunun göz önüne alınması gerekir. Çünkü bir çekim merkezinin turizm arzı bu merkeze yönelik turizm talep türünü ve pazarı belirler. Talebi belirleyen faktörler genellikle çekim merkezinin dışındadır ve çekim merkezinin etki edemeyeceği türdendir (Yarcan, 1998:34).

Genel itibariyle toplumların sosyo-ekonomik durumları ile yaşadıkları bölgeler bakımından farklılıklar gösterebilen ve turizm talebine etki eden faktörler aşağıda alt başlıklar halinde sıralanmıştır.

### **2.5.2.1 Ekonomik Faktörler**

Destinasyon ülke ve ya bölgelerinde oluşan turizm talebinin miktarını etkileyen en önemli faktör ekonomik değişkenlerdir (Bahar ve Kozak, 2006:111; Hacıoğlu, 1984:24).

Ekonomik değişkenlerin etkisi ileri, gelişmiş ekonomileri olan ülkelerin vatandaşlarının turistik amaçlarla seyahat etmelerinde açıkça görülmektedir. Bir tüketim şekli olarak turizm talebinin gerçekleşebilmesi o ülkenin Milli Gelir hacmine bağlıdır. Milli geliri yüksek olan ülkelerde turizme katılma oranı da yüksek olur. Yapılan anketlere göre, kişilerin gelir düzeylerinin %10 artması, turizm harcamalarına ayrılan payı %20 oranında artışına neden olmaktadır (Hacıoğlu, 1984:24). Fakat milli gelirin yüksek olması bir ferah ölçüsü sayılmayacağı gibi, tek başına turizm olayına katılma oranının da yüksek olacağını ifade etmede yetersizdir. Dolayısıyla milli gelirin hem ülke nüfusuna düşen miktarı hem de toplumdaki kişilere adaletli olarak dağılımı önemli olmaktadır. Turizm talebinin fazla olması, sosyal adalet ilkelerine göre dağılmış milli gelirden kişi başına düşen gelir miktarının yüksek olmasına bağlıdır. Tersine durumda turizm talebi düşük olmaktadır (Olalı ve Timur, 1998:200).

Turizmin yapısı gereği, tüketicilerin (turistlerin) turistik ürünü elde edebilmeleri için fiziksel olarak üretim yerine gitme zorunlulukları bulunmakta ve seyahat elemanı turistik ürünün doğal bir parçası olmaktadır. Özellikle uluslararası turizm hareketlerinde ve uzun süreli seyahatlerde turist gönderen bölge ile ev sahibi bölge arasında ekonomik koşullar oldukça farklılık göstermektedir (Bull, 1995:29).

Potansiyel bir turist, seyahat kararı verirken (Çuhadar, 2006:43);

- Kendi gelir düzeyini,
- Gideceği bölgedeki fiyat düzeyini,
- Döviz kurlarını,
- Ulaştırma maliyetini dikkate almak durumundadır.

Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörlerden en önemlileri sırasıyla, sunulan turistik ürün ve hizmetlerin fiyatları, turizm talebinde bulunan kişilerin harcanabilir gelir düzeyleri, turizm ürününün fiyatı, teknoloji, ülkeler arasındaki döviz kurları, seyahat edilen yere olan uzaklık ile reklam ve tanıtım amacıyla yapılan harcamalar olarak sayılabilir (Çuhadar, 2006:43). Bu faktörlerin yardımıyla, turizm talebine ilişkin olarak; bir ülkeye gelen turist sayısı, bunların ortalama kalış süresi ve harcama miktarı, geceleme durumları ile geldikleri ülkedeki kişi başına düşen gelir miktarında göz önüne alınarak ekonometrik analizler yapılabilir (Bahar ve Kozak, 2008:115).

### 2.5.2.1.1. Turistik Ürün ve Hizmet Fiyatları

Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörlerin başında fiyat gelmektedir (Sarı, 2003:29). Bir mal ya da hizmetin talebini ilk olarak etkileyecek olan faktörün o mal yada hizmetin kendi fiyatı olması ekonomide “*talep kanunu*” nun normal sonucudur. Bu nedenle turizm talebini turistik mal ve hizmet fiyatlarının bir fonksiyonu olarak görmek mümkündür (İçöz, 2005:119). Yani mal ve hizmetlerde olduğu gibi, turistik mal ve hizmetlerde de ters yönlü bir ilişki vardır. Turistik mal ve hizmetlerin fiyatındaki değişimleri turisti iki şekilde etkiler (Ünlüönen vd. 2009:56).

*Gelir Etkisi*; Turistin geliri sabitken satın aldığı ürünlerin fiyatlarındaki değişimler satın alma gücünü etkileyecektir. Turistik mal ve hizmetlerin fiyatının artışı tüketicinin satın alma üçünde bir azalmaya sebep olur. Tüketicinin geliri değişmese bile reel yünden azalmış demektir (Ünlüönen vd. 2009:56).

*İkame Etkisi*; Turistler fiyatı yükselen mal ve hizmetleri satın alma yerine aynı ihtiyacı karşılayabilecek olan turistik mal ve hizmetleri satın almaya yönlendirilebilir (Ünlüönen vd. 2009:56). Çünkü fiyatı düşmeyen mal düşen diğer mala göre nispi olarak talep edilmektedir (Ülgen, 2010:59).

Turist, ekonomik çıkarlarının gereği olarak, kendisine sunulan kalite ve koşulları taşıyan turistik mal ve hizmetlerden genellikle daha ucuz olanını tercih eder. Bununla birlikte turizm talebi lüks nitelikteki mal ve hizmetlerin talebi ile rekabet halindedir. Lüks nitelikteki diğer mal ve hizmetlerin fiyatları da turizm talebini etkilemektedir (Sarı, 2003:30). Genellikle havayolu, denizyolu ve hızlı trenlerde ki fiyat artışı turizm talebinde düşüşe neden olur.

Turizm sektöründe piyasaya arz edilen turistik ürüne olan talep, normal mal talebinden farklı olarak, çekicilik, ulaşılabilirlik ve kolay elde edilebilirlik faktörleri tarafından etkilenmektedir. Bir diğer ifade ile turizme olan talep birbirine bağlı olarak çeşitli hizmetlere yönelik talebi de arttıracaktır. Örneğin bir turistin seyahati boyunca ulaştırma, konaklama ve yeme içme hizmetlerinin tümünü talep etmesi gibi. Bu üç unsur, ülkenin turistik şartları ve potansiyel turistlerin zevk ve tercihleri ile birleşerek değişik özelliklere sahip farklı tüketim kalıplarının ortaya çıkmasına neden olacaktır. Diğer yandan turistik arzı oluşturan unsurlardan her birindeki fiyat değişiklikleri söz konusu tüketim kalıplarının yeniden şekillenmesine neden olacaktır (Şıklar, 1997:65).

Bir mal veya hizmetin talebini ilk olarak etkileyen ekonomik faktörün, o mal veya hizmetin kendi fiyatı olması nedeniyle turizm talebi ile turistik mal ve hizmet fiyatları arasında birbirlerine bağımlı bir ilişki bulunmaktadır (Usta, 2008:95).

Herhangi bir destinasyona olan turizm akışının yoğunluğu ve talebinin miktarı üzerinde turistik mal ve hizmetlerin fiyatları baskın bir rol oynamaktadır (Uysal, 1998:89 aktaran: Çavuşgil, 2010:31). Diğer bir deyişle, turistlerin tercihlerini öncelikli olarak turistik mal ve hizmetlerin fiyatları etkilemektedir.

Turistik mal ve hizmetlerin fiyatları ile talep arasındaki ilişki kapsamında; seyahat, konaklama ve gidilecek turizm destinasyonunda turistlerce yapılması planlanan aktivitelerin maliyetleri incelemek gerekmektedir (Ryan, 2003:33).

#### **2.5.2.1.2. Harcanabilir Gelir**

Turizm talebini fiyattan sonra ikinci olarak etkileyen diğer önemli bir faktör de potansiyel turistlerin harcanabilir gelir düzeyleridir (İçöz, 2005:127). Hiç kuskusuz, bireylerin turizm talebinden söz edebilmek için öncelikle beslenme, barınma ve giyim gibi temel ihtiyaçlarının ötesinde dinlenme, eğlenme ve seyahat amacıyla harcayabilecekleri yeterli gelirlerinin olması gerekir. Diğer alanlarda olduğu gibi turistler de, para yada gelir düzeyi konusunda duyarlıdırlar ve turistik ürün ve hizmetlere yönelik talep kişilerin harcanabilir gelirlerindeki değişimlerden önemli ölçüde etkilenmektedir (Bahar ve Kozak, 2005:30). Dolayısıyla turistik mal ve hizmetlere olan talep, turistlerin harcanabilir gelirlerindeki değişimlerden doğrudan etkilenir. Turistik mal ve hizmet fiyatlarında bir değişiklik olmadan turistlerin harcanabilir gelir düzeyindeki artışlar, turizm talebini artırıcı yönde etki yapacaktır. Tersisi durumda ise; yani fiyatlarda değişim olmaksızın harcanabilir gelir düzeylerindeki ortaya çıkan bir azalma, turizm talebinin de azalmasına yol açar (Sinclair and Stabler, 1997:21).

Turizm talebinin gelir esnekliği de, talep miktarındaki değişim miktarının gelirdeki değişmeye oranlanması ile hesaplanabilir. Genelde turizmin gelir esnekliğinin 1'den büyük olduğuna inanılır. Bu durum turizm talebinin gelirdeki değişimlere oldukça duyarlı olduğunu; turistik mal ve hizmetlerin daha çok lüks mal niteliğinde olduğu anlamına gelmektedir. Turizm, gelir düştüğünde vazgeçilebilecek ilk harcamalardan biri olduğu gibi, aynı zamanda gelir arttığında turizme yönelik talebin de artacağı beklenebilir. Bununla

birlikte, bazı kimseler turizm talebinin gelir esnekliğinin en azından zengin ülkelerde katı olduğunu düşünürler (Kozak, 2012:80; Sarı, 2003:31). Örnek verecek olursak, bir Arap aile yıllık gelirine göre program yaparak seyahate çıkabilir. Aile, gelirinin düşmesi ile birlikte seyahat harcamalarını güçlendirmek için diğer giderlerde kesintiye gitmesi gerekir.

İnsanların gelirleri arttıkça lüks sayılabilecek tüketim mal ve hizmetleri, harcamaları normal mal niteliğine bürünebilir. Hatta gelir düzeyi daha da artarsa bu harcamalar zorunlu harcama grubuna girebilir. Gelişmiş ülkelerde kişi başına ulusal geliri 10,000 doların üzerinde olduğu için, normal gelir grubunda olan insanlar için bile turistik mal ve hizmetler ve turistik seyahatler giderek “zorunlu mallar” grubuna girmekte ve gelir esnekliği giderek düşmektedir. Hatta belli bir ülkeye, bölgeye, yöreye yada turizm türüne olan talep, düşük mala dönüşerek gelir esnekliği negatif duruma da gelebilmektedir (Sarı, 2003:32).

Turizm talebinin gelir esnekliğinin yüksekliği, seyahatin büyük ölçüde tüketim koşullarına ve ekonomik beklentilerine bağlı olmasının ana nedenidir. Ekonomik durgunluk dönemlerinde aileler, seyahat ve dayanıklı tüketim mallarına ayırdıkları payı azaltarak daha çok tasarruf yapmaya yönelirler. Aile bireyleri yeme-içme, barınma ve giyinme gibi temel gereksinimlerinden özveride bulunmaktansa, tatil yapmamayı tercih ederler. Ancak, tatil harcamalarından yapılan tasarrufu artırmak, daha önceden planlanmış bir tatil programının iptaline neden olmayabilir. Bunun yerine, kişiler tatil süresini kısa tutma, daha yakın bir bölgeye gitme ve seyahat harcamalarını minimum düzeyde tutma gibi yöntemleri tercih edebilirler (Kozak, 2012:80).

#### **2.5.2.1.3. Döviz Kurları**

Hiç şüphesiz ki turizm talebini etkileyen diğer önemli ekonomik faktörlerden biri de döviz kurlarıdır. Bir ülkenin döviz kurları ile, gidilecek ülke döviz kurları arasında ciddi oran farkı varsa, bu turizm amaçlı seyahat edecek bireyler üzerinde olumlu ve ya olumsuz etkisini gösterecektir.

Uluslararası turizm talebi fonksiyonlarında döviz kuru da değişken olarak kullanılmaktadır. Bunun nedeni, turistlerin gittikleri yerlerdeki zorunlu giderlerinin neler olacağını bilmekten çok döviz kurlarını bilmek istemeleri bu nedenle kendilerine ölçü olarak döviz kurlarını almalarıdır (Kozak vd. 2001:67). Eğer turist kabul eden ülkedeki fiyat aynı kalırsa ve turist gönderen ülkenin para birimi nispi olarak değer kazanacak

olursa, turist gönderen ülke vatandaşları tarafından ev sahibi ülkenin mal ve hizmetleri daha fazla talep edilecek ve sonuçta turizm talebi artabilecektir (İçöz, 1991:123). Ama yapılan bazı araştırmalar bu görüşün her zaman geçerli olmadığını göstermiştir.

Döviz kuru ve kur oynaklığının turizme etkisi ciddi bir risk oluştururken, (Uğuz ve Topbaş, 2011:9) döviz kurlarındaki oynamalar turizm talebini pozitif veya negatif yönde etkilemektedir. Turist kabul eden bir ülkenin para biriminin değerinde artış yaşanırken turist gönderen ülkelerin para birimleri aynı kalırsa, o ülkeyi turistler için pahalı duruma getirmekte ve sonuç olarak o ülkeye yönelik uluslararası turizm talebinde bir azalmaya yaşanabilmektedir. Diğer taraftan turist gönderen ülkenin döviz kuru oranlarında meydana gelen bir düşüş, ülke dışına seyahat edecek turistler üzerinde gelir azaltıcı bir etki oluşturabilmektedir. Her iki durumda, ülke içi turizm talebinde bir artışa yol açabilmektedir (Bull, 1998:41).

Kısa dönemde, bir ülkenin devalüasyon nedeniyle fiyatını düşürmesi, turizm talebi üzerinde fiyatların etkinliği ile, seyahat bütçesini hazırlamış olan turist için bu ülke ucuz olarak görünür. Turist devalüasyon yapan ülkeyi, satın alma gücünde kendiliğinden oluşan artış nedeniyle tercih edecektir. Çünkü devalüasyon nedeni ile, turist tatil bütçesine ve tatil planına göre tasarladığı turistik mal ve hizmeti, ödemeye razı olduğu fiyatın çok altında bir fiyattan satın alma olanağına sahiptir (Biçen, 2004:74). Nitekim yapılan araştırmalarda, seçilen değişkenler arasında Türkiye'ye yönelik dış turizm talebini belirleyen en güçlü değişken döviz kurları olduğu tespit edilmiştir (Kozak vd. 2001:67).

#### **2.5.2.1.4. Ulaşım ve Uzaklık**

Turistik ürünün tüketiminin üretildiği yerde gerçekleşmesi özelliği, bir turistik ürünü oluşturan temel unsurlardan birinin ulaşılabilirlik olmasını gerektirmiştir. Uluslararası turist varışlarındaki önemli gelişmeleri dikkate alındığında da, turistlerin turistik ürünün mevcut olduğu üretim piyasalarına tüketim için ulaşabilmenin, ulaştırma ağının zaman ve yer bakımından ucuz ve geniş bir alana kitleleri taşıyabilecek olanaklara sahip olmasının bir sonucu olduğu belirtebilir (Bozok,1996:9).

Ulaştırma hizmetlerinin fiyatı turizm talebine etki eden önemli faktörlerden biridir. Turistik bir ürünün bir unsuru olarak ulaştırma hizmetlerinin fiyatı yükseldiği zaman nispi olarak turizm talebinin düşeceği açıktır. Ulaştırma hizmetlerinde fiyatın yanı sıra mesafe,

ulaştırma araçlarının hızı, güvenliği, konforu, kapasitesi ve tarifeleri de önemlidir (nlnen, vd. 2009:56).

Uzaklık, turizm talebine etki eden önemli faktörlerden biridir. Bir turizm destinasyonun ve ülkenin diğer destinasyonlara ve ya ülkelere olan uzaklığı ve ulaştırma olanakları ekonomik unsur olarak turizm talebine pozitif ve da negatif olarak etki yapmaktadır.

Uzaklığın turizm talebine iki yönlü etkisi vardır. Birinci, gidilecek turistik bölgeye olan uzaklık arttığa gidilecek yerdeki tatil için kalma süresi kısılacaktır. Bu tatilden fedakarlık anlamına gelmektedir. Ayrıca her ne kadar ulaşım araçları hız, konfor ve teknolojik olarak gelişmiş olsalar da, dinlenme ve tatil için seyahat eden turistleri, uzak bölgelere yapılan seyahatler belli bir derecede yormaktadır (İçöz ve Kozak, 2002:121).

Uzaklığın talep üzerindeki ikinci önemli etkisi ise katlanılacak olan maliyettir. Örneğin, havayolu ile ulaşımda uzaklığın süre etkisi ikinci plana düşmekle birlikte ulaşım maliyeti ön plana çıkmaktadır. Aynı turistik değerlere sahip iki bölgeden turist gönderen ülkeye yakın olanı ulaşım maliyeti açısından tercih edilmektedir. Greli olarak uzakta bulunan ülkenin turistik ürünün fiyatı yükselmektedir. Turistler genellikle uzaklıktan daha çok, ulaşım maliyetleri düşük olduğu turistik bölgeleri tercih etmektedirler. Bu nedenle uzaklık ile turizm talebi arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür (Yarcan, 1998:35-36; Bahar ve Kozak, 2005:31).

Ayrıca uzun mesafelere yapılan seyahatler daha yorucu olabilmektedir. Araştırmacılar, mesafe artışıyla birlikte toplam tatil maliyetlerin artacağını öngörmektedirler (Bull, 1998:46).

Teknolojideki gelişme ve dolayısıyla organize turların artması ile birlikte ulaştırma için harcanan zaman ve ücret daha da düşmeye başlamıştır. Bununla birlikte, turist gönderen ülkelere uzak konumda bulunan bazı bölgeler (Latin Amerika lkeleri gibi) halen ekonomik uzaklık sonucu ortaya çıkan olumsuzlukları yaşamaktadır (Kozak, 2012:81). Her ne kadar ulaştırma endüstrisindeki teknolojik gelişmeler mesafe kavramının etkisini azaltmış olsa da, gidilecek bölgeye olan uzaklık önemli bir caydırıcı faktör olarak turizm talebini etkilemektedir. Bu nedenle turizm talebi ile uzaklık arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır (İçöz, 2005:136).

### **2.5.2.2. Ekonomi Dışı Faktörler**

Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörlerin yanı sıra turistik tüketim de bulunan bireyleri etkileyen sosyal, psikolojik, politik ve diğer faktörlerde mevcuttur. Bu değişkenler ekonomik faktörlere göre daha yavaş hareket etmesine bakmayarak turizm bakımından önemli etken olarak görülmektedir.

Turizm talebini etkileyen ekonomi dışı faktörleri sosyal, politik, psikolojik ve diğer faktörler olarak dört ana gruba ayırmak mümkündür (Ünlüönen, vd. 2009:57).

#### **2.5.2.2.1. Sosyal Faktörler**

Turizm talebine etki eden önemli faktörlerden biri de, yaşamış olduğu toplumun özellikleri ile hayat görüşü ve kişinin yaşam biçimi gibi faktörlerdir. Nüfus yapısı, eğitim seviyesi ve boş zaman gibi faktörler sosyal faktörler içerisinde turizm talebine etkilemektedir ( Olalı ve Timur, 1998:205) . Turizme katılacak kişinin seyahat kararında etkili olan sosyal faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür: ailevi durum, meslek, eğitim durumu, nüfus yapısı, kültür ve eğitim düzeyi, yaş ve cinsiyet, boş zaman, kentleşme düzeyi ve dil güçlükleri şeklinde sıralanabilir (Ünlüönen, vd. 2009:57; Olalı ve Timur, 1998:205; Çuhadar, 2006:53).

##### **2.5.2.2.1.1. Nüfus ve Ailevi Yapısı**

Bir ülkenin nüfusundaki artış genel olarak turizm talebini de artırdığı gibi, ülke nüfusunun yaş bakımından yapısındaki değişimler de turizmi yeni müşteri kategorilerinin katılmasını, yeni zevklerin önem kazanmasını sağlar. Bir ülke nüfusunda en çok seyahat eden iki kesimi gençler ve yaşlılar oluşturmaktadır. Bununla birlikte gençlerin oluşturduğu dilimin seyahate çıkma oranı, yaşlıların seyahate çıkma oranından daha fazladır (Sarı, 2003:34).

Seyahat etmeyi planlayan kişinin bekar, evli yada çocuklu olup olmama durumu, çocuk sayısı ve çocukların okul durumları, aile ve akrabalarına olan bağlılıkları, turizme katılmasını, seyahat ve konaklama süresini etkilemektedir. Bekarlar, genç evli çiftler daha sık seyahat ederlerken, çocuk sayısı fazla ve okula devam eden aileler yalnızca yılın belirli dönemlerinde seyahat etme imkanlarına sahiptirler (Ünlüönen, vd. 2009:57).

Seyahate çıkanların cinsiyetleri konusuna gelindiğinde ise yapılan araştırmalar, erkeklerin kadınlara oranla daha fazla seyahate çıkmakta olduğunu göstermekle birlikte, her geçen yıl seyahate çıkan kadınların sayısının artmakta olduğu da bilinmektedir. Ancak tercih edilen turistik etkinlik türleri açısından kadınlarla erkekler arasında bazı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin kadınlar çoğunlukla kültürel aktivitelerle ilgili iken erkekler sportif faaliyetleri daha fazla tercih etmektedirler (Bulu, 1997:102).

#### **2.5.2.2.1.2. Meslek**

Bireylerin mesleği, meslekteki konumları, çalışma şartları ve diğer etmenler turizm talebini etkilemektedir. Meslek, eğitim ve gelir düzeyi birbiriyle bağlantılı bir olgudur. Bireyin mesleği, geliri, bulunduğu konumu ve sosyal sınıfı onun hayat tarzını belirler. Bu etmenlerin tümü bireyin turizme katılma isteği üzerinde etkili olmaktadır.

Mesleğin seyahate çıkma ve turizm hareketleri üzerindeki etkisi iki şekilde olabilir. Birincisi, kişinin gelir düzeyi çoğunlukla mesleği ile bağlantılıdır. Yüksek gelir sağlayan meslek gruplarına mensup insanlar, genellikle daha fazla turizm hareketlerine katılırken, daha alt gelir grubunda yer alan kişilerin durumu değişiklik göstermektedir. İkinci olarak; mesleğinin özelliği nedeniyle kişiler sık seyahat etme durumunda kalabilmektedir. Serbest meslek sahipleri, iş adamları, üst düzey kamu ve özel sektör yöneticileri, akademisyenler, turizm sektöründe çalışan bazı kişiler ve sporcular bunlara örnek verilebilir (Bahar ve Kozak, 2006:40).

Çeşitli meslek gruplarına mensup insanların seyahate çıkma düzeyleri ve eğilimleri konusunda yapılan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Örneğin, İşpanya'da iç turizm hareketlerine katılan turistler arasında yapılan bir araştırmada serbest meslek mensupları, memurlar ve işadamlarının, ev kadınları ve küçük esnafa göre daha fazla tatile çıktıkları saptanmıştır. Fransa'da yapılan bir başka araştırmada ise; yüksek statüdeki meslek gruplarında ve serbest meslek sahipleri arasında seyahat yoğunluğunun % 86 olduğu ve bu gruptaki insanların daha uzun tatil yaptıkları ortaya konmuştur (Kozak, vd. 2001:70).

#### **2.5.2.2.1.3. Eğitim ve Kültür Düzeyi**

Eğitim ve kültür düzeyi ile turizm talebi arasında güçlü bağlar olduğu söylenebilir. Kişinin eğitim ve kültür düzeyi yükseldikçe daha fazla gelir elde eder ve toplumsal statü

sağlayan mesleklerde çalışma imkanı olur. Böylece kişilerin beklentileri de artmakta ve daha fazla değişik turizm destinasyonları görme ve yeni toplulukları tanıma ve keşfetme duygusuna sahip olmaktadır.

Eğitim düzeyi yüksek kesimin düşük kesime oranla daha fazla seyahat etme alışkanlığına sahip olduğu söylenmektedir. İnsanlar bilgi sahibi oldukları bölgeleri mutlaka görmek ve oranın özellikleri hakkında daha yakından bir deneyime sahip olmak isteyebilirler. Ancak her ne kadar eğitim durumu ile seyahat etme alışkanlıkları arasında doğrusal bir ilişki kurulsa da, kitle turizminin artması ile birlikte uluslararası seyahatlere katılan kesimin eğitim düzeyinde de değişimler gözlenmeye başlanmıştır. Fiyatların cazip hale getirilmesiyle birlikte eğitim düzeyi düşük kesimler de denizaşırı ülkelere yönelmeye başlamışlardır (Sarı, 2003:35).

Eğitim ve kültür seviyesinin yüksek olduğu toplumlarda, seyahat yoğunluğunun da yüksek olduğu kabul edilebilir bir gerçek olmaktadır. Yapılan araştırmalar, üniversite mezunlarının turist olma şansının, ilkokul mezunlarına göre üç kat daha fazla olduğunu göstermektedir (Olalı ve Timur, 1998:206).

#### **2.5.2.2.1.4. Kentleşme Düzeyi**

XIX. yüzyıldan itibaren gelişmiş ülkelerde kentleşmenin artış göstermesi, sanayileşme ile birlikte kırsal kesimlerden kentlere doğru göçün artmasına neden olmuştur. Kentleşme, trafik, gürültü, hava kirliliği, yoğun rekabet, stresli iş ortamı gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Olalı'ya göre kentleşmenin beraberinde getirmiş olduğu etkenleri şöyle açıklanabilir (Sarı, 2003:37):

- Hava kirliliği, kalabalık, gürültü, trafik, stres gibi bazı dışsal ekonomilere yol açmıştır.

- Toplam konut sayısı içerisindeki apartman sayısının artması, insanların birkaç oda içerisinde bir yaşam sürmelerine sebep olmuş, bu da insanlardaki bu sıkıcı yaşamdan uzaklaşma isteğini güçlendirmiştir.

- Sıkıcı, tek düze ve stres dolu bir ortam sunmasına rağmen, düzenli ve yüksek gelirli iş olanakları sağlayarak, tatil yapma olanağını artırmıştır.

Sanayi ve hizmet sektörü ile ticaret kesiminin yoğun olduğu büyük yerleşim merkezlerinde yaşayan insanlar, kırsal kesimde yaşayanlara oranla daha fazla seyahat etmekte ve turizm etkinliklerine daha aktif bir şekilde katılmaktadırlar (Kozak, 2012:82). Gerek dünya nüfusundaki artış gerekse şehirlerde kilometre kareye düşen kişi sayısındaki artışa paralel olarak turizm hareketlerinde de artış söz konusu olmaktadır (Ünlüönen vd. 2009:58).

Kentleşmenin artması ile birlikte insanların yaşam biçimi mekanik hale getirilmiştir. Yılın belirli dönemlerinde de olsa, insanlar bu sistemin dışına çıkarak ve kentin monoton, sıkıcı yaşama ve çalışma ortamından geçici bir süre için uzaklaşarak doğal yapısına uygun hareket etmeyi, fiziksel ve psikolojik açıdan dinlenmiş olarak eski ortama tekrar dönmeyi amaçlamaktadır. Bunun en iyi çözüm yolu da, turizm olacaktır (Kozak, 2012:82).

#### **2.5.2.2.1.5. Toplumsal Çalkalanmalar ve Sarsıntılar**

İç buhranlar, siyasi ve sosyal krizler, savaş tehlikeleri, yurt içi karışıklıklar, güvenlik güçlerinin görev yapamaması ve ya yetersiz kalması, komşu ülkelerde kaos durumu vb. etkenlerden dolayı turizm talebi olumsuz yönde etkilenebilir (Ünlüönen vd. 2009:58).

#### **2.5.2.2.1.6. Boş Zaman**

Bireyler, turizm hareketlerine katılabilmeleri için yeterli gelir düzeyinin yanı sıra iş dışı zaman olarak da adlandırılan harcanabilir bir zaman dilimine ihtiyaç duymaktadırlar (Page ve Connell 2006:47). Çünkü turizm faaliyetlerine katılacak olan kişiler ister ülke içi, isterse de ülke dışı olsun bu faaliyetleri gerçekleştirebilmeleri için zamana ve paraya ihtiyaç duyacaklardır. Kişilerin tatil yapmak için kullanabilecekleri boş zaman miktarındaki artış, onlara daha uzak turistik bölgelere gidebilmesi, çeşitli turizm faaliyetlerinde bulunabilmesi veya daha uzun süre konaklayabilmesi gibi çeşitli olanaklarıyla beraber turizm talebinde de bir artış meydana getirecektir.

Norveç asıllı Amerikalı sosyal bilimci ve ekonomist Thorstein Veblen'in "aylak sınıf" kavramı, boş zaman etkinliklerinin sınıfsal boyutuna da işaret etmektedir. Üst sınıfların boş zaman etkinliklerinde en belirleyici unsur tüketim kapasiteleri iken gelir düzeyi düşük alt sınıflar için belirleyici olan, alım gücü sınıfları içinde uygun maliyetli etkinliklerin bulunmasıdır. Spor bu durum için güzel bir örnek teşkil etmektedir. Üst sınıf

için tenis yada golf gerek altyapısı gerek zamansal çerçevesi nedeniyle tercih edilen sporlarken alt sınıflar için düşük maliyetlerde kitlesel olarak gerçekleştirilen futbol ve diğer takım sporları önem taşır (Tuna ve Yanardağ, 2012:47).

Turizm talebinin gelir esnekliğinin hesaplanmasında olduğu gibi, resmi tatillerin süresi, yıllık izinler ve iş seyahatleri konusundaki zamansal sınırlamalardaki değişikliklerin turizm talebi üzerindeki etkilerini de analiz etmek mümkündür. Genel olarak bu düzenlemeler bir taraftan endüstrileşme ve otomasyon, diğer taraftan da kamuoyu baskısı sonucunda dünya genelinde artış göstermektedir. Bununla birlikte gelir dağılımında olduğu gibi bu konuda da farklı ülkelerde farklı uygulamaların olduğu görülmektedir. Örneğin, Almanya ve İtalya gibi bazı Avrupa ülkelerinde, resmi tatiller ile birlikte çalışanların ortalama izin süresi yılda 28 günü aşmaktadır, Japonya'da ise yıllık ücretli izin süresi yalnızca 10 gündür (Bull, 1998:43). Resmi tatiller, ücretli izinler ve diğer boş zamanla ilgili nedenler turizm talebine etkisi bulunan en önemli öğeler olarak kabul edilmektedir.

#### **2.5.2.2.1.7. Dil Güçlükleri**

Yabancı dil bilgisi kişilerin seyahat tercihlerinde etkili olur (Ünlüönen vd. 2009:59). Bir ülkedeki bireyler, yeterli boş zamana ve harcanabilir kişisel gelire sahip olsalar bile yabancı dil açısından yetersizlik söz konusu ise, yabancı ülkelere ziyaret etmekte çekimser davranacaklardır. Dil konusunda yaşanabilecek güçlükler nedeniyle birbirine yakın ülkeler arasındaki turistik hareketler daha yoğundur. Bundan dolayı turizm talebi daha çok, kendi diline yakın, yada aynı dili konuşan ülkelere yönelik olmaktadır (İçöz ve Kozak, 2008:129). Örneğin, Azerbaycan'la Türkiye arasında dil güçlüklerinin olmaması turizm talebini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

#### **2.5.2.2.2 Politik Faktörler**

Turizm talebini, toplumsal, ekonomik ve psikolojik olarak etkileyen unsurlar duruma göre olumlu veya olumsuz yönde etkiler ve genellikle bireysel özellikler içeren faktörler olarak görülür. Zikredilen bu faktörlerle beraber, ülkelerin kendi vatandaşlarına ve gelecek olan turistlere uygulamış olduğu politikalar turizm talebini ciddi şekilde etkilemektedir. Örneğin, Avrupa Birliğinin diğer ülkelere uygulamış olduğu schengen vizesi politikası, potansiyel turistleri vize zorluklarından dolayı başka destinasyonlara yöneltmektedir.

Seyahat edecekler açısından kendi ülkelerinin ve gidecekleri ülkelerin politik durumu seyahat kararlarında etkili olmaktadır. Seyahat etmek isteyen kişilerin kendi ülkelerinin politikaları seyahat etmeye engel olmamalı ve gidilecek ülke ile kendi ülkesi arasında politik sorunlar olmamalıdır. Döviz kısıntıları, bürokratik engeller, gümrük uygulamaları, kalış süresinde sınırlamalar, vergiler ve vize uygulamaları gibi bürokratik engeller turistik talebi olumsuz olarak etkileyebilir (Akyurt, 2008:66).

Timur ve Olalı'ya göre, turizm talebini etkileyen politik faktörler; turistin kendi ülkesinin kendi durumu, gidilen ülkenin politik durumu ve genel politik durum olarak üç ana başlıkta ele alınabilir (Ünlüönen vd. 2009:59).

*Turistin kendi ülkesinin politik durumu:* Turizm hareketlerinin gerçekleşebilmeleri için seyahat özgürlüğünün tanınmış olması esastır. Uluslararası turizme katılacak olanların yurt dışına çıkış kısıtının olmaması gerekir.

*Gidilen ülkenin politik durumu:* İnsanlar genellikle çok merak etseler de davranışlarının kontrol altında olacağını düşündüğü bir ülkeye seyahat etmek istemezler.

*Genel politik durum:* Ükelere arasındaki politik ilişkiler kadar, genel politik konjonktür de insanların seyahat etme istekleri üzerinde etkilidir. Gerek iki ülke gerekse gidilecek/gidilen bölgedeki politik durum uluslararası turizm talebini etkiler.

Politik turum ve davranışlar turizm talebini sadece bireysel bazda etkilediği gibi, toplumsal ve hatta bölgesel olarak ta etkileyebilmektedir.

### **2.5.2.2.3. Psikolojik Faktörler**

Turizm talebini etkileyen faktörler genellikle ekonomi ağırlıklı olmasına bakmayarak, psikolojik faktörler de turistlerin değişebilen bireysel özelliklerinden dolayı turizm talebine önemli derecede etki etmektedir.

Turistik tüketim psikolojik bakımdan sınırsız bir genişleme eğilimi gösterir. Bunun nedeni gerek ekonomik ve gerekse psikolojik bakımdan turistik tüketimde tatmine geç ulaşılmasıdır (Ünlüönen vd. 2009:59). Ayrıca bu durum, farklı psikolojik yapıya sahip olan turistlerin turistik tüketimden tatmin olma düzeylerinde de farklı eğilimlere sahip olmaları şeklinde açıklanabilir (Kozak, 2012:82).

Psikolojik faktörün, turizm talebi üzerinde birçok etkisi bulunmaktadır. Bunlardan başlıcaları aşağıda açıklanmaktadır.

#### **2.5.2.2.3.1. Moda, Zevk ve Alışkanlıklar**

Bireylerin zevk amaçlı tüketimleri, alışkanlıkları ve genel moda eğilimleri turizm talebini etkileyen psikolojik faktörler arasında yer almaktadırlar. Bu faktörler, fiyat faktörünün talep üzerindeki negatif etkilerini azaltabilmekte ve kimi zamanda tamamı ile yok edebilmektedirler (İçöz, 2005:149).

Turistlerin zevk ve alışkanlıklarındaki değişiklikler de turizme olan talebi de etkiler. Fiyat ve gelire ilgili olmayan bazı nedenlerle (modadaki değişiklikler gibi), turistler belirli bir turizm türü için daha öncekinden daha fazla tercih sahibi oluyorsa (*Ceteris Paribus*), turizmin bu türüne olan talep artacaktır. Benzer şekilde, alışkanlık unsuru da talep üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Örneğin, belirli dönemlerde tatile çıkmayı ya da sürekli olarak belirli bölgelere seyahat etmeyi alışkanlık haline getiren insanlar, oluşacak yeni fiyat ve gelir değişimi karşısında önceki turizm şeklini sürdürebilirler (Kozak, 2012:83).

Bazı tüketiciler, dikkat çekmek ve başkalarını özendirmek amacı ile fiyatı yükselen mallardan daha çok satın almak istemektedirler (Dinler 2002:84). Genel talep yasasına ters düşen bu garip durum gösterişe yönelik talep ile açıklanmaktadır. Bu kavram, Veblen tarafından geliştirilmiş ve Veblen'e göre bir ürün ya da hizmetin yüksek olan fiyatı alıcılar tarafından malın kalitesini gösteren bir moda ve prestij faktörü olarak algılandığı zaman, buna olan talepte artmaktadır. Veblen etkisi devam ettikçe talep eğrisi fiyat ilişkileri açısından pozitif yönde eğilim kazanır. Fiyatlar arttıkça talepte artacaktır. Ancak Veblen etkisinin yalnızca belirli bir fiyat aralığı için söz konusu olacağını belirtmek gerekir (İçöz, 2005:151). Jet sosyete olarak bilinen ve ya prestij peşinde koşan kişilerin genel yaklaşımı "ben Miami de iken, ben dünyaca ünlü boks müsabakasını izlediğimde veya golf benim vazgeçilmez tutkumdur" gibi cümleler, gösteriş amaçlı tüketime örnek olarak verilebilir.

Ayrıca daha önce yeterli talep bulamayan bazı turizm türleri veya turistik bölgeler moda ve zevklerdeki değişime bağlı olarak artan bir taleple karşılaşabilmektedirler (Kozak vd. 2008:74).

#### 2.5.2.2.3.2. Kişilik Yapısı ve Motivasyon

İnsanları turizme motive eden nedenler olarak genellikle bilinen, merak duygusu ile dinlenme ve bulunduğu ortamdaki kaçma isteğidir. Diğer taraftan tatil düşüncesi kişilerde özgür olma anlamında da yorumlanır. Sadece davranış şekillerinde görülen bu serbestlik, kişilerin içinde yaşadıkları toplumun davranış kalıplarının dışına çıkma isteğidir. Bu nedenle kişiler bu toplumsal baskıdan uzaklaşma (Bozok, 1996:30) ve sakin bir ortamda psikolojik rahatlık ve ruh dinlendirici faaliyetlerde bulunurlar.

Seyahat etme ve tatile çıkmanın bir dizi derin psikolojik ihtiyaçla bağlantılı olması nedeniyle turizm yazınında, birçok araştırmacının turistleri seyahate yönelten motivasyonları sınıflandırdığı çeşitli çalışmaları bulunmaktadır (Ryan, 2003:64). Crompton 1979 yılında motivasyon üzerine yaptığı bir araştırma sonucuna göre, kişilerin seyahate çıkma nedenlerini şöyle sıralamaktadır (Bozok, 1996:31).

- Her zaman yaşanılan çevreden kaçış
- Kendi kendini keşfetme
- Dinlenme
- Prestij
- Daha çok serbestlik, özgür olma
- Akrabalık ilişkilerini artırma
- Sosyal etkileşimi kolaylaştırma

Kozak, ise turizmde, tüketicileri seyahate yönelten değişik motivasyonları ana başlıklar altında şu şekilde sıralamaktadır (2012:83);

- Dinlenme,
- Fiziksel ve duygusal olarak kendini yenileme,
- Her zaman yaşadığı çevreden kısa bir süre için uzaklaşma,
- Tarihi ve kültürel bölgeleri ziyaret etme,
- Doğaya daha yakın olma,
- Eğlence,
- Farklı insanlar tanıma,
- Macera arama,
- Spor,
- Merak.

Bu tür motivasyonlar potansiyel turizm talebinin aktif talebe dönüşmesinde etkin rol oynamaktadır. Turistik tüketicilerin seyahat etme eğilimleri, kişilik yapısına göre “içedönük” (*psychocentric*) ve “dışadönük”(allocentric) olarak iki gruba ayrılmaktadır. İçedönük turist tipleri daha çok düşük gelir grubuna ait olduklarından pasif olarak turizm hareketlerine katılmakta ve daha çok organize turları tercih etmektedirler. Dışadönük turist tipleri ise, daha çok yüksek gelir grubuna ait olduklarından bireysel seyahat eğilimli olmakta hareket ve değişim gerektiren seyahat biçimlerini (macera, spor, doğa, tarih ve kültür) tercih etmektedirler. (Kozak, 2012:83). Bundan dolayı değişik turist tipleri farklı turizm destinasyonlarını tercih etmektedirler.

#### **2.5.2.2.3.3. Kültürel Uzaklık**

Kültürel uzaklık, turist gönderen bölge ile turist kabul eden bölge arasındaki kültürel farklılıkları içermektedir. Kültürel uzaklığın turizm talebi üzerinde hem olumlu hem olumsuz bir etkisi bulunabilmektedir (Kozak vd. 2008:73). Kültürel uzaklığın turizm talebi üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri konusunda değişik görüşler bulunmasına karşın, yeni gelişmekte olan turist tiplerinin daha çok farklı kültüre sahip toplumları görmek istedikleri görüşü ağırlık kazanmaya başlamıştır. Farklı kültürleri tanıma önemli bir motivasyon aracıdır. Bu amaçla Afrika (Güney Afrika, Tunus, Mısır, Cezayir), Latin Amerika (Arjantin, Brezilya, Küba), Uzak Doğu (Çin, Kore), Asya (Hindistan), eski demir perde ülkeleri (Rusya ve Eski Doğu Bloku devletleri, Romanya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Polonya) kültür turizminde önemli ivme kazanmışlardır (Kozak, 2012:83).

Turist gönderen ülkelerdeki potansiyel turistlerin, farklı kültürleri merak etmeleri ve bunları tanıma istekleri onların tatillerini kendi kültür yapılarına uzak ülkelerde geçirmelerine neden olabilmektedir. Benzer şekilde turistlerin gidecekleri destinasyonla ilgili farkındalık düzeyleri, önyargıları ve bu destinasyonların turistlerin kafalarındaki imajları da turizm talebini etkilemektedir (Çavuşgil, 2010:44).

#### **2.5.2.2.4. Diğer Faktörler**

Turizm talebini, ekonomik, psikolojik ve politik unsurlar içerisinde yer almayan, ancak turizm talebini direk veya dolaylı yolla etkileyen bir çok faktör bulunmaktadır. Bu unsurlar, gelenek, din, sağlık, tanıtım ve reklam, snobizm, sosyal çevre ve turizm bilinci olarak sıralanabilir.

#### **2.5.2.2.4.1. Gelenek ve Din**

Geçmişten bu güne tarihin her döneminde ve dünyanın değişik yörelerinde insanları seyahate sevk eden çok sayıda gelenekselleşmiş faktörler söz konusudur (Ünlüönen vd. 2009:60). İnsanlık tarihi kadar eskilere dayanan gelenek, din ve ya inanç faktörü, insanların yaşam tarzına, düşünce ve davranış biçimine etki ettiği söylenebilir. Doğal olarak inanç, alınıp satılan ve ticareti yapılan bir mal ve hizmet değildir. İnsanların dini inançlarından dolayı, kutsal yerleri görmek, manevi ve ruhi tatmine ulaşmak için seyahat ettikleri ve turizm faaliyetlerinde buldukları bir gerçektir. Ancak insanlar sadece dini vecibeleri gereği kutsal mekanları ziyaret etmezler. Kutsal ve manevi yerlerin bireyler ve ya toplumlar üzerinde bırakmış olduğu etki ve merakın, bu yerlerin turizm destinasyonuna çevrilmesine neden olmuştur.

Hala devam eden bir çok geleneksel ve dini etkinlikler bulunmakta ve bunlardan başlıcaları, dini ziyaretler, kutsal günler, ayinler, karnavallar, festivaller ve şölenler olarak sıralanabilir. Her yıl Müslümanların katıldığı Hac ziyareti, Hristiyanların Kutsal toprak ziyaretleri, Türkiye’de dut festivali, Güney Kore’de çamur festivali, Brezilya’da Rio karnavalı, İspanya’da boğa güreşi geleneği örnek olarak verilebilir. Bu faktörler turizm talebini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

#### **2.5.2.2.4.2. Spor ve Sağlık**

Spor dünyanın en geniş sosyal kavramı olarak algılanmakta ve turizm sektöründe en çok gelişme potansiyeli olan alanlardan biri olarak görülmektedir. Dünya genelinde spor bilincinin artması ve sporun insan sağlığı için vazgeçilmez bir olgu olarak kabul edilmesi, sporun önemini günden güne artırmıştır. İnsanlar spor amaçlı değişik bölgeleri tercih etmekle birlikte uluslararası spor organizasyonları ve spor müsabakaların da bulunmak amacıyla seyahat ederler. Bu nedenle spor, gittikçe turizm talebi üzerinde olumlu yönde kendi etkisini göstermektedir.

İnsanları turizme yönelten sebeplerden biriside hiç kuşkusuz ki, sağlıktır. Bu faktör bazen kaybolan sağlığı tekrar kazanmak amacıyla ortaya çıktığı gibi, bazen de sağlığı uzun süre koruyabilmek için ortaya çıkmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:192). İnsanlar genellikle sağlık için turizm faaliyetlerinde buldukları gibi bunun aksine seyahat edecekleri bölge ve ya ülkede asgari sağlık şartlarının olması konusunda hassasiyet

gösterirler. Özellikle kuş gribi, sars vb. salgın hastalıkların olduğu bölge ve ya ülkelere gitme konusunda çekimser davranırlar (Ünlüönen vd. 2009:61). Bunun gibi durumlar turizme katılacak olan bireyler üzerinde olumsuz etki göstermektedir.

#### **2.5.2.2.4.3. Tanıtım ve Reklam**

Bireyler üzerinde etkili olan tanıtım ve reklam faaliyetleri, turizm talebini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Turistik tanıtım ve reklam faaliyetlerinin amacı, gerek yurt içi gerekse yurt dışında potansiyel turistlerin gidilecek ülke, bölge veya destinasyonların turistik mal ve hizmetleri hakkında bilgi vererek turizme olan talebi artırmaktır.

Turizmde tanıtım kavramını; bir ülkenin turistik değerlerini oluşturan doğa, kültür, tarih, deniz, güneş gibi temel nitelikleri, her türlü tutundurma tekniklerini kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülke hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin tümü şeklinde tanımlamak mümkündür (Kozak vd. 2001:74). Turizmde reklam ise, turizm faaliyetlerini geliştirmek ve turistik mal ve hizmetlerin satışını arttırmak için, ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak girişilen çalışmaların tümü olarak tanımlanabilir (Akat, 2000:191).

Tanıtım ve reklam faaliyetleri, bir ülkenin uluslararası potansiyel turizm talebini etkileyen en önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Yapılan bir çok araştırmada tanıtım ve reklamın turizm talebini etkileyen önemli bir faktör olduğu görülmüştür (Ünlüönen vd. 2009:61). Tanıtım etkinlikleri, potansiyel tüketici grubu hedef alınarak doğrudan doğruya bireylere yönelik bir etkinliktir (Kozak, 2012:84). Ayrıca tanıtım ve reklam faaliyetlerinin efektif turizm talebini arttırmaya yönelik olabileceği gibi potansiyel marjinal turizm talebini de harekete geçirme gücü söz konusudur (Ünlüönen vd. 2009:61).

Witt ve Martin'e göre, turizm talebi konusunda yapılan bir çok araştırmada reklam ve tanıtım harcamalarının, turizm talebini etkileyen bir faktör olarak önemi vurgulanmakta ancak bu faktörü talep fonksiyonları arasında açıklayıcı değişken olarak almayı ihmal edilmektedir. Reklam ve tanıtım ile ilgili değişkenlerin turizm talebi modellerine alınmasında en büyük problem, uygun verilerin toplanmasındaki zorluklardan kaynaklanmaktadır (Çuhadar, 2006:54).

Genel olarak, tanıtım ve ya reklam faaliyetleri iyi seçilmiş bir kitle iletişim aracıyla başarı sağlayabilir. Son zamanlarda bilgi edinme ve haberleşme alanlarında yaşanan

teknolojik gelişmeler sonucu iletişim araçlarının kitleler üzerindeki etkileri gittikçe arttığı görülmekte ve bundan dolayı bir çok ülke tanıtım ve reklam araçlarını geliştirici politikalar izlemektedir. Reklam ve tanıtım araçları *basılı tanıtım reklam araçları* ve *basılı olmayan araçlar* olarak iki grupta ele alınabilir. Basılı tanıtım reklam araçları yazılı olarak gazete, dergi, broşür, rehber kitapları, turistik el kitapları, afişler, pankartlar, katalog, kartpostal ve fotoğraflardan oluşurken, basılı olmayan araçlar ise sözlü ve görüntülü olarak radyo, televizyon, video, film, dizi ve diğerlerinden oluşmaktadır.

Türkiye'nin son 10 yılda film ve dizi sektöründe gelişime göstermesi turizm açısından da olumlu yankılar bulmuştur. Örneğin, komşu ülkelerde ve özellikle Orta Doğu ülkelerinde başarı elde etmiş ve özellikle Arap turistlerin, film ve dizilerin çekildiği yerleri görme isteği turizm talebini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

#### **2.5.2.2.4.4. Snobizm**

Züppelik anlamına gelen snobizm, seçkin görünmek için, bazı çevrelerdeki düşünceleri benimseyen, hayranlık duyduğu kişiler gibi davranmaya ve tüketim alışkanlıklarında onlara özenen bireyler olarak tanımlanabilir. Ayrıca snobizm, özellikle turizm hareketlerine katılan bireyler üzerinde oldukça etkisi görülen akım olduğu söylenebilir.

Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, diğer yandan, turizm hareketlerinde görülen artışa koşut olarak belirli bölgelerde yaşayan insanlar dünyanın değişik ülkelerinde yaşayan insanlarla birlikte olmayı, onlar gibi yaşamayı ve ya kendisine örnek aldığı insanların gittiği değişik bölgelere kendisi de gitmeyi istemektedir. Bu isteğiyle potansiyel turisti oluşturan bu kimse, daha sonraki dönemlerde bu isteğini gerçekleştirerek “efektif turist” halini alacaktır. Öyleyse, uluslararası turizm hareketleri çoğaltan bir özelliğe sahiptir. Herhangi bir bölgeye seyahat eden bir kimse, bir yandan seyahat ile ilgili anılarını çevresindeki insanlara anlatmakla sonraki dönemlerde daha fazla sayıda kimsenin turizm hareketlerine katılmalarına, diğer yandan da gittiği bölgede yaşayan halkı uyararak onların öncelikle potansiyel turizm talebi, daha sonra da efektif turizm talebi olarak turizm hareketlerinden haberdar olmalarına yardımcı olacaktır. Avrupalı ve Rus turistler üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda, bu ülkelerden gelen turistlerin daha çok *dost, arkadaş, tanıdık tavsiyesi* üzerine Türkiye'ye seyahat etmeye karar verdikleri anlaşılmıştır (Kozak, 2012:84).

#### **2.7.2.2.4.5. Turizm Bilinci**

Bir toplumda turizm bilincinin yerleştirilebilmesi için öncelikle turizm hareketlerine katılan turistler ile katılmak isteyen potansiyel turistler ve turist kabul eden bölge halkının turizmin önemini kavramış olmaları gerekmektedir. Uluslararası turizm hareketlerinin nicelik ve nitelik olarak gelişmesinin önemli nedenlerinden biri de, turizmde yoğunlaşmış ülkelerin turizm sonucunda elde etmiş oldukları sosyoekonomik ve sosyo-kültürel gelişmedir. Benzer şekilde turizmin dinlenme-eğlenme, yeni yerler görme, yeni insanlar tanıma, kültür ve sanat olaylarını izleme gibi kişilere sağlamış olduğu olanaklar efektif turizm talebinin daha da artmasına neden olmuştur daha belirgin olarak kendini gösterebilmektedir (Kozak, 2012:84).

Turistleri gittikleri bölgelerdeki yerli halkın kültürünü, düşünür ve davranışlarını, giyimlerini, hayat tarzlarını kişisel ilişkilerini ve tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu durum özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan, ekonomik açıdan düşük hayat standartlarına sahip ülkelerde daha belirgin olarak kendini gösterebilmektedir (Tayfun, 2002:2). Turist kabul eden bir ülkede yaşayan insanların yabancı turistlere karşı önyargılı düşünceye sahip olmaları ve onların kendi kültür yapılarını (yaşam biçimi, gelenek, görenek, aile yapısı vb.) olumsuz şekilde etkileyeceklerini düşünmeleri sonucunda turistleri istememe, turistlere yönelik saldırılar gibi olumsuz davranış biçimleri kendisini gösterebilecektir. Bunun sonucunda da o bölgeye yönelik turizm talebinde düşme gözlenecektir. Bunun nedeni, o bölgede yaşayan halkın turizm ve turist kavramları hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması ve turizmin toplumlararası barışı sağlayan en önemli unsur olduğunun göz ardı edilmesidir. Bu nedenle, uluslararası turizm hareketlerine yeni katılan bazı üçüncü dünya ülkeleri, halkın turistlere yönelik olumsuz tepkilerinden çekindikleri için turizmin sağlayacağı ekonomik yararlar hakkında onlara ön bilgi verme zorunluluğu duymaktadırlar (Kozak, 2012:84).

#### **2.7.2.2.4.6. Sosyal Çevre**

İnsanlar sosyal çevrelerinde ve toplum hayatında meydana gelen değişikliklere kayıtsız kalmaz. Sosyal çevre insanların tüketim davranışlarında etkilidir. Bazı sosyal sınıflar için turistik sosyal sınıf kabul edildiğinden, gelir seviyesi düşük olan sosyal sınıflarda tüketim, gelirlere göre ayarlanan organize bir davranış olmakla beraber, aslında bu tür sosyal sınıflar taklitçiliğın derin etkisi altındadır (Olalı ve Timur, 1988:204). Sosyal

Çevrenin bireylerin üzerinde turizm faaliyetlerine katılma konusunda olumlu ve olumsuz yönlerinin olduğunu söylenbilir. Bu durumda turizm talebini etkileyecektir.

## BÖLÜM 3

### YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, verilerin analizi ve değerlendirilmesi aşamalarında yapılan çalışmalara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, Arap ülkelerinden Türkiye'ye gelen turistlerden Türkiye imajı ile ilgili ve ülke imajının turizm talebine etkisi araştırılacağından dolayı tarama modeline dayalı "betimsel araştırma" yöntemi kullanılmıştır.

Tarama modelleri, geçmişte yada halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay birey yada nesne, kendi koşulları içinde ve var olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 1998:77).

Tarama modeline dayalı "betimsel araştırmalar" mevcut olan durumun belirlenmesi üzerine yapılmaktadır. Betimsel araştırmalar, belli bir zaman kesiti içinde çok sayıda denek veya objeden elde edilen verilerin analizi ile araştırma problemine ve ya problemlerine cevap arandığında uygulanacak araştırma yöntemleridir (Arseven,1994:92). Betimsel araştırmalar iki farklı şekilde yapılabilir. Bunlar; Özaktarım ve gözlem araştırmalarıdır. Özaktarım araştırmalarının verileri örnekleme bulunan bireylerin kendilerinden bilgi alınarak toplanır. Betimsel araştırma verileri, bilimsel istatistikler kullanılarak analiz edilir (Kırcaali, 1997:7).

Bu bilgilerden yola çıkarak yapılan betimsel araştırma modelinde, anket yoluyla elde edilen veriler değerlendirilerek, Türkiye imajının Arap ülkelerinden gelen turistler üzerindeki etkileri araştırılmaya çalışılmıştır.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Bir araştırma için evren, soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin (ölçümlerin) elde edildiği canlı yada cansız varlıklardan oluşan büyük bir gruptur. Evren, başka bir deyişle araştırmada toplanacak verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların geçerli olacağı, yorumlanacağı grup olarak tanımlanabilir (Baş, 2003:78).

Araştırmanın evreni 2013 yılında Türkiye'ye Arap ülkelerinden gelen turistler olarak belirlenmiştir. Ancak evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maddi kısıtlardan dolayı mümkün olmadığından araştırmanın analiz ve yorumları seçilen örneklem içerisinde yapılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak, uygun örneklem yöntemi kullanılmış ve Türkiye'ye gelen Arap turistlerden araştırmaya katılan ve anket sorularını yanıtlamayı kabul eden bireyler araştırma kapsamına alınmıştır. Türkiye'ye 2013 yılında Arap ülkelerinden 2,668,989 turist gelmiştir (www.ktb.gov.tr). Türkiye'de belirtilen Arap turist sayısı içerisinde 384 örneklem büyüklüğünün istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vereceği görülmektedir.

Örneklemin tespit edilmesinde kullanılan işlem aşağıda gösterilmiştir (Yamane, 2001:116);

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdaki birey sayısı

z: istenilen güvenirlilik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

Türkiye için formülün uygulanışı:

n: Örneklem büyüklüğü

N: 2,668,989

p: 0,5

q: 0,5

z: 1,96

d: 0,05

$$n = \frac{2,668,989 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{1.370.018 \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)} = 384$$

### **3.3. Verilerin Toplanması**

Verilerin toplanmasında daha önce konu ile ilgili olarak yapılan araştırmalar (Bozok, 1996; Sarı,2003; Akyurt, 2008) incelenmiş ve konuyla ilgili uzman kişilerin görüşleri alınarak oluşturulan anket formları kullanılmıştır. Anket formu uygulamadan önce pilot çalışma yapıp, ön test aşamasında soruların anlaşılabilirliği bireylerden gelen öneriler vb. hususlar dikkate alınmış ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anketin kapsam ve şekli oluşturulmuştur.

Araştırmayı gerçekleştirmek amacıyla iki bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde ankete katılan Arap ülkelerinden gelen turistlerin demografik özellikleri ile ilgili bilgiler tespit edilmiş, anketin ikinci bölümde ise turistlerin Türkiye imajı algılamalarını ölçmek amacıyla beşli likert ölçeğinde 21 ifade sunulmuştur. Ölçekte yer alan ifadelere katılımcıların beş kategoride; “kesinlikle katılıyorum” dan, “kesinlikle katılmıyorum” a kadar olmak üzere beş kategoride cevaplamaları istenmiştir.

Araştırmada, Arap ülkelerinden gelen ve ülkesine bakılmaksızın tesadüfi olarak seçilen turistlere yönelik anket uygulanmış ve bu anketlerin değerlendirilmesi aşamasında 37 anket soruları eksik bilgi girilmesinden ya da bilgilerinin tutarsız olmasından dolayı değerlendirmeye alınmamış, 473 anket üzerinden değerlendirme ve istatistiksel analizler yapılmıştır.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Araştırmada toplanan anket cevapları SPSS for Windows 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Analiz yöntemleri olarak; Korelasyon ve Regresyon analizleri kullanılmıştır. Demografik özellikler ve diğer sorulara göre bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır.

#### **3.4.1. Korelasyon Analizi**

Aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizinde ölçülmeye çalışılan ilişki, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olan kısmı ile ilgilidir.

Korelasyon katsayısı olan  $r$  -1 ile +1 değerleri arasındadır. Korelasyon katsayısı 0(sıfır)'dan +1(aynı yönde) ve -1(ters yönde)'e doğru kuvvetlenir. Katsayı sifira ne kadar yakınsa o kadar zayıftır. Korelasyon katsayısının yorumunda aşağıdaki tablo kullanılabilir (Kalaycı, 2006:116).

**Tablo 3.1. Korelasyon Değerleri İçin Bir Sınıflama**

<b>Korelasyon (r)</b>	<b>Yorumu</b>
0,90- 1 Arası	ok Yüksek
0,70- 0,89 Arası	Yüksek
0,50- 0,69 Arası	Orta
0,26- 0,49 Arası	Zayıf
0,00- 0,25 Arası	çok zayıf

### **3.4.2. Bağımsız Gruplar t-Testi (independent t-test)**

Bağımsız gruplar t-testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. Bu testin yapılabilmesi için karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olması ve bu gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir.

Bağımsız gruplar t-testinin test istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceğinden t-testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir (Sipahi, vd. 2006:118).

## BÖLÜM 4

### BULGULAR VE YORUM

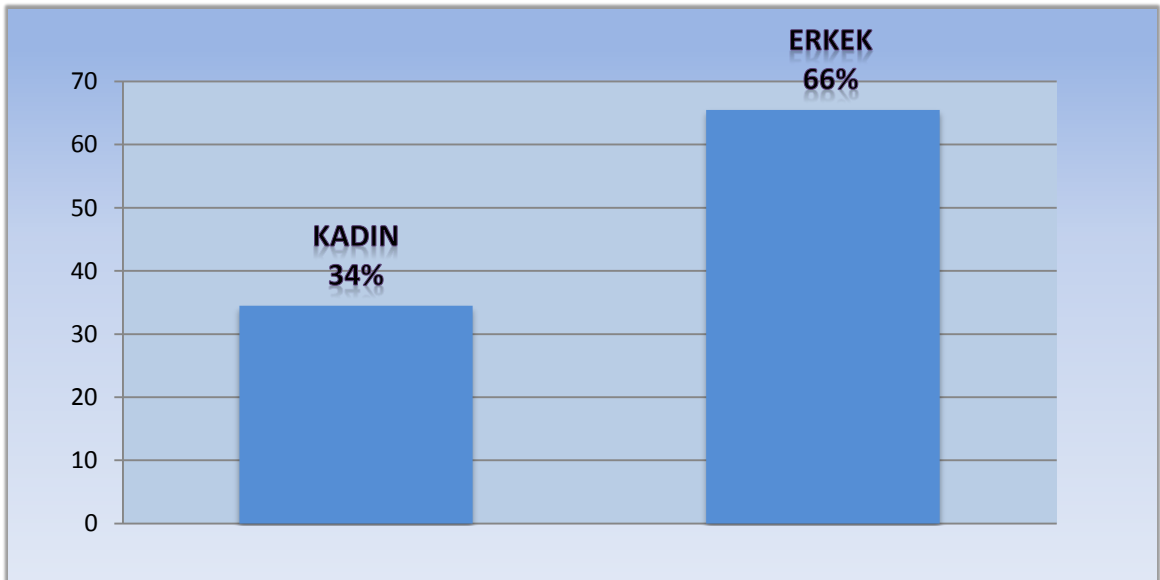
Araştırmanın bu bölümünde Türkiye'ye Arap ülkelerinden gelen turistlerle ilgili tanıtıcı bilgilere yer verilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin demografik bilgileri ve Türkiye imajı ile ilgili algılamaları incelenmiş ve yorumlanmıştır.

#### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada ankete katılan Arap turistlerle ilgili demografik bilgiler ve demografik özelliklerinin tespitine yönelik olarak sorulan sorular yüzde ve frekans ölçümleri yapılarak analiz edilmiş şekil ve grafikler halinde sunulmuştur.

##### 4.1.1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Şekil 4.1'de anket sorularını yanıtlayan 473 katılımcının cinsiyetlerine göre yüzdeleri yer almıştır.

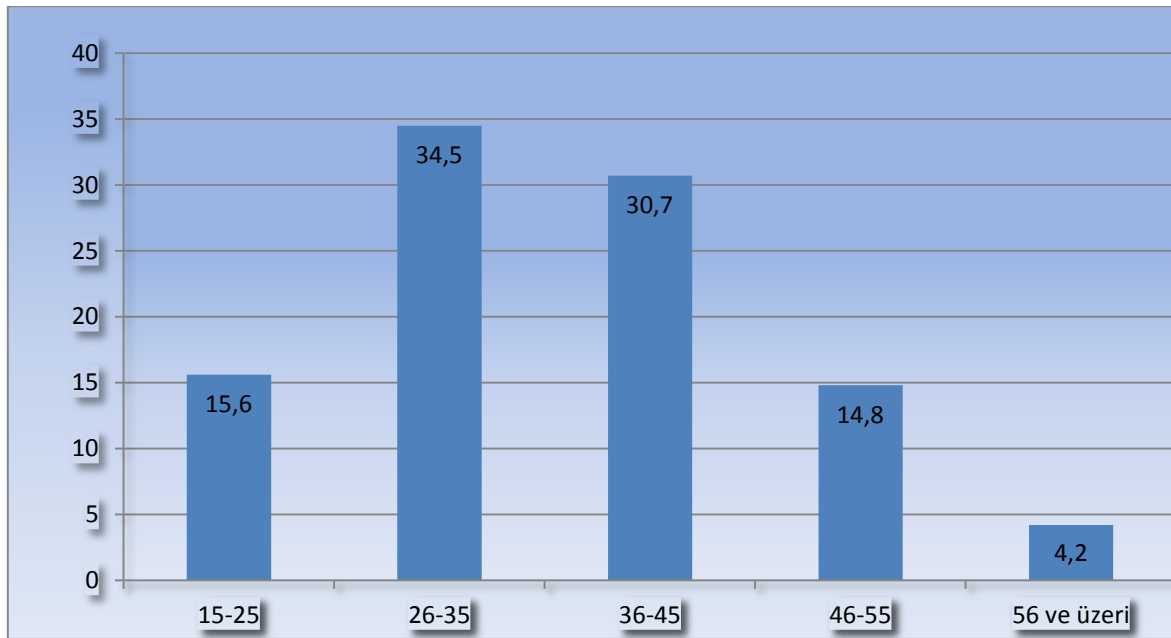


Şekil 4.1. Araştırmaya Katılan Arap Ülkelerinden Gelen Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan Arap turistlerin cinsiyetlerine göre dağılımları şekil 4.1’de görülmektedir. Anket sorularını yanıtlayan turistlerin %66 ‘ını erkekler oluştururken, %34’ünü de ise kadınlar oluşturmaktadır.

#### 4.1.2. Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Dağılımları

Şekil 4.2’de görüleceği üzere araştırmaya katılan Arap turistlerin yaşları 5 gruba ayrılmıştır. Yaş aralıkları 26-35 olan katılımcılar %34,5 ile en fazla çoğunluğu oluşturmaktayken, ikinci olarak ise %30,7 ile 36 - 45 yaş arası katılımcılar bulunmaktadır. 56 yaş ve üzeri katılımcılar ise en az oranda katılım sağlamışlardır.

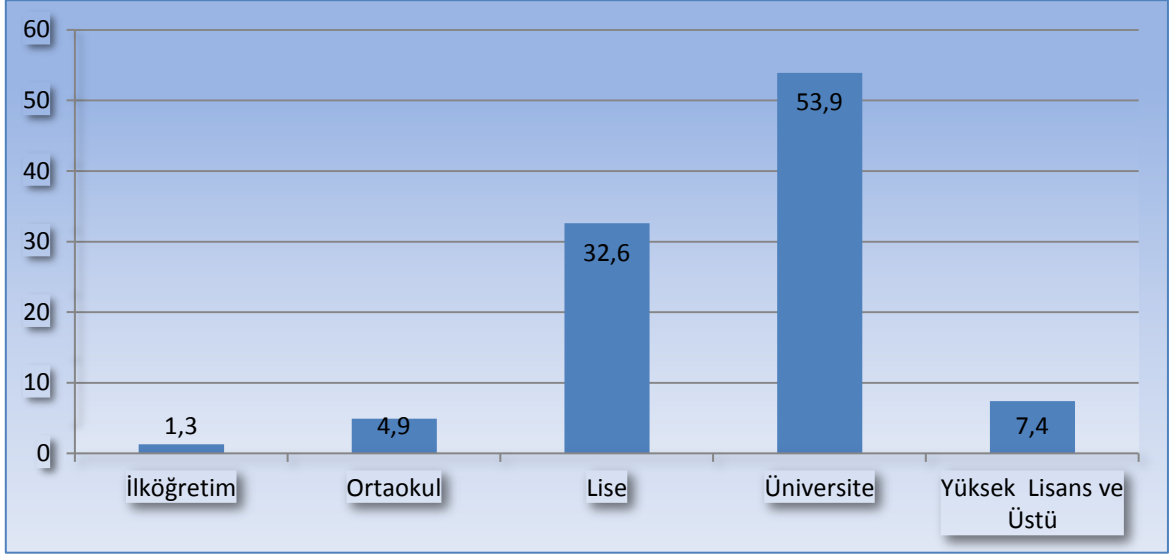


**Şekil 4.2. Araştırmaya Katılan Arap Ülkelerinden Gelen Turistlerin Yaş Durumu Dağılımı**

Şekil 4.2’den de anlaşılacağı gibi genel turist profiline bakıldığında, Türkiye’yi orta yaş grubu turistlerin ağırlıklı olarak ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

#### 4.1.3. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde Şekil 4.3’de görüldüğü gibi üniversite mezunları katılımcıların %53.9 oranla yarıdan fazlasını oluştururken, lise düzeyinde eğitime sahip olanlar %32,6 ikinci sırada yer almaktadır. İlköğretim düzeyi %1,3 ile en az oranda katılımcıya sahip yaş grubunu oluşturmaktadır.

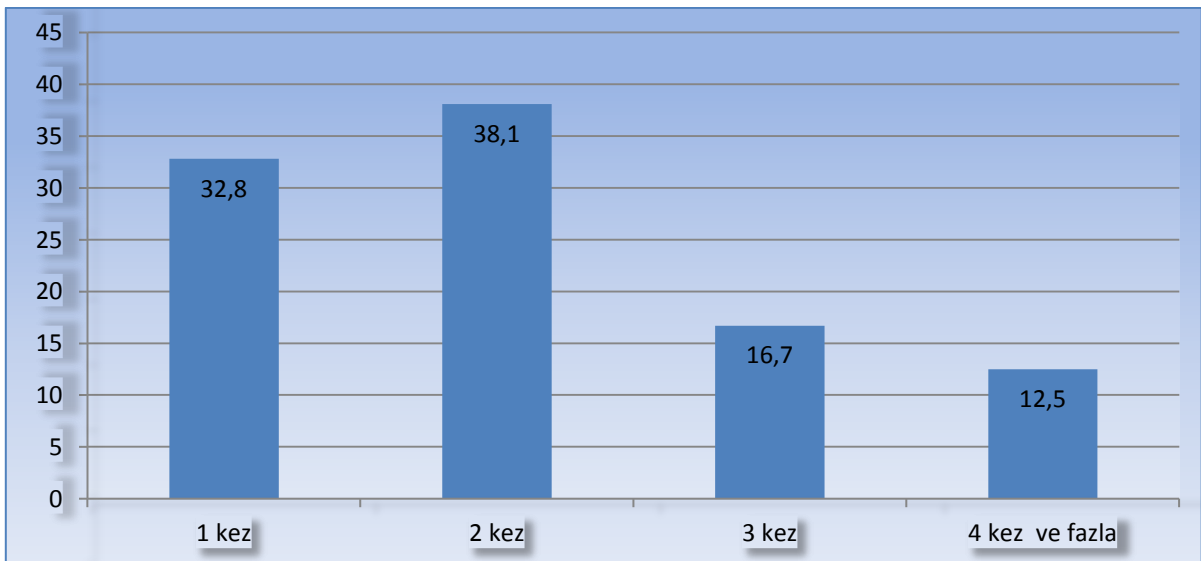


**Şekil 4.3. Araştırmaya Katılan Arap Ülkelerinden Gelen Turistlerin Eğitim Düzeyleri Dağılımı**

Türkiye’yi tercih edenlerin büyük çoğunluğunun üniversite ve lise mezunları olduğu görülmektedir. Bu durumda Türkiye’ye gelen Arap turistlerin eğitim düzeylerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

#### 4.1.4. Katılımcıların Seyahat Alışkanlıkları

Ankete katılan Arap turistlerin “Yılda tatil amaçlı kaç kez seyahat ediyorsunuz” sorusunun yanıtları Resim 4.4’te yer almaktadır.

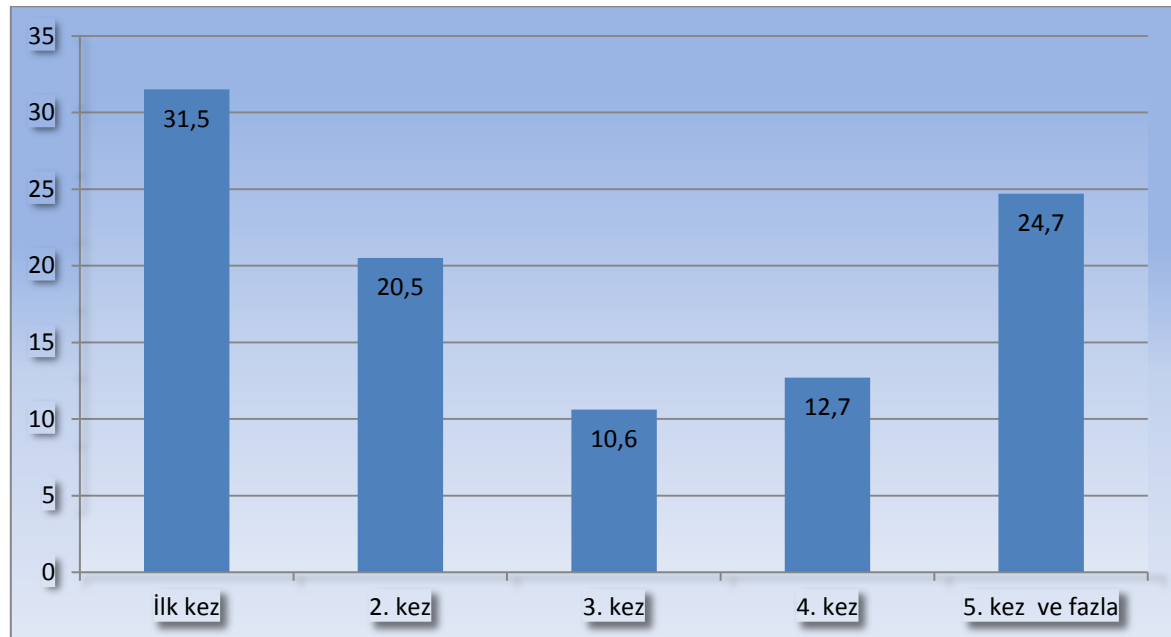


**Resim 4.4. Araştırmaya Katılan Arap Ülkelerinden Gelen Turistlerin Tatil Amaçlı Seyahat Alışkanlıkları**

Resim 4.4’de görüleceği üzere, Arap turistler yılda tatil amaçlı 2 kez seçeneği ile %38,1 en fazla oranda yanıtlarken, yılda 1 kez seyahate çıkanlar %32,8, 3 kez seyahate çıkanlar %16,7, 4 kez ve daha fazla seyahate çıkanlar ise %12,5 oranda olduğu görülmüştür.

#### 4.1.5. Katılımcıların Türkiye’ye Geliş Sayıları

Ankete katılan turistlerin “Türkiye’ye kaçınıcı kez geliyorsunuz” ifadesine yönelik cevapları Şekil 4.5’te yer verilmiştir.

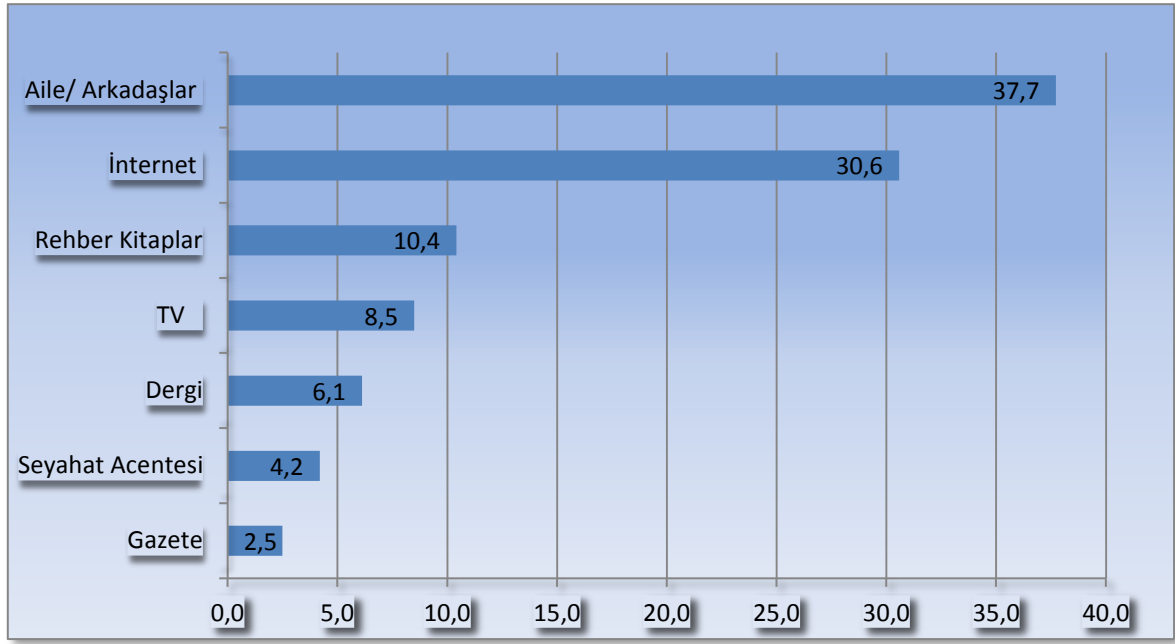


Şekil 4.5. Araştırmaya Katılan Arap Turistlerin Türkiye’ye Geliş Sayıları

Dağılımlara bakıldığında %31,5 oranla ilk kez Türkiye’ye gelenlerin oranının en yüksek olduğu görülmektedir. Bu oranı 5. kez ve daha fazla Türkiye’ye gelmiş olanlar %24,7 ile ikinci sırada takip etmektedir. Üçüncü olarak, 2. kez Türkiye’ye gelenler bulunmaktadır.

#### 4.1.6. Türkiye Hakkında Bilgi Kaynaklarının Tespitine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan turistlere Türkiye’ye gelmeden önce yararlandıkları bilgi kaynakları hakkında görüşlerini öğrenmek amacıyla sorular sorulmuştur. Amaç, Türkiye’ye gelmelerinde etkili olan en güvenilir bilgi kaynaklarını tespit etmektir. Genel turist yapısının görüşleri Şekil 4.6’da verilmektedir.

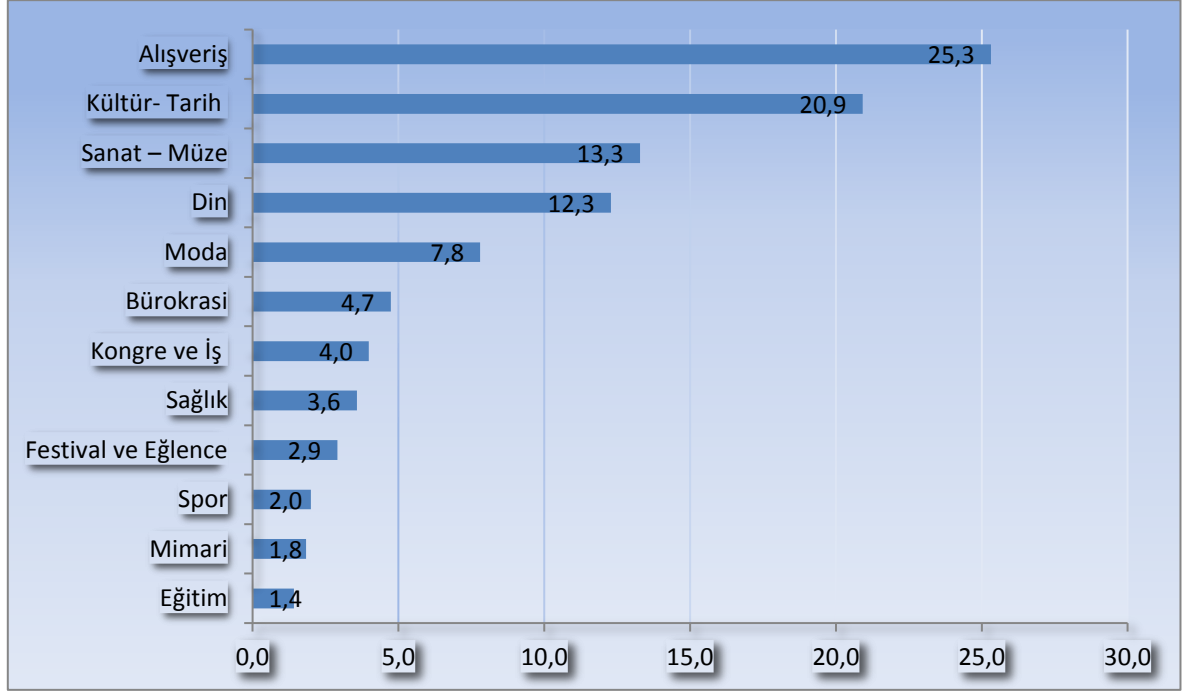


**Şekil 4.6. Araştırmaya Katılan Arap Ülkelerinden Gelen Turistlerin Türkiye Hakkında Edinilen Bilgi Kaynakları**

Şekilden de görüleceği üzere, toplam 473 turistin %37,7'si gelmeden önce edindikleri bilgilerin aile ve arkadaş çevresi kaynaklı olduğunu belirtmiştir. İnternette bilgi edinenler ise %30,6 ile ikinci sırada yer almıştır. Üçüncü sırada ise rehber kitaplardan bilgi edinme yer almaktadır. TV, dergi, seyahat acentesi, gazete ve rehber kitap kaynakları Arap turistler tarafından fazla kullanılmadığı görülmüştür.

#### **4.1.7. Türkiye Denildiğinde Akla Gelen Kavramlar**

Araştırmaya katılan turistlere Türkiye ile ilgili akla gelen kavramları belirlemeye yönelik “Türkiye, size aşağıdaki kavramlardan hangilerini hatırlatmaktadır?” sorusu yöneltilmiş, bulgular analiz edilmiş ve Şekil 4.7’de ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.



**Şekil 4.7. Araştırmaya Katılan Arap Ülkelerinden Gelen Turistlerin Türkiye Algılamaları**

Turistlerin %25,3 oranı, Türkiye denildiğinde alışveriş kavramını hatırlatmaktayken, kültür – tarih kavramını hatırlayanlar ise %20,9'dur. Sanat - müze %13,3'ü ve din kavramlarını hatırlayanlar ise %12,3'ü oluşturmaktadır. Diğer kavramlar ise; Moda, Bürokrasi, Kongre, Sağlık, Festival, Spor, Mimari, Eğitim kavramlarının tamamı , %10'un altında oranlara sahiptir.

#### **4.2. Katılımcıların Ülke İmajı ile İlgili Algılamaları**

Bu bölümde katılımcıların ülke imajı ile ilgili beklentileri ve algılamaları incelenmiştir. Tablo 4.1'de Arap turistlerin Türkiye imajı beklentilerinin ölçülmesi amacıyla katılımcılara 21 adet ifadenin bulunduğu bir ölçek uygulanmış ve katılımcıların ülke imajı ile ilgili algıları belirlenmiştir. Tablo 4.1'de ayrıca ölçekteki her bir maddenin dağılımları ve standart sapmaları verilmiştir.

**Tablo 4.1. Arap Turistlerin Türkiye İmajı Algısı**

İfadeler	N	Ortalama	Ss.
1.Tatil yapmak için güzel bir ülkedir	473	4,51	,631
2.Stresten uzak, dinlenmek ve rahatlamak için uygun bir yerdir.	473	4,12	,880
3.Heyecan verici olduğuna inanıyorum.	473	4,03	,910
4.Konaklama olanakları gayet elverişlidir.	473	4,27	,743
5.Turizm altyapısı yeterlidir.	473	4,05	,872
6.İnsanlar dost canlısı ve sıcakkanlıdır.	473	3,63	1,163
7.Hava koşulları tatil için elverişlidir	473	4,52	,716
8.Eşsiz manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahiptir.	473	4,44	,708
9.Yöresel yemekleri lezzetlidir.	473	4,42	,828
10.Yeni kültür keşfetmek için güzel bir yerdir.	473	4,39	,740
11.İlgi çekici tarihi mekanlara sahiptir	473	4,53	,704
12.Cazip alışveriş olanaklarına sahiptir.	473	4,44	,795
13.Genel çevre koşulları hijyen standartlarına uygundur.	473	3,82	1,084
14.Konaklama tesisleri hijyen standartlarına uygundur.	473	4,13	,890
15.Olumlu imaja sahip	473	3,91	,888
16.İnsan haklarına saygılıdır	473	3,65	1,085
17.Güvenlik üst düzeydedir	473	3,52	1,209
18.Laik bir ülkedir	473	3,93	1,042
19.Hoşgörü ülkesidir	473	3,71	1,023
20.Teknolojik alt ve üstyapısı yeterlidir	473	3,76	,932
21.Modern bir ülkedir	473	3,58	1,278
TOPLAM	473	4,064	0,910

Tablo 4.1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan Arap turistlerin ülke imajı ilgili ifade ortalamalarının dağılımı incelendiğinde, turistlerin katılım düzeylerinin genel olarak yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. 473 kişinin katıldığı ve tabloda da yer alan ortalama 4.53’le en olumlu sonuç “İlgi çekici tarihi mekanlara sahiptir” ifadesi yer almaktadır. Katılımcıların cevapladığı ikinci olumlu unsur ise “Hava koşulları tatil için elverişlidir” ifadesine katılım düzeyi ortalaması 4,52’dir. Genellikle Arap ülkelerinde

yaşanan sıcak hava koşulları ve bunun doğal sonucu olarak Araplar sıcak iklimde yaşadığı için Türkiye’ni hava koşulları ve doğasından dolayı tercih ettikleri ifadelerde de belirtilmiştir.

Bununla birlikte “Tatil yapmak için güzel bir ülkedir”, “Konaklama olanakları gayet elverişlidir”, “Eşsiz manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahiptir”, “Yeni kültür keşfetmek için güzel bir yerdir”, “Turizm altyapısı yeterlidir”, “Yöresel yemekleri lezzetlidir” ifadeleri oran olarak en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler olarak belirlenmiştir. Bu gibi ifadeler verilen pozitif cevaplar Türkiye imajını olumlu yönde etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Bunun yanı sıra en çok göze çarpan ve turistlerin cevaplandığı en düşük ortalamaya sahip olan ifadeler bakıldığında “güvenlik üst düzeydedir” ifadesiyle 3,52 ve “İnsan haklarına saygılıdır” ifadesi ise 3,65’le düşük oranlarda olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda Arap turistlerin, Türkiye ile ilgili endişelerini dile getirmiş olduğu konuların başında güvenlik sorununun olduğunu söylenebilir.

Genel itibariyle Türkiye imajının belirlenmesine yönelik anket sonuçlarının ortalamasına bakıldığında Arap turistlerin, Türkiye imajı ile ilgili olarak algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

### **4.3. Türkiye İmajı Örneklemi İçin Analizler**

Tanımlayıcı istatistiksel bilgilerin verilmesinin ardından çalışmanın bu aşamasında Türkiye imajının yaş, cinsiyet ve eğitime göre farklılık olup olmadığı sonuçları ve değerlendirilmeleri verilmektedir. Çalışma da öncelikle t-Testi yapılmış ve daha sonra turistlerin fikirlerini karşılaştırmak amacıyla ayrı ayrı regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır.

#### **4.3.1. Cinsiyete Göre Ülke İmajı Değerlendirme Ölçeği Fark Testi**

Cinsiyete göre ülke imajının turizm talebine etkisinin anlamlı olup olmadığını test etmek için t-Testi uygulanmıştır. Tablo 4.1’de t-Testine ilişkin bulgular görülmektedir.

**Tablo 4.2. Cinsiyete Göre Ülke İmajı ve Turizm Talebi Değerlendirmesi**

Değişkenler	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Ss	t	Sd	P
Ülke imajı	Kadın	162	4,215	,46630	,946	467	,675
	Erkek	307	4,173	,45623			
Turizm talebi	Kadın	161	2,74	1,657	-,462	467	,110
	Erkek	307	2,81	1,571			

Cinsiyete göre ülke imajı ve turizm talebi boyutlarının bağımsız örneklem t-Testi analizinde olasılık düzeyi ( $p>0,05$ ) olduğundan cinsiyete göre farklılık görülmemiştir.

- *Ülke imajı* faktöründe 0,05 anlamlılık düzeyinde olduğundan cinsiyete göre anlamlı farklılık görülmemiştir.
- *Turizm talebi* alt boyutunda 0,05 anlamlılık düzeyinde olduğundan cinsiyete göre anlamlı farklılık yoktur.

#### 4.3.2. Yaş Gruplarına Göre, Turizm Talebi ve Ülke İmajı Değerlendirme Ölçeği Fark Testi

Yaş gruplarına göre ülke imajının, ve turizm talebinin değişim gösterip göstermediğinin test edilebilmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Bu analize ait bulgular Tablo 4.3'de yer almaktadır.

**Tablo 4.3. Yaş Gruplarına Göre Turizm Talebi ve Turizm Değerlendirme Ölçeği ANOVA Tablosu**

Değişkenler	Yaş	N	$\bar{x}$	Ss	F	P
Ülke imajı	15-25	74	4,0297	,66079	4,104	,003*
	26-35	163	3,7650	,75290		
	36-45	145	3,7786	,66783		
	46-55	70	4,0400	,60467		
	56 ve üzeri	20	4,0650	,50291		
	Total	472	3,8642	,69212		
Turizm talebi	15-25	74	1,84	1,314	20,954	,000*
	26-35	162	2,38	1,397		
	36-45	145	3,21	1,542		
	46-55	70	3,63	1,608		
	56 ve üzeri	20	3,60	1,667		
	Total	471	2,79	1,595		

\* $P<,05$

ANOVA testi sonuçlarına göre, hesaplanan olasılık değeri olan P hem turizm talebi hem de Ülke imajı değişkenleri için anlam düzeyinden küçük ( $p < ,05$ ) olduğundan yaş gruplarına göre her iki değişken içinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın kaynağının tespit edilebilmesi için uygulanan Tukey testine göre;

- Ülke imajında 15-25 yaş (4,02) ile 56 ve üzeri (4,06) grubunun ortalamaları 26-35 (3,76) ve 36-45(3,77) yaş gruplarının ortalamasından yüksek bulunmuştur.
- Turizm talebinde 46-55 yaş (3,63) ile 56 ve üzeri (3,60) grubunun ortalamaları 15-25 yaş (1,84), 26-35 yaş (2,38) ve 36-45(3,21) yaş gruplarının ortalamasından yüksek bulunmuştur.

#### 4.3.3. Eğitim Durumuna Göre Turizm Talebi ve Ülke İmajı Değerlendirme Ölçeği Fark Testi

Eğitim durumuna göre turizm talebi ve ülke imajı değerlerini ölçmek için AVOVA testinden yararlanılmış ve sonuçları Tablo 4.4’te verilmiştir.

**Tablo 4.4. Eğitim Durumuna Göre Turizm Talebi ve Turizm Değerlendirme Ölçeği ANOVA tablosu**

Değişkenler	Eğitim	N	$\bar{x}$	Ss	F	P
Ülke imajı	İlköğretim	6	4,3500	,52440	3,633	,006*
	Ortaokul	23	3,7783	,92979		
	Lise	154	3,7273	,68038		
	Üniversite	255	3,9192	,65296		
	Yüksek Lisans ve Üstü	33	4,0818	,76504		
	Total	471	3,8665	,69198		
Türkiye’ye kaçınıcı kez geliyorsunuz?	İlköğretim	6	1,83	1,169	3,475	,008*
	Ortaokul	23	1,74	1,176		
	Lise	154	2,90	1,498		
	Üniversite	255	2,79	1,646		
	Yüksek Lisans ve Üstü	32	3,03	1,713		
	Total	470	2,78	1,596		

\* $P < ,05$

ANOVA testi sonuçlarına göre, hesaplanan olasılık değeri olan P hem turizm talebi hem de Ülke imajı değişkenleri için anlam düzeyinden küçük ( $p < ,05$ ) olduğundan eğitim durumuna göre her iki değişken içinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın kaynağının tespit edilebilmesi için uygulanan Tukey testine göre;

- Ülke imajında Yüksek lisans ve üstü mezunlarının ortalaması (4,02) ile İlköğretim mezunlarının katılım ortalamasının (4,35), lise (3,72) ve ortaokul mezunları ortalamasından (3,77) yüksek olduğu anlaşılmıştır.
- Turizm talebinde Yüksek lisans ve üstü mezunlarının ortalamasının (3,03) ile İlköğretim (1,83) ortaokul (1,74) , lise (2,90) ve üniversite mezunlarının katılım ortalamasından (2,79) yüksek olduğu anlaşılmıştır.

#### 4.3.4. Turizm Talebi ve Ülke İmajı Değerlendirme Ölçeği İlişkisinin Korelasyon ile İncelenmesi

Ülke imajının ile Turizm Talebinin ilişkili olup olmadığının test edilebilmesi için basit korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonucu Tablo 4.4'te görülmektedir.

**Tablo 4.5. Ülke İmajı ve Turizm Talebi Korelasyon Analizi**

	Değişkenler	1	2
1	Ülke İmajı	1	
2	Türkiye'ye geliş sayısı (Turizm Talebi)	-,044	1

\*  $p < 0,05$

Ülke İmajı ile Turizm Talebi arasında uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.5'de görülmektedir.

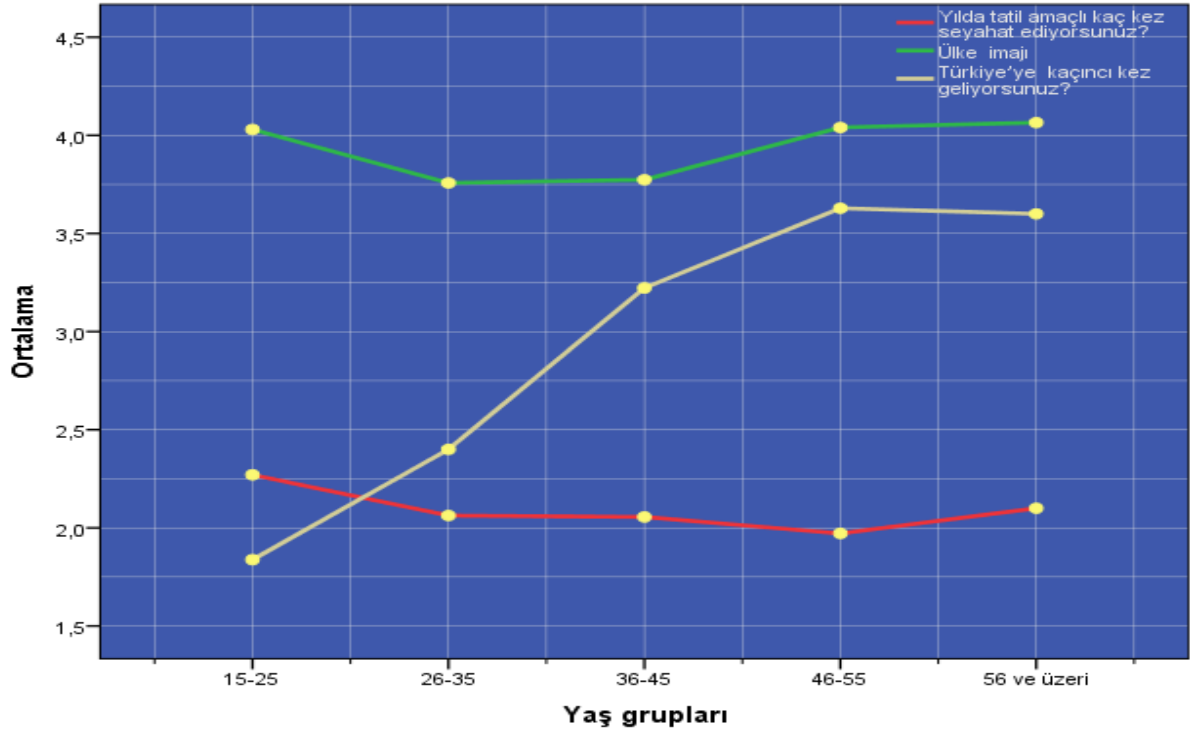
Buna göre;

- *Ülke imajı ile Türkiye'ye geliş sayısı (Turizm Talebi)* arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuca göre turizm talebi ülke imajından etkilenmemektedir denebilir.

Arap turistler genellikle (37,7) eş, dost ve akraba tavsiyeleri ile gidilecek turizm destinasyonlarını tercih ettiklerinden dolayı ülke imajından fazla etkilenmedikleri söylenebilir.

#### 4.3.5. Ülke İmajı ve Turizm Talebi Değişkenlerinin Grafikle İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen veriler grafikte incelenmiştir. Araştırmaya katılan Arap turistler yılda tatil amaçlı seyahate çıkma sayılarıyla ülke imajı ve Türkiye'ye geliş sayıları arasında ki ilişkiler incelenmiştir. Bu inceleme iki ana başlık altında ele alınmıştır. Yukarıda zikir edilen faktörler yaşa ve eğitim düzeyine göre değerlendirilmiştir.

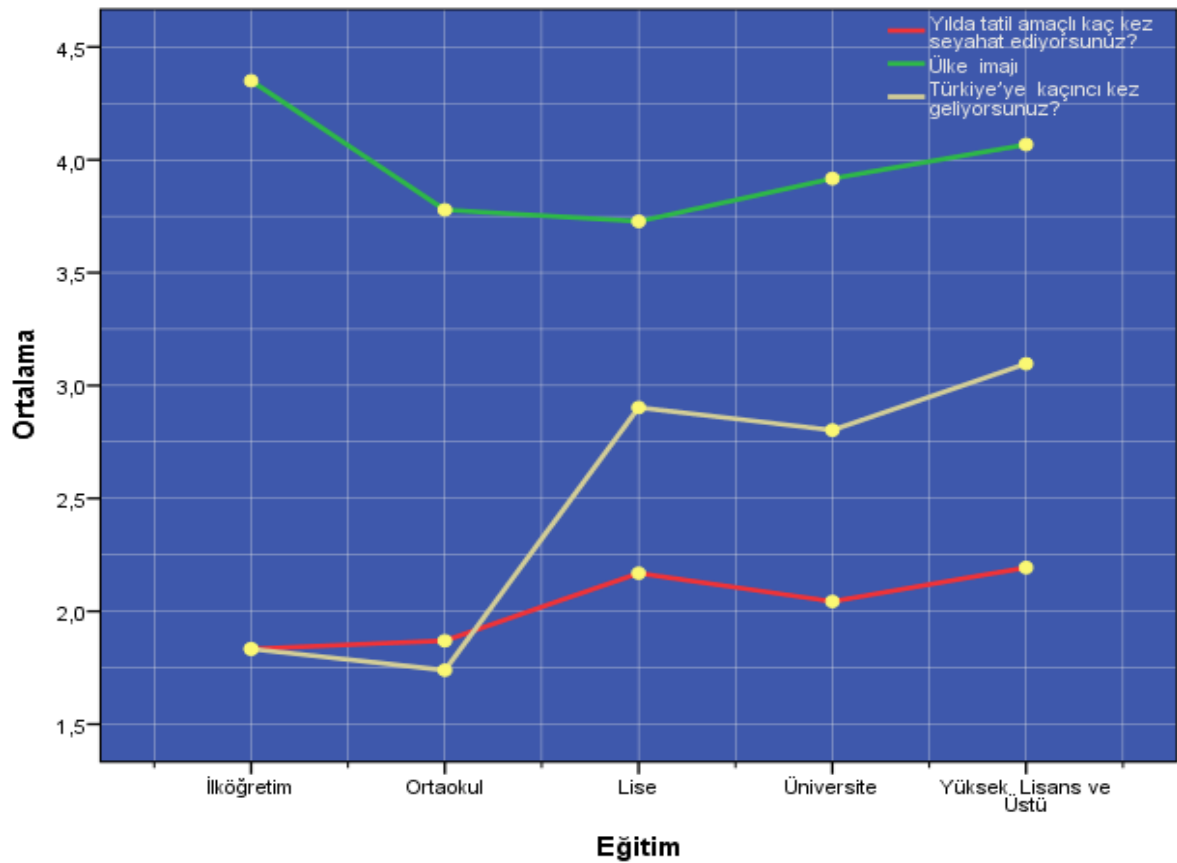


Şekil 4.8. Katılımcıların Yaşlarına Göre Ülke İmajı ve Turizm Talebi Değişkenlerinin Grafikle İncelenmesi

Ankete katılan Arap turistlerin yılda turistik amaçla seyahate çıkma oranına bakıldığında genç yaşta ki turistlerin daha çok tatil yaptığı görülmektedir. Ama Türkiye'ye geliş sayısı incelendiğinde ise orta yaş ve üstü turistlerin Türkiye'yi tercih ettikleri görülmektedir. Yani gençlerden çok orta yaş ve yaşlı neslin Türkiye'yi turistik bir destinasyon olarak seçtikleri bulgulara rastlanılmaktadır. Bundan dolayıdır ki, Türkiye imajını olumlu yönde algılayan turistlerin çoğunluğu 35 yaş ve üzerinin yoğunlukta olduğu Şekil 4.8'de görülmektedir.

En çok tatil amaçlı seyahate çıkan turistlerle, ülke imajını olumlu yönde algılayan turistlerin yaşları arasında ters ilişkinin olduğu söylenebilir. Genel itibariyle gençlerin yılda daha çok tatile çıktıkları görülse de Türkiye imajından etkilendikleri söylenemez.

Ülke imajından etkilenen ve turizm talebine pozitif yönde etkisi olan Arap turistlerin yaş grupları incelendiğinde yine gençlerden farklı olarak orta ve yaşlı neslin Türkiye imajına daha pozitif baktığı belirlenmiştir.



**Şekil 4.9. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Ülke İmajı ve Turizm Talebi Değişkenlerinin Grafikle İncelenmesi**

Şekil 4.9'de araştırmaya katılan Arap turistlerin eğitim düzeyine göre verdikleri yanıtların ortalamaları incelenmiştir. Turistlerin eğitimlerine göre yılda turistik amaçla seyahate çıkma oranına bakıldığında ilköğretim eğitimi almış bireylerin çoğunluk teşkil ettiği görülmektedir. Tatil amaçlı seyahat eden en az sayıya ise lise eğitimi almış bireylerin olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Türkiye'ye geliş sayısına bakıldığında ise yüksek lisans ve üstü eğitime sahip olan turistlerin Türkiye'yi tercih ettikleri görülmektedir. Türkiye'yi en az

tercih eden bireylerin ortaokul eğitimi almış olduğu belirtilmiştir. Bu bulgularla eğitim düzeyinin turizm talebi üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Türkiye'nin olumlu bir imaja sahip olduğu düşünenlerin genel itibariyle eğitim düzeyi yüksek olan bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Yılda tatil amaçlı seyahate çıkan turistlerle, Türkiye'ye geliş sayısı fazla olan turistler arasında fazla farklılık olmadığı görülmektedir. Yani eğitim düzeyinin yükselmesiyle ülkeye gelen kişi sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda Türkiye imajından etkilenen ve turizm talebine pozitif yönde etkisi olan Arap turistlerin eğitim durumları incelendiğinde eğitim düzeyi arttıkça ülke imajının turizm talebi üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

#### **4.4 Hipotezlerin Değerlendirmesi**

Yapılan analizlere göre; hipotezlerden bazıları kabul edilirken bazıları kabul edilmemiştir. Bu durumda turistlerin cinsiyetleri, yaş grupları ve eğitim düzeyi, algılanan Türkiye imajını etkilemektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgularla hipotezler test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- H<sub>1</sub>: “Araştırmaya katılan Arap turistlerin cinsiyetleri ile Türkiye imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır ” hipotezi t-Testinde olasılık düzeyleri 0,05 değerinden büyük bulunduğundan kabul edilmemiştir.
- H<sub>2</sub>: “Araştırmaya katılan Arap turistlerin yaşları ile Türkiye imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır” hipotezi tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinde olasılık düzeyi 0,05 değerinden küçük olduğundan kabul edilmiştir.
- H<sub>3</sub>: “Araştırmaya katılan Arap turistlerin eğitim durumları ile Türkiye imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinde olasılık düzeyi 0,05 değerinden küçük olduğundan kabul edilmiştir.

- H<sub>4</sub>: “*Ülke imajı ile turizm talebi arasında pozitif bir ilişki vardır*” hipotezi korelasyon analizinde Ülke imajı ile Turizm talebi arasından anlamlı ilişki bulunamadığından kabul edilememiştir.
- H<sub>5</sub>: “*Cinsiyete göre turizm talebi arasında anlamlı farklılık vardır*” hipotezi bağımsız örneklem t-Testinde anlamlı farklılık bulunamadığından kabul edilememiştir.
- H<sub>6</sub>: “*Yaş grupları ile turizm talebi arasında anlamlı farklılık vardır*” hipotezi tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinde olasılık düzeyi, 0,05 değerinden küçük olduğundan kabul edilmiştir.
- H<sub>7</sub>: “*Öğrenim durumu ile turizm talebi arasında pozitif bir ilişki vardır*” hipotezi tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinde olasılık düzeyi, 0,05 değerinden küçük olduğundan kabul edilmiştir.

Sonuç olarak, ülke imajının algılanmasında Arap turistlerin memnuniyetinden söz edilebilir ancak, bu algılamalar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, bu algılamalar ve farklılıklar cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyinden doğan değişkenler olarak belirlenmiş ve ülkenin turist algısında olumlu bir imaja sahip olmasına rağmen (4,064), Arap turistlerin güvenlik ile ilgili olarak diğer boyutlara bakıldığında endişelerinin (3,52) olduğu ifade edilebilir.

## BÖLÜM 5

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada yaşanan hızlı değişim, dönüşüm ve gelişmeler karşısında, ülkelerin ayakta kalabilmesi ve rekabet gücünün artırabilmesi için çeşitli ekonomik faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda ülkenin kalkınmasında ve gelişmesinde oldukça önemli bir konuma sahip olan turizm, doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği ve etkilendiği bir çok sektör ile beraber ekonomik olarak canlanmanın en önemli aktörlerinden birisi olarak görülebilir. Özellikle ödemeler dengesine olan katkısı pek çok ülke için turizmi cazip hale getirmiş olup, kalkınma planlarında geniş bir yer verilmesini sağlamıştır. Bundan dolayıdır ki, ülkelerin turizme olan ilgileri ve destekleri her geçen gün önemli oranda artmaktadır.

Türkiye’de ekonomi politikalarının geniş bir perspektifle tartışılmaya başladığı 1960’lı yıllar, turizmin öneminin de kavranmaya başladığı yılları ifade etmektedir. Özellikle 1980’li yıllarda turizme bakış açısı değişmiş ve turizm; ekonomik, sosyal ve çevresel yönleriyle birlikte bütün olarak ele alınmaya başlamıştır. Bunun için yasal düzenlemeler yapılarak turizm teşvik yasaları çıkarılmış ve sektörün ileri düzeye ulaşmasında belirleyici rol oynamıştır (Bahar, 2008:106).

Türkiye’nin uluslararası düzeyde bir turizm destinasyonu olarak, sahip olduğu kültürel yapısı, coğrafik konumu, eşsiz doğal güzellikleri, tarihi kaynakları ve turizm altyapısının gelişmiş olmasına karşın, gerek iç pazarda gerekse de dış pazarda turizm talebi bakımından istenen düzeyde olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sebeple, ülkeye yabancı turist çekmeye yönelik dış turizm talebini olumlu yönde etkilemek ve ülke ekonomisine daha fazla katkı sağlamak adına ülke imajını geliştirmek gerekmektedir.

Bir ülkenin sahip olduğu değerlerin ön plana çıkarılması, bu değerlerin turistlere duyurulması, tanıtılması ve bu süreçte izlenecek adımlar çok önemlidir. Turistlerin zihninde ülkeye gelmeden önce farklı önyargılar olabileceği anlaşılabilir bir durumdur. Bununla birlikte o ülkeye ya da destinasyona daha önce hiç gitmemiş olan potansiyel

turistlerin zihninde de olumlu bir imaj oluşturabilmenin yanında, ülkeye gelen turistleri de hayal kırıklığına uğratmadan ülkeden ayrılmasını sağlamak turizm sektörünün en öncelikli görevlerinden olmalıdır.

Türkiye hem doğu hem batı dünyasına ait olmasından dolayı bir çok avantaja sahiptir. Ancak söz konusu jeopolitik avantajların sağladığı stratejik üstünlük, Türkiye aleyhine zaman zaman olumsuz kampanyaların yürütülmesine de neden olmaktadır. Ermeni sorunu, Kürt sorunu, insan hakları ihlalleri, düşünce özgürlüğü sorunu gibi başlıklar ile ifade edilen konular karşısında Türkiye'nin üzerinde durması gereken konulardan olmalı (Tunç, 2001:9) böylece daha fazla halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ile bilinirliğini arttırmalı, sunduğu turistik ürünler hakkında gerekli reklam ve tanıtım faaliyetlerini organize etmelidir (Baloğlu, 2001:131).

Ülke imajı, turist algılamalarına göre oluşmakta ve göreceli olarak değişmektedir. Ülke imajını oluşturan unsurlar turist algılamalarına göre belirlenmektedir. Turistlerin farklı beklenti ve isteklerinden doğan ihtiyaçlarının olması, tatil yapma alışkanlıkları ve davranışlarındaki farklılık, tutarsızlık ve belirsizlik, her bir turizm ülkesi ya da destinasyonu için farklı imaj stratejileri geliştirmelerine neden olmaktadır. Ülke imajını oluşturan faktörler belirlendiğinde, bu faktörlerin her bir bölge için farklılık göstereceği kabul edilmelidir. Bu doğrultuda, ülke imajını olumlu veya olumsuz olarak etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve ülke imajının turizm talebi üzerindeki etkilerinin araştırılması için Arap ülkelerinden gelen turistler üzerinde araştırma yapılmıştır. Bu çalışma ile Türkiye'yi ziyaret eden Arap turistlerin ülke imajı hakkındaki düşünceleri ve hangi değişkenlerin olumlu imaj oluşturmada etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Türkiye imajının turizm talebi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla 473 Arap ülkelerinden gelen turist ile yapılan araştırma sonuçlarına göre; soruları yanıtlayan Arap turistlerin çoğunluğu (% 66) erkeklerden oluşurken, (%34)'ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımı 15 yaşından, 56 yaş ve üzerine kadar geniş bir yelpazede olsa da büyük kısmının (%34,5)'i, 26-35 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında (%53,9) çoğunluğu üniversite mezunları oluştururken, ilköğretim düzeyinde olanlar ise %1,3 oranla en az sayıda oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin (%38,1)'i yılda tatil amaçlı iki kez tatil yaptıklarını belirtirken, dört kez ve fazla tatile çıkanların oranı sadece (%12,5)'dir. Türkiye'ye geliş dağılımlarına bakıldığında (%31,5) oranla ilk kez Türkiye'ye gelenlerin çoğunluğu oluşturdukları görülmektedir. Bu oranı beşinci kez ve daha fazla Türkiye'ye gelmiş olanlar (%24,7) takip etmektedir. Katılımcılardan Türkiye'ye beş ve daha fazla gelmiş olanlarının çok olması memnuniyet düzeyinin ve ülke imajının olumlu olmasıyla yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan turistlerin yararlandıkları bilgi kaynaklarına ilişkin değerlendirmelerde, ülkeyi ziyaret eden turistlerin büyük bir bölümü (%37,7) "aile ve arkadaş" seçeneğini işaretlemiş, bu seçeneği takiben "internet" yararlanılan bilgi kaynakları olarak belirtilmiştir. Aile ve arkadaş tavsiyesinin çokluk teşkil etmesi daha önce Türkiye'yi ziyaret eden bireylerin ülkeden memnun ayrıldıkları anlamına geldiği söylenebilir. Türkiye denildiğinde akla gelen kavramla ilgili değerlendirmede (%25,3)'le alışveriş olduğu ve bu oranı, kültür - tarih kavramı (%20,9) oranla izlemektedir. Türkiye denildiğinde, Avrupalı turistlerden farklı olarak Arap turistlerin ağırlıklı olarak alışverişe olan rağbeti dikkat çekicidir.

Türkiye'nin genel itibarıyla araştırmaya katılan Arap turistlerin gözünde olumlu bir imaja sahip olduğu bulgularda belirtilmiştir. Ancak ülke imajını olumsuz yönde etkileyen faktörlerin başında güvenlik, insan hakları ve yerel halkın tutum davranışları olduğu söylenebilir. Ayrıca turistlerin algılamalarını bu değişkenlerin etkilediği ve ülkenin modernliği, alt ve üst yapısı, konaklama tesislerinin yeterliliği gibi etkenler ülke imajının olumlu olarak algılanmasında önemli olduğu görülmektedir.

Tarihi ve kültürel alanlar, doğal güzellikler, ilgi çekici mekanlar, yöresel yemekler bir turizm ülkesi için önemli bir imaj kaynağını oluşturmaktadır. Bu gibi faktörlerin, Türkiye imajının belirlenmesinde önemli rol oynadığı ve turizm talebini artırıcı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye imajı ile ilgili yapılan bu çalışma, elbette ki birçok turizm ülkesi için aynı sonuçları vermeyecektir. Ancak, bir turizm ülkesini etkileyen faktörler turistler için sürekli değişiklik gösterse bile, imajın oluşumunda genel olarak benzer değişkenler etkili olmaktadır. Farklı ülkelerde ve destinasyonlarda yapılan imaj çalışmaları, değişen turist algılamalarının tespitinde ve değerlendirilmesinde de yararlı olduğundan, Türkiye'de

yapılan bu çalışma diğer turizm bölgeleri bakımından değerlendirildiğinde bundan sonra yapılacak çalışmalara da ışık tutacaktır.

Çalışma, Türkiye imajına yönelik yapılmış ve çalışma sonucunda ülke imajının Arap ülkelerinden gelen turistler tarafından olumlu şekilde algılanmasına karşın, yeterli sayıda turist çekememesi bazı olumsuzlukların ve eksikliklerin var olduğunun göstergesidir. Araştırma sonuçlarından hareketle Türkiye'nin imajı ile ilgili aşağıdaki öneriler verilmiştir.

- Arap turistlere yönelik Türkiye imajı konusunda kapsamlı bir araştırma yapılmalı ve elde edilen bulgulardan yararlanılarak "ülke imajı stratejileri" planı hazırlanmalı ve bu plan doğrultusunda yerel halkın ve satıcıların yabancı turistlere karşı tutum ve davranışları konusunda eğitilmelidir.

- Arap turistlere yönelik ülke imajı stratejilerinin geliştirilmesinde uzman kişilerin görüşleri alınmalıdır.

- Kamu ve özel kurumların web siteleri geliştirerek, ülkeye gelecek potansiyel Arap turistler üzerinde olumlu etki oluşturulmalıdır.

- Ülke imajı oluşumunda ve olumlu imajın sürdürülebilirliğinde önemli bir etken reklam ve tanıtımdır. Türkiye'yi ziyaret eden Arap turistlerin genellikle eş, dost, akraba ve yakın çevrelerinden edindikleri bilgiler yoluyla Türkiye'yi ziyaret ettikleri bilinmektedir. Yapılacak reklam ve tanıtımlarla, ülkenin tarihi ve kültürel zenginlikleri, coğrafi konumu ve iklim özellikleri, konaklama tesislerinin sahip olduğu imkanlar vb. özellikler hedef kitle olan Arap turistlere ulaştırılabilmesi ve bu alandaki boşluğun doldurulması gerekir.

- Türkiye'de yapılan bir çok araştırmada, kamu ve özel sektör çalışanlarının turizm konusunda yeterli eğitime sahip olmadıkları ortaya konmuştur. Bölgede turizm konusunda kamu ve özel sektör işbirliği ile sürekli eğitimler verilerek, turizm bilincinin yerleştirilmesi gerekir.

- Türkiye'nin turistik ürünlerinin uluslararası turizm pazarında genellikle deniz, güneş ve kum üçlüsünden oluşan destinasyon algısı oluşturmaktadır. Söz konusu imaj algısı, belirli bir yabancı turist pazarına hitap ettiğinden, genel itibarıyla Arap turistlerin beklentilerine cevap verememektedir. Bu doğrultuda turistik ürünler potansiyel turist pazarlarına uygun şekilde çeşitlendirilmelidir.

- Türkiye'ye gelen turistlerin milliyetine, dinine ve ırkına bakılmaksızın ortak imaj çalışmaları yapılmalı ve her bir turist grubuna göre imaj stratejileri geliştirilerek turizm talebinin artmasına katkı sağlanmalıdır.

- Siyasilerin ve devlet erkanının Arap ülkeleri ile ilgili olarak tutum ve davranışlarında daha dikkatli olmalı ve geleceğin Türkiye'sinin imajını olumsuz yönde etkileyecek unsurlardan kaçınılmalıdır.

- Arap dünyasında ve diğer ülkelerde Türkiye ve Osmanlı devleti ile ilgili olarak dersliklerde okutulan ve anlatılan olumsuz Türk imajı vurgusu ortak iş birliği yapılarak kaldırılmalıdır. Örnek olarak Suriye devleti ile yapılan anlaşma gösterilebilir.

- Türkiye'de çekilen reklam, tanıtım ve filmlerin konusu çekilmeden önce araştırılmalı ve Turizm ve Kültür Bakanlığı tarafından kapsamlı incelemeye tabi tutulmalıdır. Yapılan hatalar ve dikkatsizlik Türkiye imajını olumsuz yönde etkileyecektir.

- Arap turistlerin en çok olumlu yönde ilgisini çeken konulardan biri olan, cazip alışveriş olanakları artırılmalıdır.

- Etkin bir ülke imajı oluşturulması ile turistik talebin sürekliliği sağlanarak, bölge ekonomisine olumlu katkısı arttırılacak ve bu sayede halkın ekonomik refah seviyesi yükseltilmiş olacaktır.

- Ülkenin turizm kaynaklarının korunması, çevresel düzenlemelerin yapılması, altyapı ve üstyapı imkanlarının geliştirilmesi, doğal güzelliklerin korunması, çevrenin temizliğine dikkat edilmesi ve gerekli tanıtım faaliyetlerinin yapılması ülke imajının olumlu olarak değişmesini sağlayacak ve böylece turizm talebinin gelişmesine vesile olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Afyoncu, E. (2012). *Sorularla Osmanlı İmparatorluğu*. İstanbul: Yeditepe Yayınevi.
- Ak, M. (1997). *Kurumsal Kimlik ve İmaj*, İstanbul: Işıl Yayınları.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı, Turizm İşletmeciliği*, 2. Baskı, İstanbul: Ekin Yayınları.
- Akıncı, V. Z. B. (2010). *Kurum Kültürü*, İstanbul: 3. Baskı, İletişim Yayınları.
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2008), Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 7, s. 85-96.
- Akdemir, E. (2007), Avrupa Aynasında Türk Kimliği, *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, Cilt: 7, No: 1, Güz, s. 131-148.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009), Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ocak, Cilt: 1, Sayı: 14, s.1-14.
- Akyurt, H. (2008), *Turizm Bölgesine Yönelik talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Altınbaşak, İ. ve Yalçın, E. (2008). *Avrupa Birliği Üyeliği Yolunda Türkiye'nin Tanıtımı*, TÜSİAD Örneği, Mart.Yayın No. TÜSİAD-T/2008-03:454. İstanbul.
- Altman, C. (1985). *Pschoanalysis and Cinema: The Imaginary Discourse*, University of California Press, London.
- Altunışık, M. B. (2010). *Arap Dünyasında Türkiye Algısı*, Dış Politika Analiz Serisi 11, TESEV Yayınları.
- Anholt, S. (2005), *How The World Sees The World*, The Anholt-GMI Nation Brands Index, Second Quarter, p. 1-16.

- Arana, J. E. And Leo'n, C. J. (2008) The Impact of Tessorism on Tourism Demand, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No:2, p. 299-315.
- Arseven, A. D. (1994). *Alan Araştırma Yöntemi-İlkeler, Teknikler, Örnekler*. Ankara: Tekişik Matbaası.
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, İzmir.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bahar, O. (2000). *Turizm Talebini Etkileyen Faktörler Ve Bu Faktörlerin Güney Ege Turizmi Açısından İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2008). *Turizm Ekonomisi*. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M (2005). *Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bakan, Ö. (2005), *Kurumsal İmaj*, Birinci Baskı, Konya: Tablet Yayınları.
- Baloğlu, ř. (1997). The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic And Trip Characteristics of International Travelers, *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3): 221-233.
- Baloğlu, ř. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational And Experiential Dimensions, *Tourism Management*, Vol. 22. p: 127-133
- Baloğlu, ř. and McClearly, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No: 4, 868-897.
- Baloğlu, ř. ve Mnaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents, *Tourism Manegement* (22),1-19.

- Barich, H. ve Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing İmage Managemet, *Sloan Management Review*, Winter. <http://sloanreview.mit.edu/article/a-framework-for-marketing-image-management/> (Erişim Tarihi: 11.09.2013).
- Baş, T. (2003). *Anket*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Bıçen, S. (2004). *Tur Dalgalanmalarının Dış Turizm Talebi Üzerine Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Bozan, M. (2012). Türk ve Arap Yakınlaşmasının Stratejik Önemi, *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyasi Kongresi II*, İnönü Üniversitesi Yayınları.
- Bozok, D. (1996). *Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Gelişme Stratejileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bozdağ, İ. (1996). *An Exploration of Turkish Identity and A Comparison With The Image of Turkey*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilkent University, Department of Management and Graduate School of Business Administration, Ankara.
- Bozkurt, G. (1993). *Türk Kimliği*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, İnsanlık Tarihi Dizisi:2.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21:1, Şubat, 97-116.
- Bull, A. (1998). *The Economics of Travel and Tourism*, Second Edition, Addison Wesley Longman, Australia.
- Buluç, G. (1997). Sosyo-Ekonomik Değişkenler ve Turizm Talebine Etkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 2, 1997, s. 101-109
- Canoğlu, M. (2008). *Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

- Cooper, C.P, Fletcher, J., Gilbert, D. ve Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and Practice*, Pitman Publishing, United Kindom.
- Cooper, C.P, Fletcher, J., Gilbert, D. ve Wanhill, S. (1999). *Tourism: Principles and Practice*, Addison-Wesley Longman, Limited, Harlow Essex.
- Coşan, L. (2005). Alman Masallarında Türk İmajı, İstanbul, Marmara Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, *Türklük Araştırma Dergisi*, Sayı.18, s. 261-275.
- Çavuşgil, B. (2010). *İklim Değişikliğinin Turizm Talebine Etkisinin İncelenmesi: Çanakkale Turizm Destinasyonlarında Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Çiçek, G. Ö. (2006). *Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerdeki Türkiye İmajı: Antalya İlinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çuhadar, M. (2006). *Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Davutoğlu, A. (2002). *Stratejik Derinlik, Türkiye'nin Uluslararası Konumu*, İstanbul: Küre Yayınları.
- De Tavares C. G. F. and De Moura E. G. J. (2012) Differences on The Image of Brazil in External Markets According to Consumers' Age, Gender, Knowledge About The Country and Country of Residence, *International Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 7, Issue 2, p. 13-28.
- Dichter, E. (1995). What is An Image, *Journal of Consumer Marketing*, No: 2, Winter.
- Dinler, Z. (2003). *İktisada Giriş*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Dinler, Z. (2011). *Mikro Ekonomi*. 22. Baskı, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Doğan, S. (2002). *Yabancı Yayın Organlarında Yer Alan Türkiye Haberlerinin Türk İmajına ve Türkiye Turizmine Etkileri*, II.Turizm Şurası Bildirileri, Cilt II, 12-14 Nisan.

- DPT. (2000). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*, Tanıtma Özel İhtisas Raporu, Ankara. <http://ekutup.dpt.gov.tr/tanitma/oik519.pdf> (Erişim Tarihi 13.01.2013).
- Erdoğan, Z. ve Sevgi G. (2006), Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 5, s. 46-53.
- Erdoğan, H. (1995). *Uluslar arası Turizm*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayını.
- Erdoğan, H. (1996). *Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Yönleriyle Uluslar arası Turizm*, Uludağ Üniversitesi Yayını, Çanakkale, Form Ofset.
- Erol, M. ( 2003), *Turizm Pazarlaması*, Bursa: Ekin Kitapevi.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011), Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, Marmara Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı 2, s. 229-248.
- Ger, G. (1997). Batının Gözünde Türkiye İmajı, TÜSİAD, *Görüş Dergisi*, Sayı:29, Ocak – Şubat, s:16-33.
- Gioia, A.D., Schultz, M. and Corley, K.G. (2000). Organizational Identity, Image a Adaptive Instability, *The Academy of Management Review*, Vol.25, No.1, p.63-81.
- GMI (2005). Nation Brands Index Second Quarter. <http://felten.yi.org/NBI.pdf> (Erişim Tarihi 14.02.2013).
- Göksel, A. B. ve Nilay, B. Y. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerleri, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4 (1), s. 126-14.
- Gümüş, M. (1997). *Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Güzel, F. Ö. (2009). Turizm Açısından Ülke İmajının Önemi Ve Türkiye İmajı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Muğla Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:2, s: 143-159.

- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul: 1. Basım, Sistem Yayıncılık.
- Hung, C. (2005). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty, *International Journal of Management*; (25, 2), 237-246.
- Hekimoğlu, E. ve Alptekin, M. (1999). İmaj ve İletişim Kanalları. *Human Resource*, Sayı 2, s:116-119.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice Hall, New Jersey.
- İçöz, O. (1991), *Türkiye'nin Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Talep Üzerindeki Etki Düzeyleri*, Turizm Yıllığı, Ankara, Kalkınma Bakanlığı.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Ankara: 2. Baskı, Turhan Kitapevi.
- İçöz, O. ve Kozak, M. (2002), *Turizm Ekonomisi Turizmin Makro ve Mikro Ekonomik Etkileri*, 2. Baskı, Ankara: Turhan Kitapevi.
- İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: 3. Baskı, Turhan Kitapevi.
- İlban, M.O., Köroğlu, A., ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:7 Sayı:13 Bahar, s.105 -129.
- John, O. and Nicholas J. O. (2000), Treating The Nation As A Brand: Some Neglected Issues, *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, No.1 June. *Journal of Travel Research*, August, 39: 85-89.
- Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal*, Doctor of Philosophy Thesis, Portugal, Universidade de Aveiro.
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği, Eskişehir, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 4, No:2.

- Karpat, A. I. (1999), *Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklam*, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: 8. Baskı. Nobel Yayın Dağıtım.
- Ker, M. D. (1998 b), Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:12, Sayı: 71, s. 25-28.
- Ker, M. D. (1998 a). *Kişisel İmaj*, İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım.
- Ker, M. D. (2000 ). *İş Dünyasında Kişisel İmajın Yeri ve Önemi*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Ker, M. D. (2002), *Kazanan İmajımız: Kazandıran İmaj Sahibi Olmak İçin Stratejiler*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kırcaali, İ. G. (1999). *Bilim ve Araştırma*, (Editör: Bir, A.A), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2001) *Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2008) *Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar*, 7.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*, Eskişehir: Web-Ofset Yayınları.
- Kazoleas, D., Kim, Y. and Moffitt, M. A. (2001). Institutional Image: A Case Study, *Corporate Communications*, vol. 6, iss. 4.
- Küçük, F., Kınır, S. ve Sanca, M. F. (2011). Turizmde Destinasyon İmajı: Şanlıurfa Örneği, *Düzce Üniversitesi Yönetim ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, Aralık, Cilt: 1, Sayı:1, s.1-6.
- Linkmer, B. (1997). *Profesyonel İmaj Yaratmak*; İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Malhotra, A (2008). A Study of the Concept of Image as Expressed Through Corporate Landscapes, Master of Landscape Architecture, Committee Chair: Patrick Miller, *The Virginia Polytechnic Institute and State University*, Blacksburg-Virginia, p.14.

- Malashenok, V. (2006). *Kırgızistan'da Türkiye'nin ve Türkler'in İmajı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Meldik, S.(1993). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd.
- Mcintosh, R. and Goeldner, C. R. (1987). *Turizm, İlkeler, Uygulamalar, Felsefeler*, (Çev. Aylin Mutlu), Tugev Yayını.
- Nafi, M. B. (2009). The Arabs and Modern Turkey: A Century of Changing Perceptions, *Insight Turkey*, Cilt: 11, Sayı: 1. s: 63-74.
- Çetinkaya, N. (2005). *Kızılbaş Türkleri, Tarihi Oluşumu ve Gelişimi*, İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Hacıoğlu, N. (1984). *Uluslararası Turizm Hareketleri ve Türkiye*, Balıkesir: Teksir.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: 7. Baskı, Mediacat Yayınları.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ofset Matbaacılık.
- Olgun, B. Ö. (2004). *İmaj Faktörü ve Avrupa Bitliğine Doğru Giderken Türkiye'nin İmajı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Onay, A. (2008). Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı, *Selçuk İletişim*, 5, 2. s.103-112.
- Örer, L. (2006), *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Özenç, H. (2002) .Türkiye'nin İmaj Sorunu ve İhracat, *KalDer Forum*, Yıl: 2, Sayı: 8.

- Özlem, Ç. (2002). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi*, İstanbul Yapı Kredi Yayınları.
- Öztuna, Y. (1983). *Büyük Türkiye Tarihi*, İstanbul: Cilt 1, Ötüken Yayınevi.
- Özmen, A. (2002), *Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir araştırma. *G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 2, s: 183-195.
- Page, S. J. and Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis*, London, Second Edition, Thomson Learning.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Robins, K. (1999). *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*, (Çev. Nurçay Türkoğlu), İstanbul: I. Baskı, Ayrıntı Yayınları.
- Ryan, C.(2003), *Recreational Tourism: Demand and Impacts*, Great Britain Chanel View Publications.
- Sarı, Y. (2003). *Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerinde Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2003). Kurum, Ürün ve Marka İmajının Oluşmasında Popüler Kültürün Yeri ve Önemi: Çok Partili Dönemin Yükselen Sektörleri Üzerine Geçmişe Yönelik Bir İnceleme (1950-1980, *11. Türkiye Yönetim Organizasyon Kongresi*, Afyon.
- Sampson, E. (1995). *İmaj Faktörü*, (Çev: Hakan İlgün), İstanbul: I. Baskı, Rota Yayınları.
- Sezgin, O. Mesut (1995). Genel Turizm, Ankara: Tutubay Yayınları.

- Sönmez, S. ve Sırakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey, *Journal of Travel Research*. Sayı:41, s:185-196.
- Sinclair, M. Thea and Stabler, M. (1997), *The Economics of Tourism*, London, Routledge.
- Sipahi, B, Yurtkoru S. ve Çinko M. 2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Basım.
- Suriya, K. (2005). *Tourism Demand for Lampagn Province: A Quantitative Approach, Proceeding Presented in the Asian Forum on Business Education Conference*, 30 November- 2 Dicember, Ubon Ratchathani, Thailand.
- Şeref, K. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Şimşek, Ş. (1998). *Yönetim ve Organizasyon*, Konya: 4.Baskı, Damla Matbaacılık.
- Şıklar, İ. (1997). *Turizm Ekonomisi*. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tanyu, H. (1981). Martin Luther'in Türkler Hakkındaki Sözleri, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 24 Sayı: 1. s: 151-161.
- Tayfun, T. (2002). Turist Yerli Halk Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. *G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, s: 1-12.
- Temizkan, R. (2005). *Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları*, , Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hatay.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2011). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ankara: 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler-Uygulamalar*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara: Mediacat Kitapları.

- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl 3, Sayı 27. s:14-15.
- Tosun, C. ve Temizkan, R. (2004). *Türkiye'nin Dış Tanıtım Ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü*, I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi. 345-365.
- Tuohino, A. (2001). The Destination Image of Finnish Lake Districts. *10th Nordic Tourism Research Symposium in Vaasa*. Finland 18th - 20th, October.
- Turan, O. (2003). *Türk Cihan Hakimiyeti Mefkuresi Tarihi*, İstanbul: Nakışlar Yayınevi.
- Tuna, M. ve Yanardağ, A. A. (2012) *Turizm Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tunç, A. (2001). *Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama*. Ankara, Gazi Üniversitesi Araştırma Fonu, No: TTEF, 10/2001-01, s.1-14.
- Türkoğlu, N. (2004). *İletişim Bilimlerinden kültürel Çatışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, İstanbul, Babil Yayınları.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara: 1. Baskı, Detay Yayıncılık.
- Uğuz, S. Ç. ve Topbaş, S. (2011). Döviz Kuru Oynaklığı Turizm Talebi İlişkisi: 1990-2010 Türkiye Örneği, : *Anadolu International Conference in Economics II*, June 15-17, Eskisehir.
- Unur, K. (2000), Turizm-Terörizm İlişkisi ve Türkiye Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl 11, Sayı 85, s: 1169-177.
- Uztuğ, F. (1999). Siyasal Mark, Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, Ankara: MediaCat Kitapları.
- Uhlig, H. (2007), *Avrupa'nın Anası Anadolu*, (Çeviren: Yasemin Bayer), İstanbul. Telos Yayıncılık
- Ülgen, G. (2010). *İktisat Bilimine Giriş*, İstanbul: Der Yayınları.

- Üner, M. M., Güçer, E., Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, Güz: 189-201.
- Ünlüöner, K. ve Tayfun, A. (2009). *Ekonomiye Giriş*, Ankara: 2.Baskı, Nobel Yayınları.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2009). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: 2.Baskı, Nobel Yayınları.
- Vicente, J. (2004). *State Branding in the 21st Century*, The Fletcher School Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis, May.
- White, C. J. (2004). Destination Image: to See or not to See, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 16, No 5, pp. 309-314.
- WTO, (2013). *Understanding Tourism: Basic Glossary*, (Erişim Tarihi: 16.10.2013) <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*, (Çeviren: Alptekin, E. vd.), İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yamak, N., Tanrıöver, B. ve Güneysu, F. (2012). Turizm – Ekonomik Büyüme İlişkisi: Sektör Bazında Bir İnceleme, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 2, s: 205-220.
- Yalçın, B. (2010), Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Açısından İşletmelerin Kurumsal İmajı ile Ülke İmajı Arasındaki Etkileşime Yönelik Bir Değerlendirme, *İzmir SMMMÖ Dayanışma Dergisi*, Sayı.108, s.23-33.
- Yazıcı, İ. E. (1996). *Kitle İletişiminde İmaj*, İstanbul: İm Yayın Tasarım.
- Yazıcı, İ. E. (1997). *Kitle İletişiminde İmaj*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Yarcan, Ş. (1998). *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, İstanbul: 2. Baskı, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Yağcı, Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: 2. Baskı, Detay Yayıncılık.

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

Yeşiltaş, M., Öztürk, İ. ve Türkmen, F. (2008). Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı 1, Haziran.

Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar, Medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Yüksel, Ü. ve Mermud, A. (2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

### **İnternet Kaynakları**

<http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=comgts&arama=gts&guid=TDK.GTS.528c8262705797.69272436> (Erişim Tarihi: 03.09.2013)

<http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/3950,2012turkiyeimajipdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 16.11.2012)

<http://www.milliyet.com.tr/2006/02/22/son/sonyas04.asp> (Erişim Tarihi: 16.02.2013)

<http://www.usak.org.tr/myazdir.asp?id=1719> (Erişim Tarihi: 02.03.2013)

<http://www.ktbayirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 11.01.2013)

<http://yenisafak.com.tr/yazarlar/osmanozsoy/arap-dunyasinda-turk-imagi-nereden-nereye/28965> (Erişim Tarihi: 13.02.2013)

[http://www.tesev.org.tr/Upload/Publication/10df23a4-f2f4-4a06-b1bbf59b9257b935/Arap%20D%C3%BCnyas%C4%B1nda%20T%C3%BCrkiye'nin%20Imaj%C4%B1\\_07.2011.pdf](http://www.tesev.org.tr/Upload/Publication/10df23a4-f2f4-4a06-b1bbf59b9257b935/Arap%20D%C3%BCnyas%C4%B1nda%20T%C3%BCrkiye'nin%20Imaj%C4%B1_07.2011.pdf) (Erişim Tarihi: 16.03.2013)

<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/belge/1-102677/istanbul-turizm-istatistikleri---2013.html> (Erişim Tarihi: 09.07.2013)

<http://www.tesev.org.tr/tr/yayin/arap-dunyasinda-turkiyenin-imaji> (Erişim Tarihi: 26.12.2012)

<http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/milliyetlerine-gore-gelen-yabanci-ziyaretci> (Erişim Tarihi: 17.01.2013)

<http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/3950,2012turkiyeimajipdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 16.06.2013)

[http://dibakgenc.org/wp-content/uploads/2013/02/arap-sokaklar4b1nda-alc4b1lanan-kuvvetli-tc3bcrkiye-imajc4b1-ve-tc3bcrkiye\\_nin-yeni-orta-doc49fu\\_daki-marka\\_dec49feri\\_son.pdf](http://dibakgenc.org/wp-content/uploads/2013/02/arap-sokaklar4b1nda-alc4b1lanan-kuvvetli-tc3bcrkiye-imajc4b1-ve-tc3bcrkiye_nin-yeni-orta-doc49fu_daki-marka_dec49feri_son.pdf) (Erişim Tarihi: 06.11.2013)

## EK 1. Türkçe Anket Formu

### Sayın Katılımcı;

Bu anket, “Türkiye İmajının Turizm Talebine Etkisi: Arap Ülkelerinden Gelen Turistler Üzerine Bir Araştırma” isimli tez çalışması için yapılmaktadır. Bu araştırmada, Türkiye’yi ziyaret eden Arap turistlerin ülke imajına ilişkin tutumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Yüksek Lisans tezinin araştırma bölümünü oluşturan bu anket formu ile elde edilen bilgiler sadece eğitim amaçlı olarak kullanılacaktır. Kıymetli zamanınızı ayırıp çalışmaya yapacağınız katkıdan dolayı teşekkür ederim.

**Anar ALİYEV**

Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölümü

E-Mail: [anar-555@hotmail.com](mailto:anar-555@hotmail.com)

Tel: 0(555) 665 52 61

### DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. **Cinsiyet**       Kadın       Erkek
2. **Yaş**    15-25       26-35       36-45       46-55       56 ve üzeri
3. **Eğitim**    İlköğretim    Ortaokul    Lise    Üniversite    Yüksek Lisans ve Üstü
4. **Yılda tatil amaçlı kaç kez seyahat ediyorsunuz?**  
 1 kez       2 kez       3 kez       4 kez ve fazla
5. **Türkiye’ye kaçınıcı kez geliyorsunuz?**  
 İlk kez       2. kez       3. kez       4. kez       5. kez ve fazla
6. **Türkiye’ye GELMEDEN ÖNCE bölge hakkında yararlandığınız en *güvenilir* bilgi kaynakları aşağıdakilerden hangileridir ?**  
 Aile/ Arkadaşlar    TV    Radyo    İnternet    Gazete    Dergi  
 Seyahat Acentesi    Rehber Kitaplar
7. **Türkiye, size aşağıdaki kavramlardan hangilerini hatırlatmaktadır?**  
 Kültür- Tarih       Festival ve Eğlence    Mimari       Eğitim  
 Kongre ve İş       Spor       Din       Bürokrasi  
 Sanat – Müze       Sağlık       Moda       Alışveriş

### 8. Türkiye ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisini uygun buluyorsunuz?

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı uygun rakamın altına (X) koyarak belirtiniz.

Katılma derecesi en yüksek 5 en düşük 1 şeklindedir.

İFADELER	←-----→				
	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
1	Tatil yapmak için güzel bir ülkedir				
2	Stresten uzak, dinlenmek ve rahatlamak için uygun bir yerdir.				
3	Heyecan verici olduğuna inanıyorum.				
4	Konaklama olanakları gayet elverişlidir.				
5	Turizm altyapısının yeterlidir.				
6	İnsanlar dost canlısı ve sıcakkanlıdır.				
7	Hava koşulları tatil için elverişlidir				
8	Eşsiz manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahiptir.				
9	Yöresel yemekleri lezzetlidir.				
10	Yeni kültür keşfetmek için güzel bir yerdir.				
11	İlgi çekici tarihi mekanlara sahiptir				
12	Cazip alışveriş olanaklarına sahiptir.				
13	Genel çevre koşulları hijyen standartlarına uygundur.				
14	Konaklama tesisleri hijyen standartlarına uygundur.				
15	Olumlu imaja sahip				
16	İnsan haklarına saygılıdır				
17	Güvenlik üst düzeydedir				
18	Laik bir ülkedir				
19	Hoşgörü ülkesidir				
20	Teknolojik alt ve üstyapısı yeterlidir				
21	Modern bir ülkedir				

## EK 2. Arapça Anket Formu

عزيزي المشارك

يجرى هذا الاستبيان لغرض دراسة الماجستير: تأثير مظهر تركيا على متطلبات السياحة  
دراسة عن السياح الذين يأتون من البلدان العربية. في هذه الدراسة تهدف على قياس نسبة السياح العرب  
هذا الاستبيان يشكل قسما من البحث لدراسة الماجستير. و الهدف الوحيد من هذا الاستبيان التعليم فقط.  
أشكركم للمساهمة في هذه الدراسة و أخذ وقتكم الثمين.

أنار علييف

طالب بالدراسات العليا في جامعة غازي

قسم تعليم الإدارة السياحية

البريد الإلكتروني : anar-555@hotmail.com

هاتف النقال: 0(555) 665 52 61

### الخصائص الديموغرافية

- 1 - الجنس ذكر ( ) انثى ( )
- 2 - العمر 15-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56 وما فوق ( )
- 3 - الدراسة ابتدائي ( ) اعدادي ( ) ثانوية ( ) جامعي ( ) دراسات عليا ( )
- 4 - كم مرة في السنة تذهب للسياحة ؟  
مرة واحدة ( ) مرتين ( ) ثلاث مرات ( ) أكثر من أربع مرات ( )
- 5 - كم مرة أتيت إلى تركيا ؟  
مرة أولى ( ) مرة ثانية ( ) مرة ثالثة ( ) مرة رابعة ( ) مرة خامسة و أكثر ( )

6 - ما هي أهم المصادر الموثوقة التي استفدتم منها حول هذه المنطقة قبل مجيئك إلى تركيا؟

( تستطيع أن تختار أكثر من خيار واحد )

- العائلة / أصدقاء ( ) تلفاز ( ) راديو ( ) إنترنت ( ) جريدة ( ) مجلة ( )  
بروشورة سياحية ( ) أدلة سياحية ( ) أخرى ( )

7 - المفاهيم التي تذكر في تركيا في ما يأتي : ( تستطيع أن تختار أكثر من خيار واحد )

- الثقافة-تاريخ ( ) مؤتمر و العمل ( ) رياضة ( ) صحة ( ) عمار ( ) دين ( )  
فن-متحف ( ) ومهرجان مرح ( ) موضة ( ) تعليم ( ) بيروقراطية ( ) تسوق ( )

يرجى وضع إشارة X على العبارات التالية المناسبة لكم مع العلم أن أعلى رقم 5 و أصغر رقم 1

8- أي من العبارات التالية مناسبة في رأيكم لتركيبا؟

← أوافق لا أوافق →					العبارات	
5	4	3	2	1		
					1	بلد جميل لقضاء العطلة
					2	بعيد عن التوتر و مناسب للراحة و الإسترخاء
					3	أعتقد أنه مثير للغاية
					4	أماكن الإقامة مريحة جدا
					5	البنية التحتية للسياحة كافية
					6	الناس و دودون و خفيف الدم
					7	الجو جميل لقضاء العطلة
					8	يوجد جمال طبيعي فريد و مناظر طبيعية متنوعة
					9	الطعام المحلي لذيذ
					10	مكان جميل للتعرف على ثقافة جديدة
					11	توجد معالم تاريخية مثير للاهتمام
					12	توجد امكانيات جذابة للتسوق
					13	ظروف البيئة العامة و معايير النظافة مناسبة
					14	أماكن الإقامة و معايير النظافة مناسبة
					15	لديهم صورة إيجابية
					16	احترام حقوق الإنسان
					17	الأمن من الدرجة الأولى
					18	بلد علماني
					19	بلد التسامح
					20	البنية التحتية و الفوقية للتكنولوجية كافية
					21	دولة حديثة