

**TÜRKİYE'YE GELEN YABANCI TURİSTLERDEKİ
TÜRKİYE İMAJI: ANTALYA İLİ'NDE BİR UYGULAMA**

Gülden zge ÇIÇEK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Danışman: Yrd.Doç.Dr.R.Ayhan YILMAZ

Eskişehir

Anadolu niversi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Nisan 2006

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

TÜRKİYE'YE GELEN YABANCI TURİSTLERDEKİ TÜRKİYE İMAJI: ANTALYA İLİ'NDE BİR UYGULAMA

Gül den Öz ge ÇİÇEK

**Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nisan 2006
Danışman: Yrd.Doç.Dr.R.Ayhan Yılmaz**

İmaj bir dizi bilgilenme sürecinin sonucunda ulaşılan, bir kişi, nesne, kurum ya da ülkeye yönelik düşüncedir. İçinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip olunan önyargılara kadar elde edilen tüm bilgi ve verilerin değerlendirilmesiyle elde edilen mesajlardan oluşan imaj, yeni bilgi ve deneyimlerle birlikte zaman içinde değişime uğrayabilen dinamik bir kavramdır. Kişi, marka, kurum veya ülkelere yönelik imajlar, insanların tutum ve davranışlarını belirleyici etkiye sahiptir.

Ülke imajı, şahsi tecrübeler, ülkenin insanları, sosyal, politik ve ekonomik durumu hakkındaki güncel bilgilerle oluşmakta, ülke hakkında bilgiye sahip olunmaması halinde ise bulunduğu bölge, kıta, din gibi özelliklerle şekillenmektedir.

Türkiye, coğrafi konumu ve tarihi geçmişi dolayısıyla olumlu, olumsuz birtakım özellikler taşıması, dünya üzerinde Laik Müslüman tek ülke olması, öte yandan turizm cenneti olarak sıfatlandırılması gibi nedenlerle çelişkilerle dolu bir imaja sahiptir.

Bu çelişkili tablonun ortadan kaldırılabilmesi için, öncelikle Türkiye'ye ve Türkler'e dair hangi özelliklerin olumlu bir imaja sahip olma potansiyeli taşıdığıının, hangi özelliklerin olumsuz

olarak değerlendirildiğinin belirlenmesi, yabancıların zihnindeki Türkiye çağrışımlarının bilinmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerdeki Türkiye İmajı'nın ve imajı etkileyen değişkenlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Türkiye'ye yönelik çağrışımlar, Türkiye'ye yönelik kişi, şehir ve marka çağrışımları, Türkiye algılamasında etkili olan kitle iletişim araçları ve olaylar, Türkiye Turizm Reklam Kampanyası reklam mecralarından hangilerine maruz kaldığı, kampanyanın Türkiye tercihlerinde etkili olup olmadığı ve Türkiye'ye özgü nitelikleri ne derece uygun buldukları belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada, turistlerin Türkiye'yi zihinlerinde deniz, kum, güneş, misafirperver insanlar, lezzetli yemekler, İslam, kültür ve tarih, sahte markalar, saygısız satıcılar ve kötü oteller gibi çağrışımlarla konumlandıkları; Türkiye'ye dair algılamalarını en fazla etkileyen kitle iletişim araçlarının TV ve gazeteler, olayların ise terör, AB'ye giriş süreci ve ABD-Irak Savaşı olduğu, Türkiye Turizm Reklam Kampanyası çerçevesinde en fazla TV ve internet reklamlarına maruz kaldıkları gözlenmektedir. Türkiye tercihlerinde reklam kampanyasının etkili olup olmadığı konusunda ise çoğunluk kararsız olduğunu belirtmiştir. Ancak bu soruya verilen evet, hayır ve kararsızım cevaplarının oranları arasında çok fazla fark olmaması dikkat çekmektedir. Öte yandan Türkiye'ye özgü niteliklerin ne derece uygun bulunduğuna yönelik soruda en yüksek puanın misafirperverliğe verildiği, bunu sırasıyla olumlu imaja sahip, güvenli, laik, ucuz, modern, teknolojik ve son olarak da insan haklarına saygılı niteliklerinin takip ettiği görülmüştür.

Yabancıların zihnindeki Türkiye İmajı, çok fazla çalışılmamış bir konudur. Araştırmacıların bu konu üzerine eğilmesi, dünyada iyi çağrışımlar yaratan, olumlu imaja sahip bir ülke olma yolunda belirlenecek stratejiler konusunda yardımcı olacaktır.

ABSTRACT

Image, is the conception about an individual, object, institution or country, achieved subsequent to a course of acquaintance. Image, which takes form with information and messages derived by the assessment of information and data erupted from the cultural climate the individual dwells, to his possessed prejudgements, is a high pressure concept that might alter with new information and experience, through cycle.

Images directed to individuals, objects, institutions or countries; have a decisive influence on individual's behavior and demeanors. The image of a country is formed by personal experience as well as the up-to-date information about that domain's public, along with its' social, political and economic circumstances; while by other characteristics such as territory, continent or religion it represents, when there is a lack of information

Turkey has an image full of contradictions due to following reasons; Negative and positive impacts of the geographical location and history of Turkey, Turkey is the sole muslim country on the world and is the tourism paradise that attracts may tourists from all over the world.

To eliminate the contradictions of the Turkey image, we should find out the potentials that will show the positive sides of Turkey and Turkish People, consider the negative sides and the impression that foreigners have for Turkey.

In this study, the aim was to discover the Turkey's image in the minds of tourists who visit Turkey and the parameters that effect the country's image. Additionally, impressions about Turkey, impressions about the individuals, cities and brands of Turkey, public communication and the public events of Turkey has been questioned. The Turkey Tourism Advertisement Campaigns that the tourists have received and whether this campaign was effective on their decision to visit Turkey and their likes/dislikes about the specifics of Tukey has been asked to tourists as well.

The survey results have revealed that Turkey had been positioned in foreign tourists mind with its fabulous sea, beaches, hospitality, good food, Islam, deep culture and history, fake brands, disrespectful sellers and low quality hotels. The public communication devices that primarily effects the perception of foreign tourists about Turkey are TV and newspapers and the

events that they are effected are the process of Turkey being a EU member and USA-Iraq war. It also has been cleared out that these tourists have been mainly exposed to TV and internet commercials about Turkey Tourism Advertising Campaigns. In the survey they also have been asked whether they have been positively effected by Turkey Tourism Advertising Campaigns and the quantities of the `yes`, `no` and `undecided` responses are almost even. On the other hand, the tourists general perceptions about Turkey are as follows from positive to negative ; hospitality, positive image, safe, laic, cheap, modern, technological and respectful to human rights.

Turkey's impression in foreigner's mind has not been a hot issue so far. Studies on this issue will help Tukey to bring up stratigies that will help Turkey to be a country that has better impressions and a positive image all over the world.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Gülden Özge ÇIÇEK'in **Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerdeki Türkiye İmajı: Antalya İli'nde Bir Uygulama** başlıklı tezi.....tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd.Doç.Dr.R.Ayhan Yılmaz

Üye : Doç.Dr.Ferruh Uztuğ

Üye : Yrd.Doç.Dr.Mine Oyman

Prof. Dr. Nurhan AYDIN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	vi
ÖZGEÇMİŞ	vii
TABLolar LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.1.1. İmaj Kavramı ve İmajın Oluşumu	2
1.1.2. Ülke İmajları	12
1.1.3. Türkiye İmajı	25
1.1.3.1. Türkiye İmajı'nı Etkileyen Faktörler	29
1.1.3.1.1. Coğrafi Faktörler	30
1.1.3.1.2. Tarihsel Faktörler	31
1.1.3.1.3. Ekonomik Faktörler	33
1.1.3.1.4. Önemli Şahsiyetler	36
1.1.3.1.5. Birincil Deneyimler	39
1.1.3.1.6. İkincil Deneyimler	40
1.1.4. Türkiye İmajı'nı Oluşturmada Turizm Reklam Kampanyası (2003)	43
1.1.4.1. Reklam Kampanyası Çerçevesinde Gerçekleştirilen Faaliyetler	44
1.1.4.2. Reklam Kampanyasına Tepkiler (Alınan Ödüller)	50
1.1.4.3. Dış Basın Değerlendirme Raporu	52
1.2. Amaç	54
1.3. Önem	55
1.4. Varsayımlar	55
1.5. Sınırlılıklar	56

2. YÖNTEM.....	56
2.1. Evren ve Örneklem.....	56
2.2. Veriler ve Toplanması.....	61
3. BULGULAR ve YORUM.....	63
3.1. Türkiye'ye Yönelik Çağrışımlar.....	63
3.2. Türkiye'ye Dair Algılamalarda Kitle İletişim Araçlarının ve Olayların Etkisi.....	69
3.3. Maruz Kalınan Türkiye Turizm Reklam Kampanyası Reklam Mecraları ve Kampanyanın Yabancı Turistlerin Türkiye Tercihine Etkisi.....	71
4. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	79
4.1. Sonuç.....	79
4.2. Öneriler.....	86
EKLER.....	87
KAYNAKÇA.....	95

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo A.1. Unesco Soru Kağıdındaki Niteliklerin Ükelere Göre Dağılımı(1).....	14
Tablo A.2. Unesco Soru Kağıdındaki Niteliklerin Ükelere Göre Dağılımı(2).....	16
Tablo A.3. Ruslar'ın Diğer Milletler Tarafından Tanımlanması.....	18
Tablo A.4. Amerikalılar'ın Tanımlanması.....	19
Tablo A.5. İngilizler'in Tanımlanması.....	19
Tablo A.6. Fransızlar'ın Tanımlanması.....	20
Tablo A.7. Ulusların Kendi Kendilerini Tanımlamaları.....	21
Tablo A.8. Amerikalılar'ın Ruslar'ı Tanımlamasında Kullanılan Niteliklerin 1942 – 1948 Yılları Yüzdelerinin Karşılaştırılması.....	23
Tablo B.1. TNS Global İtibar Araştırması'nda İtibarı En Yüksek ve En Düşük Ükeler.....	28
Tablo B.2. İngiliz Gazetelerinde Türkiye İle İlgili Haber Başlıklarında En Çok Kullanılan Kelimeler ve Kullanılış Sıklıkları.....	42
Tablo C.1. Türkiye Turizm Reklam Kampanyası Reklam Mecraları.....	47
Tablo 1.1. Turistlerin Milliyeti	57
Tablo 1.2. Turistlerin Cinsiyeti.....	58
Tablo 1.3. Turistlerin Medeni Durumu.....	58
Tablo 1.4. Turistlerin Yaşı.....	59
Tablo 1.5. Turistlerin Eğitim Düzeyi.....	59
Tablo 1.6. Turistlerin Meslekleri.....	60
Tablo 1.7. Turistlerin Gelir Düzeyi.....	61
Tablo 2.1. Türkiye Denince Akla Gelen İlk Sözcükler.....	63
Tablo 2.2. Türkiye Denince Akla Gelen İlk Kişi, Şehir ve Markalar.....	64
Tablo 2.3. Sahte Markalar.....	67
Tablo 2.4. Turistlerin Milliyeti İle Türkiye'ye Yönelik Kişi, Şehir ve Marka Çağrışımları İlişkisi.....	67

Tablo 2.5. Turistlerin Milliyeti İle Sahte Marka Cevabı İlişkisi.....	68
Tablo 2.6. Türkiye'ye Dair Algılamaları Etkileyen Kitle İletişim Araçları.....	69
Tablo 2.7. Türkiye'ye Dair Algılamaları Etkileyen Olaylar.....	69
Tablo 2.8. Maruz Kalınan Türkiye Turizm Reklam Kampanyası Reklam Mecraları.....	71
Tablo 2.9. Türkiye Tercihinde Türkiye Turizm Reklam Kampanyası'nın Etkisi.....	72
Tablo 2.10. Turistlerin Milliyeti İle Türkiye Tercihinde Turizm Reklam Kampanyası'nın Etkisi İlişkisi.....	73
Tablo 2.11. Türkiye'ye Özgü Niteliklerin Yabancı Turistler Tarafından Nasıl Değerlendirildiğine Dair Verilen Cevapların İndeks Değerleri.....	75
Tablo 2.12. Olumlu İmaja Sahip Olma İle Teknolojik Olma İlişkisi.....	77
Tablo 2.13. Teknolojik Olma İle Ucuz Olma İlişkisi.....	78

1. GİRİŞ

İnsanlar her alanda yaşanan ilerleme, hız ve sürekli tüketime yöneltilme çerçevesinde gün geçtikçe kendilerine ve çevrelerine yabancılaşmaktadır. Kendi duygularını, düşüncelerini, içinde yaşadığı ortamın karmaşasından dolayı yeterince ifade edememekte ve ifade etmek için de çeşitli imajlarla kendini algılanır duruma getirmeye çalışmaktadır. Bu yabancılaşma ve hayal ortamı sahip olamadığı gerçekliği ve toplumun ürettiği davranış biçimini, iletişim araçlarının ya da tüketim unsurlarının içinde aramaya çalışan bir insan tipi oluşturmaktadır. Bir süre sonra bu insan tipi, kendi gerçeğinden çok toplumun gerçeğini yansıtmaya başlar hale gelmektedir. Toplumların geliştirdikleri imajlar,o toplumda oluşturulan maddi ve manevi kültürün sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.¹

Globalleşme, yeni dünya düzeni, çok kültürlülük kavramlarının yerini glokalleşme(yerelleşme), etnik kimlikler ve tek kültürlülük kavramlarının almasıyla; birbirlerine yakın görünen kültürlerin ülkeleri ve insanları kültürel, sosyal ve ekonomik işbirliklerinde bir araya gelirken, birbirlerine uzak görünen kültürlerin farklılıklarının altı koyu renkle çizilmeye başlanmıştır. Asya, Kuzey Amerika ve Avrupa üçlü bloğu, küresel konumlarını stratejik ticaret ittifaklarıyla güçlendirirken, kendilerini konumlayamayan ülkeler giderek daha da yalnızlaşmaktadır.²

Ülke imajı; coğrafi konum, tarihsel olaylar, bilim, kültür ve sanatta yetişen önemli şahsiyetler, o ülkelere giderek ya da o ülkeden insanlarla tanışarak yaşanan bire bir deneyimler ve edinilen gözlemler yoluyla olduğu gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktarılan ikinci elden enformasyona dayalı olarak da oluşmaktadır. Öyle ki bire bir yaşanan deneyimler haricindeki ülke imajlarını etkileyen tüm bu faktörlerin dünya geneline yayılma vasıtası aslında kitle iletişim araçlarıdır.

Aynı kültüre sahip uluslar, diğer ulusları belli stereotipler dahilinde değerlendirmekte, diğer uluslara yönelik düşünceleri genellikle ikinci elden enformasyona dayalı ve değişime direnç gösteren önyargılar içermektedir. Bu bağlamda, Türkiye de Avrupa ile Asya arasında bir köprü

¹ Seda Mengü; Ece Karadoğan, 'Çarpıtılmış Gerçekler ve İmajinasyonlar', **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:13 (2002), s.515

² Selcen Doğan, 'Yabancı Yayın Organlarında Yer Alan Türkiye Haberlerinin Türk İmajına ve Türkiye Turizmine Etkileri', **II.Turizm Şurası Bildirileri**, Cilt II, (12-14 Nisan 2002), s.51

niteliği taşıyan konumu, tarihsel geçmişi ve Laik Müslüman tek ülke olması öte yandan sahip olduğu tarihi, doğal güzellikler dolayısıyla öne çıkan turizmiyle çelişkiler içeren bir imaja sahiptir.

1.1. Problem

Türkiye İmajı'ndaki çelişkili tablonun ortadan kaldırılabilmesi, Türkiye'ye yönelik önyargıların yerini olumlu düşüncelere bırakmasının sağlanabilmesi için öncelikle halihazırda mevcut düşünce ve çağrışımların öğrenilmesi, Türkiye İmajı'na dair insanların zihninde hangi niteliklerin önem taşıdığı, Türkiye'yi diğer ülkelerden ayırtıran çağrışımların neler olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Fakat literatürde bu konuda çok fazla araştırmaya rastlanmamaktadır.

1.1.1. İmaj Kavramı ve İmajın Oluşumu

Literatürde imaj kavramına yönelik farklı tanımlar yer almaktadır. Robins imajı, bir kişi ya da nesnenin görüntüsel benzeri³, Cooper, izlenim⁴, Johanssen, belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek ve duyguların bütünü olarak tanımlarken; Jung'a göre imaj bir objeye yönelik düşüncedir ve bunun bir kısmı gerçek ile diğer kısmı ise nesnenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile örtüşmektedir.⁵

İmaj bir dizi bilgilenme sürecinin sonucunda ulaşılan imgedir. Daha açık anlatımla çeşitli kanallardan reklamlara, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden, sahip olunan önyargılara kadar elde edilen tüm bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir.⁶ Kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceler her zaman gerçek olanla uyuşmayabilir⁷

Farklı kanallardan alınan bilgi ve mesajlardan oluşan imaj, yeni bilgi ve deneyimlerle birlikte zaman içinde değişime uğrayabilen dinamik bir kavramdır. İnsan zihninde herhangi bir

³ Kevin Robins, **İmaj** (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999), s.21

⁴ Nurdoğan Rigel, **Medya Ninnileri** (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1993), s.99

⁵ Rigel, **a.g.e.**,s.99

⁶ Hakan Özenç, 'Türkiye'nin İmaj Sorunu ve İhracat', **Kalder Forum**, Yıl 2, Sayı 8 (Ekim-Kasım-Aralık 2002), s.38

⁷ Ayla Okay, **Kurum Kimliği** (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002), s.242

ürün, marka veya ülke hakkındaki imajın insanların tutum ve davranışları üzerinde etkileyici hatta belirleyici olduğu söylenebilir.⁸

Kültürel düzende, bireyleri çevreleyen her şey bir göstergedir ve imaj yani imge de bu göstergeler çerçevesinde oluşmaktadır. Saussure, göstergenin gösteren ve gösterilen olmak üzere iki temel belirleyeni olduğunu belirtirken, Pierce ise göstergelyi, ikon, belirti ve sembolik (simge) şeklinde üç bölümde tanımlamaktadır. İkon göstergede, benzerlik ilişkisinden dolayı gösterge nesnenin yerini almaktadır, belirti göstergesinde, nesnesiyle arasında nedensel ve fiziksel bağlantılar söz konusudur. Semboller ise toplumsal uzlaşma sonucu öğrenilen göstergelerdir; alışkanlık sonucu da oluşabilmektedir. Simge yani sembol nesnenin yerine geçmektedir.⁹

İmaj, gerçeği yeniden üretmemekte, gerçekle çakışarak, sadece gerçeğe yönelik yanılsama yaratmaktadır. İmaj bir anlamdır; sembol ise bu anlamı yaratacak bir ‘gösteren’ dir. Duyularla algılanan bölüm gösteren, kavramsal olarak var olan bölüm ise gösterilendir. Bu iki belirleyen bir araya gelerek, bizi imaja taşıyan göstergelye ulaştırmaktadır. İmaj, gösteren, gösterilen ve gösterge bileşkesinden oluşup, tek noktaya ulaşmış anlamsal boyutun ifadesidir. İmaj, tamlık olarak düşünülürse, sembol tamlığa ulaştıran bir tamamlayandır. Dolayısıyla imaj; demek isteneni yansıtırken, sembol imaja taşıyan bir gösterendir.¹⁰

Karşılaşılan kişinin beden dilinden, kullandığı kelimelere, taşıdığı aksesuarlara, içinde bulunduğu ortamın nesnelere kadar her şey, kişinin bir başka kişi üzerindeki imaj oluşumunda etkilidir. Bütün bu faktörlerin bileşkesi, algılayan kişinin değerlerinde bir yer bularak bu çerçeve içinde yorumlanmaktadır. Algılayanın kişisel özellikleri ve toplumsal normları ile kalıplaşmış olan yargılar, etkileşim verilerine bağlı olarak iletişimin ilk anında karar verdirerek, zihninde o kişiye ait imajın oluşmasına sebep olmaktadır.¹¹

⁸ John O’Shaughnessy & Nicholas Jackson O’Shaughnessy, ‘Treating The Nation As A Brand:Some Neglected Issues’, **Journal of Macromarketing**, Vol. 20, No.1 (June, 2000), s.56

⁹ İsmet Yazıcı, **Kitle İletişiminde İmaj Kuramsal Bir Yaklaşım** (İstanbul: Bilim Yayınları, 1997), s.16

¹⁰ Yazıcı, **a.g.e.**, s.17

¹¹ Rigel, **a.g.e.**, s.99

Toplum, belli anlam, değer ve kurallara sahiptir ve bunlar birbirleriyle belirli bir çerçevede etkileşim içindedir. Bu etkileşimi sağlayan unsur ise, kültürdür. Kültür sayesinde toplumlar sürekli bir gelişim ve değişim göstermektedir. Birey, kendisini ait olarak gördüğü toplumun ortaya koyduğu tavır, davranış ve düşünce biçimlerini öğrenip, toplumsal kültürle bütünleştirerek içinde yaşadığı toplumla uyum içerisinde olmaktadır Toplumsallaşma olgusu içerisinde varlığını devam ettirmeye çalışan insan, deneyimleriyle edindiği kendi doğal 'gerçekliği'ni değil, toplumun belirlediği kalıplarla toplumsal çerçevede oluşan kültürel gerçeği yaşamaktadır. Dolayısıyla yanılısamalarla yaşanan hayat, farkına vardığı gerçeği ona sanki kendi gerçeğiymiş gibi algılatmaktadır.¹²

Reid'e göre algı bir zihin fonksiyonudur. Reid'in Algı Teorisi; algı eyleminin kendisi, algı eyleminin kendisinden bağımsız olan bir nesnesi ve hazırda bulunan bu nesnenin herhangi bir akli çıkarımdan uzak, sadece insanın doğal yapısından kaynaklanan inanç olmak kaydıyla üç ana unsuru barındırmaktadır.¹³

Nesneler tutarlı olmak, tutarlı olarak algılanmak zorunda değildirler fakat insanlar ve olaylar söz konusu olduğunda, bireyde değerlendirme boyutu açısından bir bütün olarak görme eğilimi ortaya çıkmaktadır. Bir kişi aynı zamanda hem iyi hem kötü, hem namuslu hem namussuz, hem cana yakın hem korkunç veya hem nazik hem kaba olarak algılanmaz. Hakkında çelişen bilgiler bile bulunsa, algılayanlar, tutarsızlıkları en aza indirmek için kendilerine gelen bilgiyi çarpıtır ya da yeniden düzenler.¹⁴

Algılamamanın veya algılanan nesnenin ya da durumun doğru olarak özümsemesi gibi bir zorunluluk söz konusu değildir. Birey algılama işlemi; çevre, yakın dost, aile üyesi veya TV kanalı, gazete gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla ve genelde gerçeğin çarpıtılmış biçimi ile yürütmektedir.¹⁵

¹² Süleyman Karaçor, **Toplumsal Değişme ve Reklam** (Konya: S.Ü.İletişim Fakültesi Yayınları, 2000), s.10

¹³ Dr.Hacı Mustafa Açıköz, **İletişim Felsefesine Giriş : Sağduyu Felsefesi Tümcü İletişim Bilgi Kuramı ve Uygulama Alanları** (İzmir: Ayyıldız Yayınları, 1997), s.84

¹⁴ J.S.Bruner & R.Tagiuri, 'The Perception of People', **Handbook of Social Psychology** (Vol.2, Mass: Addison Wesley, 1954), s.19

¹⁵ McCombs, Maxwell, Edna Einsiedel & David Weaver, **Contemporary Public Opinion Issues and the News** (Lawrence Erlbaum Associates, 1991), s.12

Bireyin çevresiyle ilgili çözümlendiği her kültürel kod, zamanı geldiğinde kullanılmak üzere belleğe yerleşerek yaşam deneyimlerini oluşturmaktadır. Bireye gönderilecek her yeni kod, bireyin birikimi doğrultusunda çözümlenip anlamlandırılmaktadır. İmajı oluşturan göstergelerin çözümlenebilmesi ise ancak ortak gösterenleri kullanan taraflar arasında gerçekleşebilmektedir. Yani kaynak ve alıcı arasında kurulan iletişim sürecinde, mesajın algılanıp, anlatılmak isteneni taşıyan gösterenin alıcı tarafından çözümlenebilmesi için, hem alıcı hem de kaynağın aynı kültürel koşullarda yaşaması gerekmektedir. Dolayısıyla imaj, kendini algılayabilecek bir kitle bulabildiği ve bu kitle tarafından anlamlandırılabilirdiği sürece güçlüdür.¹⁶

Bu noktada, imajın oluşması ve gücünü sürdürebilmesinde, özellikle de ülke imajları söz konusu olduğunda, insanların gerek yakın gerekse uzak çevre hakkında bilgi almalarını sağlayan kitle iletişim araçlarının önemi devreye girmektedir. Kitle iletişim araçları, bireylerin kişisel gözlem veya birebir deneyim yaşayarak öğrenemeyeceği nitelikteki bilgileri, olayları aktararak, ülke imajlarının oluşumunda ve güçlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Ülke imajı, yabancı ülkelerdeki kişilerin zihninde oluşmuş olan temsili ifade etmektedir. Kitle iletişim araçlarında yayınlanan o ülke ile ilgili programların içeriği, imajı belirleyen önemli bir unsurdur.¹⁷

Çalışmanın Türkiye İmajı'nı Etkileyen Faktörler kısmı; Karpat ve Saran tarafından yapılmış bölümlendirme esas alınarak; coğrafi, tarihsel, ekonomik faktörler, önemli şahsiyetler, birincil ve ikincil deneyimler şeklinde başlıklandırılmıştır. Selcen Doğan tarafından, 1999 yılında yapılan ve İngiliz Basını'ndaki Türkiye ile ilgili haber başlıklarının incelendiği araştırmaya yer verilerek, kitle iletişim araçlarının etkisi üzerinde durulmuştur. Ancak öncesinde, ülke imajlarının ve ülkelerin stereotiplerinin dünya genelinde yaygınlaşmasına sebep olan kitle iletişim araçları konusunun ayrıntılandırılmasında fayda vardır.

Günümüz medyasına uzanan kitle iletişim süreci, insanların doğaya karşı yaşam mücadelesi içinde birbirleriyle anlaşabilmek ve işbirliği yapabilmek için bir takım mimik, jest,

¹⁶ YAZICI, a.g.e., s.19

¹⁷ Işıl Karpat ve Mine Saran, 'Türkiye'nin İmajı ve Marka Değerinin Artırılmasında İletişim Çabaları', **Kalder Forum**, Yıl 2, Sayı 8 (Ekim-Kasım-Aralık 2002), s.48

işaret ve sonrasında dilin geliştirilmesiyle başlamıştır.¹⁸ Janowitz, kitle iletişimin uzmanlaşmış grupların, geniş ve heterojen izleyici kitlesine sembolik içerik yaymak amacıyla, basın, radyo, film gibi teknolojik aygıtları devreye sokmasıyla meydana geldiğini belirtmektedir.¹⁹

Kitle iletişimi, iletişimin geniş, heterojen ve bilinmeyen izleyiciye doğru yöneltilmesidir. Genişliği; gönderenin izleyicilere yüz yüze ilişki kuramayacak kadar büyük bir kitleye seslenildiğini ifade etmektedir. Heterojenliği, belirlenmiş ve özellikleri birbirine benzer bir grubun ötesinde birbirinden çok farklı özelliklere sahip, farklı sınıf, kültür, pozisyon gibi toplumun her düzeyinden gelen, yerel ve fiziksel bakımdan birbirinden ayrılmış topluluğu yansıtmaktadır.²⁰

Kitle iletişim araçlarının yüzyıllardır insanlar arasındaki ilişkilerin temeli olan iletişime katkıları yakın geçmişte yaygınlaşmış ve bu yaygınlaşmanın bir sonucu olarak yüzyıllardır süregelen iletişimin sınırlı olan kapsam ve etkileri böylece genişlemiştir. Haber verme, eğitim, propaganda, eğlence, reklam gibi birçok işlevi yerine getiren kitle iletişim araçları, enformasyonu taşınabilir ve saklanabilir hale getirirken zamandan da tasarruf sağlamaktadır.²¹

Kitle iletişim araçlarının yerine getirdiği bu işlevler, bireylerin gündelik yaşamı içinde kavranmakta, yorumlanmakta, kullanılmakta ve aktarımlar, onların günlük iletişim etkinlikleri içinde işlenmektedir.²²

Bireyler, aşağı yukarı her ülkede homojen bir çevrede büyümektedir. Ebeveynler ve arkadaşları ile aynı ulustan olmak, aynı etnik grup ve toplumsal sınıftan gelmek, aynı siyasi partiyi tercih etmek, din ve ahlak konusunda benzer görüşlere, benzer önyargılara sahip olmak eğilimindedirler. Böylece bireyler, aile dışında oldukça tartışmalı konularda bile, ulaşılabilir bilgilerin çok yanlı bir örneğine hedef olmaktadır.²³

¹⁸ Sandra Ball Rokeach & Melvin DeFleur, **Theories of Mass Communication** (New York:David Mckay Company Inc, 1975), s.7

¹⁹ Morris.Janowitz, 'The Study of Mass Communication', **International Encyclopedia of the Social Sciences**, vol.3 (1968), s.41

²⁰ Nejdet Atabek ve.Erdal Dağtaş, **Kamuoyu ve İletişim** (Eskişehir: Anadolu Üni. Yayınları,1998), s.301

²¹ OyaTokgöz, **Temel Gazetecilik** (Ankara: İmge Kitabevi, 1994), s.36

²² James Lull, **Medya İletişim Kültürü**. Çev: Nazife Güngör (Ankara: Vadi Yayınları, 2001), s.34

²³ D.O.Sears & J.L.Freedman, 'Selective Exposure to Information: Acritical Review', **Public Opinion Quarterly**, Vol.31(1967), s.194

Öyle ki; çalışmanın bir sonraki bölümünde değinilecek olan, Unesco tarafından 1948 yılında uygulanan araştırma sonucunda; katılımcı cevaplarının büyük oranda ikinci elden enformasyona dayandığı, uluslar hakkındaki genel izlenimlerin çıkış noktasının basından, filmlerden, kitaplardan edinilmiş bilgiler olduğu belirtilmiş, örneğin Amerika'nın iç ve dış politikası ile ilgili görüşlerin yanıtları etkilediği tespit edilmiştir.²⁴

Kitle iletişim araçları, aynı anda bir çok insanın zihnine binlerce imajı, görüntüyü aktarmaktadır. Bireyin, uyku ve iş zamanları dışında içine girdiği medya dünyası, her geçen gün düşünceleriyle beraber hayallerini de etkisi altına almaya devam etmekte, her şeyi imajlara dönüştürerek gerçekle hayal arası yeni bir yaşam sunmaktadır. Kitle iletişim araçları, yarattığı her bir tanrıya ayrı bir görev yüklemektedir. Eğlence programları, dizi filmler, sinema filmlerde, sahip oldukları imaj nedeniyle lokomotif pozisyonunda bulunan sanatçılar rol almaktadır. Her birinin görselliklerini tamamlayan düşünsel davranış ve konuşmaları kurgulanmıştır, hayal ürünüdür. Marilyn Monroe ve Madonna, cinsellik; Michael Jackson ve Elvis Presly, müzik; Sylvester Stallone, güç simgeleri olarak bireylerin zihnine yerleştirilmektedir.²⁵

Kitle iletişim araçları, gerçeklik ve imaj arasında sıkışıp kalmış, kendi benliklerini bulmaya çalışan toplumu, iletişimi gerçekleştirerek değil, belirli yöntemlerle iletişim kurarak yönlendirmeye çalışmaktadır. Kişilerin beklenti, gereksinim ve inançlarına uygun görsel ya da sözlü iletleri bulmak ve ona gereken biçim ve içeriği katmak özellikle medyanın görevidir. Bireyin daha mutlu ve rahat bir yaşam biçimine sahip olabileceği dünya özellikle medya aracılığıyla sembolik bir anlatıma dönüştürülerek empoze edilmektedir. Böylece topluma görmelerini istedikleri şeyler gösterilebilmektedir.²⁶

Modern iletişim teknolojileri, dünyanın her tarafındaki farklı yaştaki, farklı toplumsal sınıfa ait, çeşitli kültürlerden insanlara belli bir takım değerleri, bakış açılarını ve fikirleri iletmektedir.²⁷

²⁴“Milton D.Graham, ‘An Experiment in International Attitudes Research’, International Social Science Bulletin III, No:3 (Autumn 1951)”, Oskay, **a.g.e.**, s.324’teki alıntı

²⁵ Rigel, **a.g.e.**, s.6

²⁶ Edward Herman ve Noam Chomsky, **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?**. Çev:Metin Çetin (İstanbul: 1999), s.21

²⁷ Lull, **a.g.e.**, s.33

Kitle iletişim araçları yoluyla çeşitli uluslarla yapılan işbirliği, ülkelerin ve ulusların karşılıklı olarak birbirlerini tanımalarına ve kültür alışverişinde bulunmalarına olanak sağlayabilmektedir. Ayrıca; kitle iletişim araçlarının, egemen ideolojiye ait belirli yapıda hazırlanmış düşünce ve olayları yansıtması nedeniyle geniş halk kitlelerini ideolojik olarak etkilemede büyük önemi bulunmaktadır.²⁸

Kitle iletişim araçları, sundukları mesajlarla, bireylerin toplumdaki diğer birey, grup hatta ulusların belirli sorun veya konulara ilişkin farklı görüşleri hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı olarak, bu grup veya uluslar arasında karşılıklı ilişkilerin doğmasına neden olmaktadır. Genellikle eleştiriyi içererek, bireylerin olaylara karşı nasıl tepki göstermesi gerektiğini belirten kitle iletişim araçları, sıra dışı olanları açıklayarak sosyal kuralları desteklemekte ve görüş birliğini sürdürmeyi sağlamaktadır.²⁹

Unesco Araştırması'nda, katılımcılardan ABD, Rusya, Hollanda, Norveç, Avustralya, İngiltere, Fransa, Almanya ve Çin'i; 'çalışkan, zeki, pratik, kendini beğenmiş, cömert, zalim, ham, cesur, kendine hakim, mütehakkim(baskın, egemen, hükmeden), ilerici, barışsever, karakterize edilmesi imkansız' kelimelerini kapsayan listeden, en iyi şekilde tarif eden niteliklerin seçilmesi istenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun söz konusu ulusların bazılarında hiç kimseyi görmediğini ve bu uluslar hakkında sadece okudukları ve duydukları ile hüküm verdiklerini veya sinemada gördüklerini söylemiştir.³⁰

Kitle iletişim araçları, olumlu sonuçlar veren işlevlere sahip olsa da, bu işlevler olumsuz etkileri de beraberinde getirmektedir. Örneğin bireyleri basmakalıplaştırması, sosyal değişim ve yenilikleri yavaşlatması, eleştiriyi aza indirmesi, azınlığın gösterilmeyen görüşlerine karşı, çoğunluğun görüşlerine yer vermesi gibi durumlarda işlevsiz hale gelebilmektedir. Kitle iletişim araçlarında, egemen ideolojinin istek ve amaçlarına göre olaylar yaratılmakta, imaj veya kişilikler üretilmektedir.³¹

²⁸ Werner J. Severin & James W. Tankard, **İletişim Kuramları**. Çev: Ali Atıf Bir; Serdar Sever (Longman Publishing, 1994), s.514

²⁹ Atabek ve Dağtaş, **a.g.e.**, s.302

³⁰ "H.J.Eysenck and S.Grown, 'National Stereotypes: An Experimental and Methodological Study', International Journal of Opinion and Attitude Research (Spring 1948), s.26-39", Oskay, **a.g.e.**, s.310'daki alıntı

³¹ Severin & Tankard, **a.g.e.**, s.513

Kitle iletişim araçları, imajları egemen ideolojiye uygun olarak yorumlar ve sentezler. Bu imajlar, insanların yaşamlarını ve diğer insanları nasıl gördüklerini ve ne tür anlamlar yüklediklerini de etkilemektedir. Gerbner ve Gross, kitle iletişim araçlarından özellikle TV'nin, imajları aktarma konusunda oldukça etkili olduğunu belirtmiştir. TV, kurulu düzene hizmet eden bir araç olduğu için, onu değiştirmekten çok pekiştirme ve devam ettirme yönünde çalışmakta, var olan toplumsal kalıpları yaymak ve dengede tutmak üzerine odaklanmaktadır.³²

Alman Medyası'nın yabancılar hakkındaki söylem çalışmalarındaki, ulusçuluğa ve yabancıların grup kültürüne dayalı, geniş anlamda ele alınan bir kabul edilebilirlik hiyerarşisinin varlığı bu noktada örnek gösterilebilir. Hiyerarşinin en üstünde yer alanlar, hemen hemen eşit olduğu düşünülen ve medyada olumlu olarak yer almıyorsa da genelde tarafsız olarak betimlenen gruplardır. Yakın bir kültüre sahip olan Almanlar'a benzer görünme eğilimindedirler ve ülkeleri, güçlü ve zengin ticaret ortaklarıdır. En altta, tamamen yabancı olduğu düşünülen ve medyada genelde olumsuz olarak betimlenen yabancı gruplar yer almaktadır. Fiziksel farklılıkların çok kolay göze çarptığı ve imajların ülkelerarası güç ilişkilerine paralel olduğu günümüz Alman politikasında, ülkelerinin gerek önemli bir ticari ortak olarak gerekse politik olarak pek kayda değer olmadığı, Alman kültürüne çok yabancı ve farklı olduğu düşünülen bu toplumlar; genellikle ırksal bir kavram olan 'ulusal karakter' bağlamında betimlenerek, kültürleri 'aşağı, az gelişmiş, az kalkınmış, az demokratik' olarak nitelendirilmektedir.³³

Kitle iletişim araçları –özellikle TV-, belli grupların çıkarlarına yönelik mesajları birtakım kodlar aracılığıyla yaymakta ve onları zevk biçimi içerisinde yasallaştırmaktadır. Ayrıca ideoloji, sadece medya aracılığıyla değil, medyanın sunduğu yaşam biçimine göre belirginleşen üretim araçları tarafından da aktarılmaktadır.³⁴

Althusser, belirli bir süreç içerisinde devletin, yönetici sınıfların egemenliğini sürdürmeye yarayan bir araç olduğunu ifade etmiştir. Devletin ideolojik aygıtları olarak tanımladığı; din, eğitim, hukuk ve kültür kurumlarına, haberleşme araçlarını da eklemiştir.³⁵ Egemen sınıfların sömürü düzeninin ayakta kalmasını sağlayan devletin ideolojik aygıtları, yine egemen sınıf

³² Lull, a.g.e., s.27

³³ "R.Breger, Love and State in Breger, Cross-Cultural Marriage-Identity and Choice (Berg: Oxford and New York, R & Hill, R.(eds), 1998, s.137)", Doğan, a.g.e., s.56'daki alıntı

³⁴ Martin Barbero, **Communication Culture and Hegemony** (New York: Newbury Park, C.A. Sage, 1993), s.142

³⁵ Louis Althusser, **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları** (İstanbul: İletişim Yayınları, 1991), s.30

ideolojisine hizmet etmektedir. Bu araçlardan biri olan kitle iletişim araçları tarafından seçilip, aktarılan toplumsal bilgiler aracılığıyla birey, dünyayı başkalarının yaşadıkları ve istedikleri gerçeklere göre kavramaktadır. Kitle iletişim araçları, toplumun farklı sınıflarının istek ve eğilimlerini istediği gibi yönlendiren bir güç olarak egemen ideolojinin yapısını gizlemekte, ideolojik içeriği empoze edip, daha da yücelterek, meşrulaştırarak, geniş izleyici kitlelerine ikna edicilik içinde sunmaktadır.³⁶

Doğan, 1999 yılında yaptığı ve İngiliz Basını'ndaki Türkiye ile ilgili haber başlıklarının incelediği araştırma sonucunda, Türkiye hakkında karanlık, kaotik bir manzarayla karşılaştığını, çatışmalar ve savaşlar içinde bir Türkiye İmajı çizildiğini belirtmektedir. Özellikle haber manşetlerinin, okuyucunun olayı nasıl tanımlaması gerektiğine işaret ettiğini belirten Doğan, haberlerin çoğunun manşetinde bu kelimelerin kullanılmasından dolayı, İngiltere'deki gazete okuyucularının, Türkiye'de yaşananları ve Türkiye'nin durumunu 'ölüm, ölü, savaş, terör, felaket, isyan, karmaşa, saldırı, intihar, tutuklama' gibi kavramlarla tanımlayacaklarına dikkat çekmektedir.³⁷

Kitle iletişimde ikna sürecinin nasıl gerçekleştiğini, bu süreçte hangi değişkenlerin, nasıl rol oynadıklarını kavramak için, işe bireysel düzeyden başlamak ve iletişim ikna ilişkisinin üç temel kavramı olan tutum, iletişim ve ikna ilişkisini değerlendirmek gerekmektedir.³⁸

İnsan düşüncesini sözcüklerle kazanma sanatı olarak tanımlanan ikna edici iletişim,³⁹ birey, grup veya kitlenin belli bir biçimde düşünmesini ve davranmasını diğer bir deyişle tutum ve davranış değişimi sağlamak amacıyla, planlı olarak gerçekleştirilen iletişimdir.⁴⁰

Tutum, bireyin içinde yaşadığı toplumda önemli olduğu düşünülen örtülü ve güdüleyici bir tepki⁴¹, bir konu ya da duruma ilişkin inançların göreceli olarak süreklilik gösteren örgütlenişi⁴², yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün nesne ve durumlara karşı bireyin

³⁶ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **İletişim ve Toplum** (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990), s.212

³⁷ Doğan, **a.g.e.**, s.59

³⁸ William J. McGuire, 'Persuasion, Resistance and Attitude Change', **Handbook of Communication** (Chicago: Rand McNally Publishing Company, 1973), s.219

³⁹ Irving L. Janis, 'Persuasion', **The International Encyclopedia of the Social Sciences**, Vol.12 (1968), s.55

⁴⁰ Garth S. Jowett & Victoria O'Donnell, **Propaganda** (Beverly Hills, California: Sage Publications, 1986), s.24

⁴¹ L. Dobb, 'The Behavior of Attitudes', **Psychological Review**, Vol.54 (1947), s.138

⁴² Milton Rokeach, 'The Nature of Attitudes', **The International Encyclopedia of the Social Sciences**, Vol.1(1968), s.450

davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik bir etkiye sahip ruhsal ve sinirsel hazırlık durumu ⁴³olarak tanımlanmaktadır.

İkna edici iletişim, kaynağın alıcının algılamasını değiştirerek ya da genişleterek, bir düşünce ya da davranışı kabul etmesini sağladığı karmaşık, sürekli ve dinamik bir süreçtir. Bu süreçte kaynak üç farklı amaç taşımaktadır. Bunlar; dinleyicide yeni bir tutum geliştirmek, dinleyicinin varolan tutumunun şiddetini artırmak ve dinleyicinin varolan tutumunu değiştirmek olarak sıralanmaktadır.⁴⁴

Kitlelerin beğenileri, tercihleri, inanç ve tutumları, ilgi ve dikkatleri, düşünceleri, yaşam biçimleri, kısaca tüm bilişsel, duygusal ve davranışsal yapıları kitle iletişim araçlarının etkisi altındadır.⁴⁵

Kitle iletişim araçları, çoğu izleyicinin kişisel bilgi ve deneyimlerinin dışında kalan çeşitli sorunları temel alan birçok bakış açısıyla çevrili, seçme imajları aktarmaktadır. Kitle iletişim araçlarının çok çeşitli ve yoğun kullanım oranına sahip olması, bireylerin gönderilen imajları bilinçlerine yerleştirmesine ya da en azından belli ideolojik kalıplar içerisinde düşünerek biçimlendirmesine neden olmaktadır. Bilinç, düşünceleri süzebilmekte ve insan etkinliği üzerinde etkili olabilmektedir. Durağan değildir, esneklik ve biçimlendirilebilirlik özelliğine sahiptir. Bu yüzden bilinç, hem kitle iletişim araçları hem de diğer bilgi kaynakları tarafından biçimlendirilebilmektedir.⁴⁶

Kitle iletişimi aracılığıyla gönderilen mesajlar, her bir bireye birçok ve farklı etkilerde bulunabilmektedir. Bu etkinin derecesi, mesajların gönderildiği bireylerin kişilik yapılarına, eğitim düzeylerine, yetiştikleri ve içinde buldukları çevrenin yapısına, kitle iletişimi ile karşılaşma yoğunluğuna ve bu mesajla karşılaştıkları çevre koşullarıyla zamana göre farklılıklar gösterebilmektedir.⁴⁷

⁴³ F:H:Allport, **Social Psychology** (Boston: Riverside Editions, Houghton Mifflin, 1924), s.319

⁴⁴ Çiğdem Kağıtçıbaşı, **İnsan ve İnsanlar** (Ankara: Sosyal Bilimler Derneği Yayınları, 1976), s.165

⁴⁵ Atabek ve Dağtaş, **a.g.e.**, s.302

⁴⁶ Lull, **a.g.e.**, s.38

⁴⁷ Atabek ve Dağtaş, **a.g.e.**, s.302

Alıcının iletişim aracı hakkındaki imajı, seçme işleminde ve deneyiminde önem taşımaktadır. Alıcının iletişimci hakkında zihninde bir resim oluşturması çoğu zaman zordur fakat iletişim aracıyla olan ilişkisinde olduğu gibi alıcının güvenilirlik derecesi gibi bir etmenle etkileneceği varsayılmaktadır. Alıcının iletişimci ve onun değer yargılarıyla özdeşleşip özdeşleşmemesi de önem taşımaktadır. İletişim araştırmalarında sık sık üzerinde durulan nokta, iletişimcinin imaj yaratırken, zihninde alıcı hakkında bir resme sahip olduğudur. İzleyicinin çoğu zaman heterojen olması ve geribildirim izleyici hakkında yeterli ve gerçek imaj yaratmada zayıf bir dayanak olması, kitle iletişimci için sorun yaratmaktadır. Bu durum iletişimin etkinliğini ortadan kaldırmaktadır.⁴⁸

1.1.2. Ülke İmajları

Stereotipler (Basmakalıp yakıştırmalar), bireylerin, dünyayı daha kolay anlayabilmek için zihinlerinde oluşturduğu kategorilerdir. Fowler'a göre stereotipler, zihinlerdeki posta kutularıdır; bireyler, olayları ve diğer bireyleri kendisi için en anlaşılabilir hale getirerek, orada gruplandırır.⁴⁹

Leighton, basmakalıp yakıştırmaları, insanların diğer uluslar hakkındaki yandaşlık veya karşıtlık hislerine temel teşkil eden, bu ulusların davranışlarını yargılarken ve kendi uluslarının diğer uluslar karşısında ne yapması gerektiği konusunda karar alırken zemin olarak dayandıkları esaslar şeklinde tanımlamaktadır.⁵⁰

Lippmann, bireyin insanları ve olayları tanımlamasında zihnindeki resimlerin - önyargıların- rolünün önemine değinmiş, grup algılamalarına uyarlandığında zihindeki resimlerin grup üyelerinin hepsinin benzeştiği ve birbirinden ayrılamayan önyargılara dönüştüğünü belirtmiştir.⁵¹

⁴⁸ Denis McQuail & Sven Windahl, **Kitle İletişim Modelleri**, Çev: Konca Yumlu, (Ankara: İmge Kitabevi, 1997), s.63

⁴⁹ R.Fowler, **Language in the News-Discourse and Ideology in the Press** (London and New York: Routledge, 1991), s.16

⁵⁰ Ünsal Oskay, **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş** (Ankara: A.Ü.SBF Yayınları, No:281, 1973), s.327

⁵¹ D.L. Hamilton, S:J Stroessner & D.M Driscoll, , 'Social Cognition and the Study of Stereotyping' **Social Cognition: Impact on Social Psychology** (London: Academic Press, 1994), s.293

Önyargı, bir grubun üyeleri tarafından diğer grup üyelerine yönlendirilen düşünceler ve davranışlardır. Önyargılı bir insanın önceden şekillenmiş düşünceleri, görüşleri, kulaktan dolma kanıta dayanmaktadır ve yeni bilgi karşısında bile değişime karşı direnç göstermektedir.⁵²

Ashmore, önyargıları azaltmaya yönelik araştırmalar üzerinde yaptığı çalışmalar neticesinde; ancak eşit statü koşulları altında, ortak amaçlara ulaşmak için ortak umutlar söz konusu olduğunda sıkı bir ırklararası etkileşim olabileceği ve önyargıların azaltılmasına dair hatırı sayılabilir yol alınabileceği sonucuna varmıştır.⁵³

Genellikle herhangi bir ulusun halkı, diğer ulusları basmakalıp tipleştirecek şekilde düşünmekte, onları basit ve aslından farklı bir şekilde zihninde resmetmektedir. Unesco tarafından uygulanan araştırmada, sosyal psikolojistlerin 1930'lardan beri kullandıkları bir teknikten yararlanılmıştır. Bu teknikte, gerek ırklar gerekse uluslar konusundaki basmakalıp yakıştırmalar incelenmiş olduğundan benzer yöntemi kullanmış birçok araştırma bulunmaktadır. Fakat Kamuoyu Araştırma Ofisi tarafından savaş yıllarında yapılmış bazı araştırmalar haricinde örnek-olay (cases) toplamada kullanılan kamuoyu araştırma tekniğinden yararlananların sayısı oldukça azdır.⁵⁴

Her toplum, kendisini dünyanın hatta evrenin merkezine koyarak, genellikle ötekileri kendisinden aşağı yerde görür, değerlendirir. Etnosantrizm (bizmerkezcilik) adı verilen evrensel eğilim, ülke imajlarını da etkiler. Bu anlamda imajlar, tarihi kökenlere dayanmakla birlikte ancak göreceli gerçekleri ifade ederler. İmajlar, hızla oluşabilen fakat kolay değişip, silinemeyen toplumsal değer yargılarıdır. Kulaktan kulağa, kuşaktan kuşağa geçer, toplumların dilinde yaşar, yaşlanır, katmanlaşırlar.⁵⁵

Unesco tarafından 1948 yılında uygulanan araştırmada, 'Karttaki kelimeler içinden Amerikan halkını en iyi şekilde tarif edenler hangileridir?' sorusunda kelimeler: çalışkan, zeki, pratik, kendini beğenmiş, cömert, zalim, ham, cesur, kendine hakim, mütehakkim, ilerici,

⁵² A.Giddens, **Sociology** (Cambridge: Polity Press, 1997), s.21

⁵³ R.D.Ashmore, 'Prejudice: Causes and Cures', **Social Psychology** (Mass: Addison Wesley, 1970), s.79

⁵⁴ Oskay, **a.g.e.**, s.310

⁵⁵ Bozkurt Güvenç, **Türk Kimliği**. (Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları Yayınlar Dairesi Başkanlığı İnsanlık Tarihi Dizisi:2, 1993), s.293

barışsever, karakterize edilmesi imkansız şeklinde listelenmiştir. Tablo A1 ve A2’de, niteliklerin ülkelere göre dağılımı görülmektedir.⁵⁶

Tablo A.1. Unesco Soru Kağıdındaki Niteliklerin Ükelere Göre Dağılımı (1)

Araştırmanın Yapıldığı Ülke	İTALYA			HOLLANDA			NORVEÇ			A.B.D		
	A.B.D	Rusya	İtalya	A.B.D	Rusya	Hollanda	A.B.D	Rusya	Norveç	Rusya	İngiltere	A.B.D
Nitelik												
Çalışkan	%39	%22	%67	%49	%36	%62	%56	%36	%43	%49	%43	%68
Zeki	%34	%13	%80	%33	%8	%49	%31	%6	%32	%12	%49	%72
Pratik	%59	%5	%24	%61	%6	%36	%54	%9	%22	%13	%32	%53
Mağrur	%22	%12	%24	%15	%10	%14	%11	%7	%19	%28	%38	%22
Cömert	%60	%5	%41	%40	%3	%23	%39	%5	%31	%3	%13	%76
Zalim	%3	%55	%3	%2	%53	...	%1	%19	%1	%50	%3	%2
Ham	%2	%58	%7	%1	%43	%1	%1	%25	%7	%40	%11	%2
Cesur	%18	%22	%45	%25	%21	%37	%16	%20	%42	%28	%43	%66
Kendine Hakim	%16	%4	%5	%16	%3	%36	%15	%5	%21	%14	%35	%37
Mütehakkim (Baskın, egemen)	%11	%45	%8	%16	%50	%5	%10	%51	%3	%49	%33	%9
İlerici	%32	%13	%17	%57	%15	%43	%42	%7	%27	%15	%25	%70
Barışsever	%29	%6	%27	%40	%6	%68	%35	%7	%69	%7	%42	%82
Karakterize Edilmesi İmkansız	%9	%20	%7	%10	%13	%8	%13	%31	%8	%17	%15	%3

Tablo A1.’de İtalya, Hollanda ve Norveç’in; ABD, Rusya ve kendi ulusları tarafından ‘çalışkan, zeki, pratik, mağrur, cömert, zalim, ham, cesur, kendine hakim, mütehakkim(baskın, hükmeden, egemen), ilerici, barışsever, karakterize edilmesi imkansız’ nitelikleri kapsamında

⁵⁶ Oskay, a.g.e, s.311

tanımlanmaları yer almaktadır. ABD ise Rusya, İngiltere ve kendi ulusu tarafından tanımlanmıştır.

Buna göre; İtalyanlar'ın 'çalışkan' olarak tanımlanmasında; ABD'li yanıtlayıcıların oranı %39, Rus yanıtlayıcıların oranı %22 iken, İtalyanlar'ın oranı %67'dir. Hollandalılar'ın 'çalışkan' olarak tanımlanmasında; ABD'li yanıtlayıcıların oranı %49, Rus yanıtlayıcıların oranı %36 iken, Hollandalılar'ın oranı %62'dir. Öte yandan Amerikalılar'ın 'barışsever' olarak tanımlanmasında; Rus yanıtlayıcıların oranı %7, İngiliz yanıtlayıcıların oranı %42 iken, Amerikalılar'ın oranı %67'dir.

Bu sorunun soruluş tarzı, belli bir ulusun birkaç kelime ile tarif edilmesine, baskı altında tutulan yanıtlayıcılardan basmakalıp yakıştırma sayılabilecek cevaplar alınmasına yol açmaktadır. Eysenck ve Crown, İngiliz orta sınıf üyesi 204 denekten 136'sının araştırma sırasında bu durumun tamamen farkında olduğunu tespit etmiştir. Büyük çoğunluk söz konusu ulusların bazılarında hiç kimseyi görmediğini ve bu uluslar hakkında sadece okudukları ve duydukları ile hüküm verdiklerini veya sinemada gördüklerini söylemiştir.⁵⁷

⁵⁷ "H.J.Eysenck and S.Grown, 'National Stereotypes: An Experimental and Methodological Study', International Journal of Opinion and Attitude Research (Spring 1948), s.26-39", Oskay, **a.g.e.**, s.310'daki alıntı

Tablo A.2. Unesco Soru Kağıdındaki Niteliklerin Ünelere Göre Dağılımı (2)

Araştırmanın Yapıldığı Ülke	AVUSTRALYA			İNGİLTERE			ALMANYA			FRANSA		
	A.B.D	Rusya	Avust.	A.B.D	Rusya	İngiltere	A.B.D	Rusya	Alm.	A.B.D	Rusya	Fransa
<u>Nitelik</u>												
Çalışkan	%33	%52	%43	%32	%53	%57	%19	%36	%90	%37	%51	%46
Zeki	%46	%16	%53	%38	%12	%52	%34	%6	%64	%37	%15	%79
Pratik	%49	%19	%49	%38	%21	%47	%45	%9	%53	%81	%11	%17
Mağrur	%42	%14	%17	%52	%13	%11	%15	%7	%15	%24	%14	%30
Cömert	%40	%4	%63	%52	%3	%38	%46	%5	%11	%34	%7	%62
Zalim	%2	%37	...	%3	%39	%1	%2	%19	%1	%4	%41	...
Ham	%3	%28	%9	%4	%36	%6	%1	%25	%2	%2	%56	%4
Cesur	%21	%26	%57	%19	%31	%59	%6	%20	%63	%26	%42	%56
Kendine Hakim	%18	%15	%26	%10	%9	%44	%11	%5	%12	%34	%9	%12
Mütehakkim (Baskın, egemen)	%23	%57	%4	%37	%42	%6	%10	%51	%10	%46	%49	%4
İlerici	%77	%25	%39	%58	%12	%31	%58	%7	%39	%75	%19	%34
Barışsever	%42	%7	%71	%39	%6	%77	%23	%7	%37	%26	%10	%69
Karakterize Edilmesi İmkansız	a	a	a	%8	%18	%5	%17	%31	%5	%4	%12	%3

Tablo A2.'de Avustralya, İngiltere, Almanya ve Fransa'nın; ABD, Rusya ve kendi ulusları tarafından 'çalışkan, zeki, pratik, mağrur, cömert, zalim, ham, cesur, kendine hakim, mütehakkim(baskın, hükmeden, egemen), ilerici, barışsever, karakterize edilmesi imkansız'

nitelikleri kapsamında tanımlanmaları yer almaktadır. Buna göre; Avustralyalılar'ın 'çalışkan' olarak tanımlanmasında; ABD'li yanıtlayıcıların oranı %33, Rus yanıtlayıcıların oranı %52 iken, Avustralyalılar'ın oranı %43'tür. İngilizler'in 'çalışkan' olarak tanımlanmasında; ABD'li yanıtlayıcıların oranı %32, Rus yanıtlayıcıların oranı %53 iken, İngilizler'in oranı %57'dir. Almanlar'ın 'çalışkan' olarak tanımlanmasında; ABD'li yanıtlayıcıların oranı %19, Rus yanıtlayıcıların oranı %36 iken, Almanlar'ın oranı %90'dır. Fransızlar'ın 'çalışkan' olarak tanımlanmasında; ABD'li yanıtlayıcıların oranı %37, Rus yanıtlayıcıların oranı %51 iken, Fransızlar'ın oranı %46'dır.

Tablo A.1 ve Tablo A.2, her ülke için seçilen sıfatların yüzdesini vermektedir. Karakterize edilmesi imkansız bölümünü işaretleyenler, böyle bir seçimlemeden kaçınırken, rasyonel ölçülerle araştırmalardan dördü - Almanya, Hollanda, Norveç, A.B.D -, çapraz sınıflandırma ile kontrol edilmiş, ve bu bölümü kullananların daha çok düşük eğitim düzeyindeki kişiler olduğu görülmüştür.⁵⁸

Ruslar kendilerinden başka sekiz ulus tarafından, Amerikalılar kendileriyle birlikte sekiz ulus tarafından, Fransız ve İngilizler kendileriyle birlikte üç başka ulus tarafından, Çinliler başka üç ulus tarafından nitelendirilmiş, sekiz ulusun hepsi de kendi halklarını nitelendirmişlerdir. Ulusların diğer uluslar tarafından ve kendi ulusları tarafından tanımlanmalarına, Tablo A.3, A.4, A.5, A.6 ve A.7'de yer verilmiştir.⁵⁹

⁵⁸ Oskay, a.g.e., s.313

⁵⁹ Aynı, s.314

Tablo A.3. Ruslar'ın Diğer Milletler Tarafından Tanımlanması

RUSLAR'IN TANIMLANMASI							
Avustralyalılar Tarafından	İngilizler Tarafından	Fransızlar Tarafından	Almanlar Tarafından	İtalyanlar Tarafından	Hollandalılar Tarafından	Norveçliler Tarafından	A.B.D Tarafından
Mütehakkim	Çalışkan	Ham ve kaba	Zalim	Ham ve kaba	Zalim	Çalışkan	Zalim
Çalışkan	Mütehakkim	Çalışkan	Ham ve kaba	Zalim	Mütehakkim	Mütehakkim	Çalışkan
Zalim	Zalim	Mütehakkim	Çalışkan	Mütehakkim	Ham ve kaba	Ham ve kaba	Mütehakkim
Ham ve kaba	Ham ve kaba	Cesur	Mütehakkim	Çalışkan	Çalışkan	Cesur	Ham ve kaba
Cesur	Cesur	Zalim	Cesur	Cesur	Cesur	Zalim	Mağrur
İlerici	Pratik	İlerici	Pratik	Zeki	İlerici	Pratik	Cesur
	İlerici			İlerici			

Avustralyalılar tarafından Ruslar'ı tanımlayan niteliklerin sıralaması; mütehakkim, çalışkan, zalim, ham ve kaba, cesur, ilerici şeklindedir. İngilizler tarafından yapılan sıralama; çalışkan, mütehakkim, zalim, ham ve kaba, cesur, pratik, ilerici şeklindedir.

Tablo A.4. Amerikalılar'ın Diğer Milletler Tarafından Tanımlanması

AMERİKALILAR'IN TANIMLANMASI						
Avustralyalılar Tarafından	İngilizler Tarafından	Fransızlar Tarafından	Almanlar Tarafından	İtalyanlar Tarafından	Hollandalılar Tarafından	Norveçliler Tarafından
İlerici	İlerici	Pratik	İlerici	Cömert	Pratik	Çalışkan
Pratik	Mağrur	İlerici	Cömert	Pratik	İlerici	Pratik
Zeki	Cömert	Mütehakkim	Pratik	Çalışkan	Çalışkan	İlerici
Mağrur	Barışsever	Çalışkan	Zeki	Zeki	Cömert	Cömert
Barışsever	Zeki	Zeki	Barışsever	İlerici	Barışsever	Barışsever
Cömert	Pratik	Cömert	Çalışkan	Barışsever	Zeki	Zeki
		Kendine Hakim				

Avustralyalılar, Amerikalılar'ı tanımlamaları istendiğinde nitelikleri; ilerici, pratik, zeki, mağrur, barışsever, cömert şeklinde sıralamıştır. İngilizler'in Amerikalılar'ı tanımlamasındaki sıralama; ilerici, mağrur, cömert, barışsever, zeki, pratik şeklindedir. Fransızlar ise pratik, ilerici, mütehakkim, çalışkan, zeki, cömert, kendine hakim şeklinde bir sıralama yapmıştır.

Tablo A.5. İngilizler'in Diğer Milletler Tarafından Tanımlanması

İNGİLİZLER'İN TANIMLANMASI		
Almanlar Tarafından	Hollandalılar Tarafından	Amerikalılar Tarafından
Zeki	Kendine Hakim	Zeki
Kendine Hakim	Barışsever	Çalışkan
Mağrur	Pratik	Barışsever
Mütehakkim	Mağrur	Mağrur
Pratik	Çalışkan	Kendine Hakim
İlerici	Zeki	

İngilizler'in tanımlanmasında; nitelikleri; Almanlar, zeki, kendine hakim, mağrur, mütehakkim, pratik, ilerici; Hollandalılar, kendine hakim, barışsever, pratik, mağrur, çalışkan, zeki; Amerikalılar ise zeki, çalışkan, barışsever, mağrur, kendine hakim olarak sıralamıştır.

Tablo A.6. Fransızlar'ın Diğer Milletler Tarafından Tanımlanması

FRANSIZLAR'IN TANIMLANMASI		
İngilizler Tarafından	Almanlar Tarafından	Hollandalılar Tarafından
Çalışkan	Çalışkan	Ham ve kaba
Ham ve kaba	Ham ve kaba	Çalışkan
Barışsever	Zeki	Zalim
Cesur	Zalim	Cesur
Zalim	Cesur	Kendine Hakim
Zeki	Kendine Hakim	Barışsever
	Barışsever	

Fransızlar'ın tanımlanmasında; nitelikleri; İngilizler, çalışkan, ham ve kaba, barışsever, cesur, zalim, zeki; Almanlar, çalışkan, ham ve kaba, zeki; zalim, cesur, kendine hakim, barışsever; Hollandalılar ise ham ve kaba, çalışkan, zalim, cesur, kendine hakim, barışsever olarak sıralamıştır.

Tablo A.7. Ulusların Kendi Kendilerini Tanımlaması

ULUSLARIN KENDİ KENDİLERİNİ TANIMLAMASI							
Almanlar	Avustralyalılar	İngilizler	Fransızlar	İtalyanlar	Hollandalılar	Norveçliler	Amerikalılar
Çalışkan	Barışsever	Barışsever	Zeki	Zeki	Barışsever	Barışsever	Barışsever
Zeki	Cömert	Cesur	Barışsever	Çalışkan	Çalışkan	Çalışkan	Cömert
Cesur	Cesur	Çalışkan	Cömert	Cesur	Zeki	Cesur	Zeki
Pratik	Zeki	Zeki	Cesur	Cömert	İlerici	Zeki	İlerici
İlerici	Pratik	Cömert	Çalışkan	Barışsever	Cesur	İlerici	Çalışkan
Barışsever	Çalışkan	Pratik	İlerici	Pratik	Pratik		Cesur
				Mağrur	Kendine Hakim		

Uluslardan kendi uluslarını tanımlamaları istendiğinde; Almanlar'ın kendi ulusları için yaptığı nitelik sıralaması, çalışkan, zeki, cesur, pratik, ilerici, barışsever; Avustralyalılar'ın yaptığı nitelik sıralaması, barışsever, cömert, cesur, zeki, pratik, çalışkan; İngilizler'in yaptığı nitelik sıralaması, barışsever, cesur, çalışkan, zeki, cömert, pratik şeklindedir.

Ruslar hakkındaki izlenimler bütün ülkelerde birbiriyle tutarlı görünmektedir. Amerikalılar hakkındaki izlenimler tutarsızdır. Fakat herhangi bir sıfatı kullanma durumu en düşük olan ve en tutarsız şekilde resmedilen İngilizler ve Çinliler, sadece üç araştırmada ele alınmış oldukları için bunların birbirleriyle karşılaştırılmaları güç görünmektedir.⁶⁰

Bu tutarlılıklar doğrultusunda, belli ulusların basmakalıp yakıştırmalara sahip olmasının nedeni, bir ülkeden diğerine değişen karşılıklı bakış ve görüşlerden çok bu ülkelerin aynı batı kültüründen etkilenmiş olmalarıdır.⁶¹ Her ülke halkının kendi ulusu hakkında olumlu sıfatlar kullanma eğilimi ise, Lippmann'ın şu sözleriyle açıklanabilir: '*Bir basmakalıp yakıştıрма nötr olamaz...Kendimize karşı gösterdiğimiz saygının teminatı, kendi değerimizin, kendi konumumuzun, kendi haklarımızın dünya üzerine yansımış uzantısıdır...Basmakalıp yakıştırmalar*

⁶⁰ Oskay ,a.g.e, s.315

⁶¹ Aymı, s.316

bizim kendi geleneğimizin sınır kaleleridir ve onların savunma çizgisi ardında, elimizde tuttuğumuz kanunumuzla kendimizi teminat altında ve emniyette hissedimiz.’⁶²

Koç Üniversitesi Psikoloji Bölümü Öğretim Üyesi Doç.Dr.Sami Gülgöz, 7 Ekim 2005 tarihinde Science Dergisi’nde yayınlanan ‘Ulusal Karakter 49 Kültürde Ortalama Kişilik Özelliklerini Yansıtmıyor’ başlıklı makalesine kaynak oluşturulan araştırmasında; kalıp yargıların oluşmasındaki etmenlerin yalnızca deneyim ve toplumsal önyargılarla sınırlı olmadığını, bireylerin kendi ülkelerinin ve kültürlerinin insanlarına karşı da bu tür kalıp yargılar geliştirdiğini ortaya çıkarmıştır. Gülgöz, kategorize etme eğiliminde olan insan zihninin, kendi deneyimleri ile toplumsal söylemlerin bileşiminden ve ülkesindeki insanların genel tepkisini başka ülkelerle karşılaşmaktan yola çıkarak, kendi ülkesinin insanlarını belirli kişilik kategorilerine yerleştirdiğini belirtmektedir.⁶³

Çalışmanın Türkiye İmajı Bölümü’nde ayrıntılarıyla bahsedilecek olan Gülgöz’ün yaptığı araştırmada ise Türkler’in kendi halkını; çok sıcak kanlı, değer yargılarında tutucu, yenilikten kaçınan, kaygılı, düzensiz, çabuk öfkelenen, entelektüel olarak sığ ve girişken olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

1942 yılında Kamuoyu Araştırma Ofisi tarafından 1200 Amerikalı’dan Ruslar’ı tanımlamak için 25 kelimelik bir listeden gerekli gördükleri sıfatları seçmeleri istenmiştir. Sıfatlardan yedi tanesinin Unesco araştırmasında da kullanıldığı araştırmadan elde edilen sonuçlar Tablo A.8’de yer almaktadır.⁶⁴

⁶² “Walter Lippmann, Public Opinion (New York: Harcourt, Brace and Co., 1922), s.96”, Oskay, **a.g.e.**, s.315’teki alıntı

⁶³ Doç.Dr.Sami Gülgöz ile Yapılan Röportaj, ‘Önyargılar, Türkler ve Diğer Milletler’, **Cumhuriyet Bilim Teknik Dergisi**, Sayı .978, (17 Aralık 2005)

⁶⁴ “Hadley Cantril and Mildrod Strunk, Public Opinion 1935-1946 (Princeton: N.J.Princeton University Press, 1951), s.502”, Oskay, **a.g.e.**, s.322’deki alıntı

TabloA.8. Amerikalılar'ın Ruslar'ı Tanımlanmasında Kullanılan Niteliklerin 1942 ile 1948 Yılları Yüzdelerinin Karşılaştırması

Nitelikler	1942	1948
Çalışkan	%61	%49
Zeki	%16	%12
Pratik	%18	%13
Mağrur	%3	%28
Zalim	%9	%50
Cesur	%48	%28
İlerici	%24	%15

1942 yılında Amerikalılar'ın %61'i Ruslar'ı çalışkan olarak tanımlarken bu oran 1948 yılında %49'a gerilemiştir. 1942 yılında Amerikalılar'ın %16'sı Ruslar'ı zeki olarak tanımlarken bu oran 1948 yılında %12'ye gerilemiştir. Öte yandan 1942 yılında %9 olan zalim niteliği oranının, 1948 yılında %50 olduğu dikkat çekmektedir.

Yapılan iki araştırmada kullanılan iki ayrı kelime listesinin uzunluk ve içerik farklarının haricinde başka faktörlerin de etkisi olduğu ve bunların Rus Amerikan ilişkilerinin bozulması ile ilgili faktörler olduğu söylenebilir. Bu durumda basmakalıp yakıştırmalar normal durumlar için farz edilenden çok daha esnek ve değişken olmaktadır. 1950 yılında G.M Gilbert, Katz ve Braly gibi küçük bir Amerikan örnekleme üzerinde aynı araştırmayı – Princeton Üniversitesi Öğrencileri Araştırması – bir kuşak sonra tekrarlamıştır. Gilbert, eski günlerde çok popüler olan basmakalıp yakıştırmaların daha az kullanıldığını diğer taraftan II. Dünya Savaşı'nın Almanlar'ın ve Japonlar'ın imajını radikal bir şekilde değiştirdiğini tespit etmiştir.⁶⁵

Schoenfeld de Pearl Harbour olayının hemen sonrasında basmakalıp yakıştırmaların içeriği konusunda yaptığı araştırmalarda, Katz ve Braly'nin 1930'larda vardığı sonuca varmış,

⁶⁵ "G.M Gilbert, 'Stereotype Persistence and Change Among College Student', Journal of Abnormal and Social Psychology, 46, No:2 (April 1951), s.245-254", Oskay, a.g.e., s.323'teki alıntı

tarihi olayların Alman, İtalyan ve Japonlar hakkındaki basmakalıp yakıştırmaları belli ölçüde değiştirdiğini tespit etmiştir.⁶⁶

Oskay, basmakalıp yakıştırmalar ile ilgili araştırma sonuçlarını şöyle sıralamaktadır:⁶⁷

- Sekiz ülkenin hepsinde de belli ulusları belli şekillerde nitelendirme eğilimi görülmektedir,
- Çeşitli ülkelerdeki yanıtlayıcılarda Ruslar'ı nitelendirmede aynı eğilim görülmekte, aynı eğilime bir dereceye kadar Amerikalılar'ı nitelendirmede de rastlanmaktadır,
- Yanıtlayıcıların kendi ulusları hakkındaki basmakalıp yakıştırmaları lehte terimler kullanma yönündedir,
- Bir ulus hakkındaki aşağılayıcı terimlere karşı yüceltici ve onurlandırıcı terimlerin kullanılması bu iki ulus arasındaki dostluğu gösteren iyi bir endeks olmaktadır.

Graham en son tanıdıkları Amerikalılar hakkında yanıt veren İngilizler'in kişisel ilişkilerine göre tepki verdiklerini, fakat Amerikalılar hakkındaki genel izlenimlerinin çıkış noktasının basından, filmlerden, kitaplardan edinilmiş bilgiler olduğunu belirtmiştir. Yanıtlayıcı cevaplarının büyük oranda ikinci elden enformasyona dayandığını, bireysel nitelermelerin azalıp genellemelerin hızla arttığını, Amerika'nın iç ve dış politikası ile ilgili görüşlerin yanıtları etkilediğini tespit etmiştir.⁶⁸

⁶⁶ "N.Schoenfeld, 'An Experimental Study of Some Problems Relating to Stereotypes', Archives of Psychology, No:270 (1942)", Oskay, **a.g.e.**, s.323'teki alıntı

⁶⁷ Oskay, **a.g.e.**, s.324

⁶⁸ "Milton D.Graham, 'An Experiment in International Attitudes Research', International Social Science Bulletin III, No:3 (Autumn 1951)", Oskay, **a.g.e.**, s.324'teki alıntı

1.1.3. Türkiye İmajı

İnsan dimağı için kategorileşme kaçınılmazdır. Bu kategorilerin homojen olduğu varsayılarak, dünyayı daha kolay algılayabilmek için zihinde kategoriler ve alt kategoriler oluşturulmaktadır. Hem Müslüman hem laik, hem Orta Doğu Ülkesi hem de cennet gibi bir tatil beldesi gibi kavramlar birbiriyle örtüşmediği için, Türkiye portresinde birtakım çelişkiler söz konusudur. Türkiye, dünyadaki kategorileşmelere ait olmayan çoklu özelliklerinden ve ötekiler tarafından 'ötekileştirilmiş' olduğundan, 'iki arada bir ülke' karakterine bürünmüştür.⁶⁹

Türkler, batılılaşmaya karar verdiklerinden bu yana, vermek istedikleri Türk İmajı'nın, batıdaki Türk İmajı ile çeliştiğini saptamışlar, bu çelişkiyi batının tarihi önyargılarıyla açıklamışlardır. Batılılar ise aynı çelişkiyi Türkler'in gerçeği görmek istemeyişi şeklinde yorumlamışlardır.⁷⁰

Türkiye'yi bilen, Türkiye'ye gelmiş olanlar, gelmeyenlere oranla, Türkiye'yi daha Batılı, daha Yunanistan'a benzer ve daha az Ortadoğulu ve Kuzey Afrikalı olarak görmektedirler. Daha olumlu tutumları, değerlendirmeleri, izlenim ve çağrışımları vardır. Özetle, Türkiye, Avrupa'nın dışında, kimliği karışık bir Müslüman ülke olarak algılanmaktadır. Daha çok Ortadoğulu olmakla birlikte, doğu ile batı arasında bir karışım, ilginç bir muamma, dünyanın kenarında bir yer olarak görülmektedir. Doğu köklerine sarılmakla birlikte, batı değerlerini ve yaşam tarzını arzulayan bir tavır sergilediği düşünülmektedir. Din ve Arap kültürü çağrışımları, Türkiye'yi Ortadoğulu kılmaktadır. Dürüst, yardımsever ve dostane görülmeyle birlikte şüphe ve güvensizlik uyandırmakta ve ona mesafeli yaklaşılmaktadır. Diğer Akdeniz ülkelerine oranla çok daha olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Ancak aşinalık daha olumlu izlenimler ve tutumlara yol açabilmektedir.⁷¹

Türkiye portresindeki bu çelişkilerin nedenlerine diğer bir deyişle Türkiye İmajı'nı etkileyen faktörlere değinmeden önce, Türkiye ve Türk İmajı'na yönelik araştırma sonuçlarına değinilecek, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin zihnindeki Türkiye İmajı'na yönelik araştırma sonuçları ile bağlantılandırılacaktır.

⁶⁹ Doğan, a.g.e, s.52

⁷⁰ Güvenç, a.g.e, s.294

⁷¹ Güliz Ger, 'Batının Gözündeki Türkiye İmajı' <http://www.tusiad.org/yavin/gorus/29/html/sec5.html> (Ocak,Şubat 1997)

1970 yılında İsviçre’de Cey-Bert Enstitüsü’ne yaptırılan ve ‘Türkiye’ sözcüğünün yarattığı ilk çağrışımların belirlenmeye çalışıldığı bir araştırmada savaşlar, sultanlar, istilalar, kuşatmalar ve benzeri çağrışımların %20.5 seviyesinde olduğu, ‘Türk’ sözcüğünün yarattığı ilk çağrışımlarınsa %24.4 oranında yabani, ilkel, kaba, neşesiz, saldırgan, savaştı gibi olumsuz çağrışımlar olduğu görülmüştür. Deniz, güneş, bozulmamış kıyılar ve adalar, İstanbul, ürün olarak kilim, halı, bakır, altın ve gümüş takılar, yiyeceklerse olumlu çağrışımlar olarak sıralanmaktadır.⁷²

Son yıllarda yurtdışı çıkışlarında Türkiye’nin birinci sırada yer aldığı Rusya’da Rus Kamuoyu Araştırmaları Merkezi (VTSIOM) tarafından, Rusya’nın 39 değişik bölgesinde 1600 kişiyle yapılan, Türkler ve Türkiye hakkındaki araştırma sonuçları,⁷³ AB ülkelerindeki ve dünyadaki genel algıyla örtüşmektedir. Türkiye’nin konumu sorusunu yanıtlayanların % 25’i Asya Ülkesi, % 14’ü ise Arap Ülkesi cevabını vermiştir. ‘Türkiye denildiğinde aklınıza ne geliyor?’ sorusuna % 46’sı alışveriş. %44’ü tatil cevabını vermiştir. ‘Türk Malları’nı nasıl değerlendiriyorsunuz?’ sorusuna ise %41’i bazılarında memnun kaldım bazılarında kalmadım cevabını vermiştir. Memnun kaldım diyenler %12, memnun kalmadım diyenler %10 civarında iken %28’i ise Türk Malı almıyorum cevabını vermiştir. Türkiye’ye bakışlarının son 10 yılda değişip değişmediği sorusuna %49’u değişmedi, %27’si Türkiye beni ilgilendirmiyor cevabını vermiştir.⁷⁴

Öte yandan, Bilkent Üniversitesi İşletme Fakültesi yüksek lisans öğrencisi İpek Bozdağ, yaptığı araştırmada Türklerin kendi zihinlerindeki Türkiye imajının, Batılılar’inkinden pek de farklı olmadığı, hatta daha da olumsuz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Türkler, kendilerini, azgelişmiş ve Batı’dan çok Ortadoğulu bir Doğu-Batı karışımı olarak görmekte ama gelişmiş ve Batılı olmayı arzulamaktadır. Gösteriş meraklısı, özentili, asık suratlı, insanlara ve çevreye saygısız insanlardır. Araştırmada görüşülenlerin sadece % 9’unun aklına, Türkiye deyince olumlu kültür ve tarih çağrışımları gelmiştir. Ayrıca, araştırma sonucunda Türk Ürünleri’ne güvenilmediği, kalitesiz bulunduğu ortaya çıkmıştır.⁷⁵

⁷² Özenç, a.g.e., s.39

⁷³ RF Turizm Raporu, Kasım 2005, <http://www.turizmdebusabah.com/extras/rus.rapor2005.doc>

⁷⁴ Oya Berberoğlu, ‘Ruslar’ın Türkiye Algısı’, *Akşam Gazetesi* (20 Mayıs 2004)

⁷⁵ Güliz Ger, ‘Batının Gözündeki Türkiye İmajı’ <http://www.tusiad.org/yayin/gorus/29/html/sec5.html> (Ocak,Şubat 1997)

İngiltere'nin önde gelen uluslararası pazarlama uzmanı Simon Anholt tarafından, 10 önemli ülkenin, nasıl değerlendirildiğini belirlemek üzere gerçekleştirilen araştırma, tüketicilerin en çok İsveç'i tercih ettiğini göstermiş, ikinci sırada İngiltere, üçüncü sırada İtalya, dördüncü sırada Almanya ve ABD, beşinci sırada Japonya, altıncı sırada Çin, yedinci sırada Hindistan, sekizinci sırada Kuzey Kore, dokuzuncu sırada Rusya yer alırken Türkiye ise sonuncu olmuştur.⁷⁶

Anholt tarafından geliştirilen Ulus Markaları İndeksi, 5 milyon tüketicinin turizm, yönetim, halk, kültür, yatırım ve ihracat gibi faktörler konusunda ne düşündüğü dikkate alınarak oluşturulmuştur. Araştırma, ulusal marka gücünün net bir şekilde ölçülmesini hedeflemiş, ortak global düşünüş için özel bir barometre oluşturulmuştur.⁷⁷

Araştırma, tüketicilerin, listenin ilk sırasında yer alan İsveç'e barışçıl ve adil toplumu ile istikrarlı hükümeti nedeniyle hayranlık duyduğunu ortaya çıkarmıştır. İngiliz halkı ise saygılı, eğitilmiş, zeki, dürüst ve güvenilir olarak görülmektedir. Sondan ikinci olan Rusya, şiddetli ve istikrarsız bir ülke olarak değerlendirilirken, "Amerika Markası"nın zorunlu bir marka olduğu görüşü ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin %10'u, ABD hükümetini tehlikeli bir yönetim olarak görmektedir. Bu oran, İngiliz ve Alman tüketicileri arasında %25'e yükselmektedir. İngiliz tüketicilerinin %15'i, Amerikalıları cahil olarak nitelendirmekte,. ABD'nin dış politikasına gelen tepkiler, bu politikaların ülkenin imajını bozduğunu göstermektedir.⁷⁸

Simon Anholt, Türkiye'nin aşırı İslami akımlar ve insan hakları ihlalleriyle "pek haklı olmayan" bağlantılar nedeniyle son sırada yer aldığını belirtmiş ve olimpiik oyunların düzenleme hakkı veya AB Müzakereleri kararı gibi konuların tüketiciler üzerindeki etkilerinin, sonucu belirleyici olduğuna dikkat çekmiştir.⁷⁹

⁷⁶ 'İsveçli Marketing Uzmanı Anholt En Kötü Ulusal Marka Olarak Türkiye'yi Seçti', <http://www.haber3.com/detay.haber3?id=56970>, (11.06.2005)

⁷⁷ Gülay Haktankaçmaz, 'Türkiye Markası Nasıl Düzelecek', *Marketing Türkiye*, Yıl:4, Sayı:80 (15 Temmuz 2005), s.57

⁷⁸ 'İsveçli Marketing Uzmanı Anholt En Kötü Ulusal Marka Olarak Türkiye'yi Seçti', <http://www.haber3.com/detay.haber3?id=56970>, (11.06.2005)

⁷⁹ 'İsveçli Marketing Uzmanı Anholt En Kötü Ulusal Marka Olarak Türkiye'yi Seçti', <http://www.haber3.com/detay.haber3?id=56970>, (11.06.2005)

Avrupa, Asya-Pasifik, Kuzey Amerika, Güney Amerika ve Afrika bölgelerinde bulunan 40 ülkeyi kapsayan TNS Global İtibar Araştırması, TNS Grubu tarafından, her ülke nüfusunun temsili örnekleme üzerinde, 35.000 kişinin katılımı ile, 2004 yılının son çeyreğinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların her biri kendi ülkelerinin itibarını, iş ortamı, sağlık hizmetleri, siyasi ortam, perakende hizmetleri, bankacılık hizmetleri, iletişim hizmetleri ile dağıtım ve posta hizmetlerinden oluşan yedi ana değişken bazında değerlendirmiştir. Araştırmanın Türkiye ayağı ise TNS Piar tarafından Türkiye genelini temsili 2047 kişiden oluşan bir örnekleme, yüz yüze anket yöntemi ile yürütülmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, Tablo B.1'deki gibidir.⁸⁰

Tablo B.1. TNS Global İtibar Araştırması'nda İtibarı En Yüksek ve En Düşük Ülkeler

İş Ortamı – İş Dünyası	Sağlık Hizmetleri	Siyasi Ortam	Perakende Hizmetleri	Bankacılık Hizmetleri	İletişim Hizmetleri	Posta Dağıtım Hiz.
1. ABD	1. Singapur	1. Singapur	1. G.Afrika	1. Danimarka	1. Singapur	1. Avustralya
2. Avustralya	2. Malezya	2. Malezya	2. ABD	2. ABD	2. G.Afrika	2. Singapur
3. İrlanda	3. Belçika	3. Danimarka	3. İrlanda	3. G.Afrika	3. İrlanda	3. ABD
25. Türkiye	31. Türkiye	19. Türkiye	28. Türkiye	33. Türkiye	27. Türkiye	22. Türkiye
37. İtalya	37. Portekiz	36. Slovakya	38. Filipinler	38. Çin	38. Arjantin	37. Japonya
38. Portekiz	38. Slovakya	37. Polonya	39. Japonya	39. Arjantin	39. Çin	38. İngiltere
39. Polonya	39. Polonya	38. Japonya	40. Çin	40. Japonya	40. Japonya	39. İsveç

Tablo B.1'de, TNS Global İtibar Araştırması'ndaki itibarı en yüksek ve en düşük ülkeler yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre iş ortamı – iş dünyası esas alındığında; ABD en yüksek itibarlı ülke olarak 1.sırada, Polonya en düşük itibarlı ülke olarak 39. sırada yer alırken, Türkiye 25.sırada yer almaktadır. Türkiye 40 ülke arasında; sağlık hizmetlerinde 31.sırada, siyasi ortamda 19.sırada, perakende hizmetlerinde 28.sırada, bankacılık hizmetlerinde 33.sırada, iletişim hizmetlerinde 27.sırada, posta dağıtım hizmetlerinde ise 22.sırada yer almaktadır.

⁸⁰ Burçin Tarhan Tanlasa, 'Ülkelerin İtibar Savaşı', **Marketing Türkiye**, Yıl:4, Sayı: 73 (1 Nisan 2005), s.40

Diğer bir araştırma da Koç Üniversitesi Psikoloji Bölümü Öğretim Üyesi Doç.Dr.Sami Gülgöz tarafından yapılan, Türkler ile ilgili kalıp yargıları belirlemeye yönelik araştırmadır. Gülgöz, NEO PI-R Kişilik Envanteri'nin boyutlarından yola çıkarak geliştirilen Ulusal Karakter Ölçeği'ni kullanarak, 49 kültürde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, kişilik envanterinin araştırmada yer alan 49 kültürde de geçerliliği gösterilen bir kişilik ölçme aracı olduğundan, güvenilir ölçümler alabildiğini belirtmektedir. Türkçe NEO PI-R'ın, özgün Amerikan versiyonunda ölçülen boyutları aynen ölçen bir araç olduğu görülmüş ve Türkiye normları belirlenmiştir. Katılımcılardan 30 madde bulunan Ulusal Kişilik Ölçeği'ni kullanarak, Türkler için geçerli olan özelliği seçmeleri istenmiştir. Henüz başka ülkelerin Türkler'in kişilikleri ile ilgili kalıp yargılarının verileri tamamlanmamış olsa da Gülgöz, şu ana kadar elde edilen veriler incelendiğinde, katılımcıların Türkler'e dair algıları arasında tutarlılık olduğunu gözlemlediklerini belirtmektedir. Öte yandan Türkler'in kendilerine ilişkin ön yargılarının başında 'duygusal dengesizliği yüksek olan tutucu bir kişilik' gelmektedir. Daha ayrıntılı bilgi veren alt boyutlara inildiğinde Türkler'in kendi halkını; çok sıcak kanlı, değer yargılarında tutucu, yenilikten kaçınan, kaygılı, düzensiz, çabuk öfkelenen, entelektüel olarak sığ ve girişken olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Gülgöz, Science Dergisi'nde yayınlanan makalenin verileri toplandıktan bir yıl sonra tekrar veri toplandığında, aynı kalıp yargıların geçerli olmasının, yargıların tutarlılığının ve araştırmanın sağlamlığının göstergesi olduğunu belirtmektedir.⁸¹

1.1.3.1. Türkiye İmajı'nı Etkileyen Faktörler

Ülke imajı, şahsi tecrübeler, ülkenin insanları, sosyal, politik ve ekonomik durumu hakkındaki güncel bilgilerle oluşmakta, ülke hakkında bilgiye sahip olunmaması halinde ise bulunduğu bölge, kıta, din gibi özelliklerle şekillenmektedir. İngiltere klas ve köklü, Fransa kaliteli yaşam ve etik, İtalya stil ve çekicilik, Almanya kaliteli, güvenilir ve sağlam, İsviçre hassas ve dürüst, Japonya fonksiyonellik ve teknoloji gibi özelliklere dayalı ülke imajlarına sahiptirler.⁸²

⁸¹ Doç.Dr.Sami Gülgöz ile Yapılan Röportaj, 'Önyargılar, Türkler ve Diğer Milletler', **Cumhuriyet Bilim Teknik Dergisi**, Sayı .978 (17 Aralık 2005)

⁸² Özenç, **a.g.e.**, s.38

Ülke imajının oluşmasında birden fazla unsurun rol oynamasının yanı sıra toplumsal kanaat haline gelmesinde ise zaman, çevre, kişisel tecrübe, başkalarının etkisi büyük önem taşımaktadır. İmajın, sosyo-psikolojik ortamdan olumlu ya da olumsuz kendini besleyip, zor yıkılır bir hal almasından dolayı yerleşmiş bir imajı değiştirmek, imaj oluşturmaktan genellikle daha zordur.⁸³

Güvenç'e göre, olumsuz Türkiye İmajı 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 İmajı'dır. Sonuncusu ise Osmanlı İmparatorluğu'nun I.Dünya Savaşı'nda Almanlar'ın yanında yer almasından dolayı Fransızlar ve İngilizler tarafından düşman ve barbar olarak nitelenmesidir.⁸⁴

Güvenç'in savunduğu, olumsuz Türkiye İmajı'nı besleyen kökler incelendiğinde, tarihsel faktörler ve ekonomi dikkat çekmektedir. Türkiye İmajı'nı olumlu ya da olumsuz etkileyen diğer faktörlere de değinmek adına, çalışmanın bu bölümü, Karpat ve Saran tarafından yapılan bölümlenme esas alınarak başlıklandırılmıştır.

Karpat ve Saran Türkiye İmajı'nı etkileyen temel faktörleri; coğrafi faktörler, tarihsel faktörler, ekonomik faktörler, önemli şahsiyetler, birincil deneyimler ve ikincil deneyimler olarak sıralamaktadır.⁸⁵

1.1.3.1.1. Coğrafi Faktörler

Türkiye, kuzeyde Karadeniz, batıda Ege Denizi, güneyde Akdeniz ile çevrili, toprakları Avrupa ve Asya kıtaları üzerinde yer alan ve dolayısıyla Avrupa ile Asya arasında köprü konumunda olan bir ülkedir.

⁸³ Ahmet Yakıcı, 'İthalatımız ve Türk Mallarının Kalite ve İmajı', **İgeme'den Bakış**, Yıl 4,Sayı 15 (Temmuz-Eylül 2000), s.38

⁸⁴ Güvenç, **a.g.e.**, s.329

⁸⁵ Karpat ve Saran, **a.g.e.**, s.46

Sosyolog Selcen Doğan, batı dünyasının, Türkiye'nin kültür ve yaşam tarzı olarak Avrupa'ya ait olmadığını kanıtlamak istediğinde, Ortadoğu bağlantısına dikkati çektiğini belirtmektedir. Batılı gözlerde Humeyni ve Şeytan Ayetleri'nin ülkesi olan İran ile Saddam'ın ve Körfez Savaşı'nın ülkesi olan Irak'la sınırları olduğu için oluşan Türkiye İmajı'nın, 'İran ve Irak gibi Müslüman olan Türkiye, neden bu iki ülkeden farklı olmak zorunda?' sorusuyla şekillendiğine dikkat çekmektedir.⁸⁶

Türkiye ile Yunanistan arasındaki Ege Sorunu da ülkenin jeopolitik konumundan kaynaklanan ve imajı olumsuz etkileyen diğer bir örnektir.⁸⁷

Ayrıca son dönemde Türkiye'nin ABD-Irak Savaşı ile gündeme gelmesinin sebebi de yine jeopolitik konumudur.

Öte yandan Truva, Efes, Milet gibi batı uygarlığının ilk yerleşim alanlarının bulunduğu Türkiye, coğrafi konumu itibariyle, dünyanın sayılı doğal ve tarihsel güzelliklerine sahip ülkelerinden biridir. Bu noktada devreye giren ve Türkiye İmajı'nın oluşmasında önemli bir role sahip olan turizm, bir sonraki bölümde 2003 yılında başlatılan Türkiye Turizm Reklam Kampanyası'nın detaylı olarak incelenmesiyle; yabancı turistlerin zihnindeki Türkiye İmajı'na yönelik araştırma kapsamında ayrıca değerlendirilecektir.

1.1.3.1.2. Tarihsel Faktörler

Türkiye Cumhuriyeti, Anadolu ve Rumeli topraklarına 660 yıla yakın egemen olmuş Osmanlı İmparatorluğu'nun bir ürünü olarak düşünülebilir. Bu bağlamda ülkenin tarihi, 11.yüzyıla dek uzanmaktadır.⁸⁸

Tarih boyunca Türk, Osmanlı, Ortadoğu, Arap, İslam İmajı, stereotip bir kültür tarafından yaygın olarak paylaşılan sosyal geçmiş ve mirasın bir parçasıdır. Başkaları hakkında yazılan, anlatılan, resmedilen, söylenen ve ima edilen şeyler imajla örtüşür. Tarih kitapları (Haçlı seferleri, Avrupa-Osmanlı Savaşları, Yeniçeri devşirme), sanat eserleri ve müzeler (Osmanlı saldırılarının, esir ve devşirme çocuk toplama resimleri), folklor (deyişler, hikayeler, masallar,

⁸⁶ Doğan, a.g.e., s.55

⁸⁷ Karpat ve Saran, a.g.e., s.46

⁸⁸ **Görsel Dünya Ansiklopedisi**, (İstanbul: Görsel Yayınlar Ansiklopedik Neşriyat Tic.ve San.AŞ., 1983), s.2832

şarkılar, fıkralar) ile edebi eserler, diplomat ve seyyahların anı ve yazılarındaki Osmanlı, Müslüman ve Arap tasvirleri, stereotiplerin oluşum ve devamında önemli rol oynamaktadır.⁸⁹

Tarihi varlık olarak Türkler, Haçlı Seferleri'nden sonra sahneye çıkmış, savaş anıları ile Bizans kaynakları, bu imajı pekiştirmiştir. Türk İmajı'nın ideolojik temelini, 'Hristiyan-Müslüman' ikiliği oluşturmaktadır. Tarih yazarlarına göre Türkler, doğuya ait tüm kötülükleri taşımaktadır. Tarafsızlığı ile sayılan Alman Tarihçi Hammer bile, Rodos'un fethini anlatırken, Türkler'i 'inançsız, acımasız, eli kanlı, kutsal yerlere saygısız' olarak nitelemekte, Türkler'in akrabalarını öldürme töresinden söz etmektedir.⁹⁰

Stone, son zamanlarda çoğunlukla Avrupa seyahat endüstrisinden dolayı Türkiye'ye ait olumlu imajın yüzeye çıkmakta olduğunu belirtmekte ve modern Türkiye'nin birkaç sayıdaki birbirine bağlı baskın imajının, aslında Osmanlı İmparatorluğu'nun baskın imajları olduğunu dile getirmektedir. Stone'a göre benzer imajlar ya da metinler; dini, kültürel ve tarihi olmak üzere üç ana düzeyde işlemektedir ve medya genelinde ya da bilimsel metinler şeklinde üretilmiş olması farketmeksizin, Türkiye'nin batıdaki yaygın imajları, 'güneşli, tarihi, ucuz Türkiye' şeklindeki seyahat acentası imajları hariç, sürekli olarak dini ekseninde hareket etmektedir.⁹¹

Stone, 'Çürümenin en iyi örneği olan yozlaşmış Türk, sır dolu haremiyle kan dökücü ve yozlaşmış sultan' imajını, kısa bir süre öncesine kadar Türkiye'nin batıdaki temsillerinde en esaslı diyeti oluşturan imaj olarak nitelemektedir.⁹²

Türkiye Avrupa'nın dışında, kimliği karışık, doğu kökenlerine sahip bir Müslüman Ülkesi olarak algılanmakta ve batı değerleri ve yaşam tarzını arzulayan bir tavır sergilediği düşünülmektedir. Din ve Arap Kültürü çağrışımlarının Türkiye'yi Ortadoğu'lu bir ülke kıldığı da dikkat çeken diğer bir noktadır. Bunların yanı sıra yardımsever, dürüst, dostane görülen Türk İnsanı'na şüpheli, güvensizlik içinde ve mesafeli yaklaşıldığı da bir gerçektir.⁹³

⁸⁹ Güliz Ger, 'Batının Gözündeki Türkiye İmajı' <http://www.tusiad.org/yayin/gorus/29/html/sec5.html> (Ocak, Şubat, 1997)

⁹⁰ Güvenç, a.g.e, s.296

⁹¹ 'L.Stone, Representations of Turkey (Ankara: ATS Publication, 1998)' Doğan, a.g.e., s.53'teki alıntı

⁹² Aynı, s.55'teki alıntı

⁹³ Ahmet Tolungüç, **Turizmde Tanıtım ve Reklam** (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2000), s.37

Savaş, soykırım, işgal gibi konular imaj üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Ermeni soykırımını iddialarının Türkiye İmajı'na zarar vermesi de bu noktada gösterilebilecek diğer bir örnektir.⁹⁴

1.1.3.1.3. Ekonomik Faktörler

Türkiye'nin ekonomik performansının çekicilik düzeyi, enflasyonist ortam, teknoloji, bilgi ve yetişmiş insan kaynağına yönelik yetersizlikler nedeniyle düşük algılanmaktadır. Ülke ekonomisindeki gelişmeleri duyurmak üzere hazırlanan yıllıklar, faaliyet raporları, ekonomi amaçlı konferanslar, ekonomik yayınlar, ekonomik işbirliği toplantıları ve uluslararası fuarlara katılım bu başlık kapsamında dikkat edilmesi gereken noktalardır. Ekonomi amaçlı konferanslar, ekonomik yayınlar, ekonomik işbirliği toplantılar ülkemiz ekonomisindeki gelişmelerin duyurulmasının yanı sıra Türk Markaları'nın dünyaya tanıtılması açısından da büyük önem taşımaktadır.⁹⁵

Marka, üretici veya satıcıların ürün veya hizmetini tanıtan, onu rakiplerinin ürün veya hizmetlerinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir⁹⁶ En temelde ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetleyen marka, günümüz rekabet ortamında tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. Marka adı bellekte kısa sürede çağrışım yarattığı gibi özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimi de düşürmektedir. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak tüketicilerin üstlendiği riski de azaltmaktadır.⁹⁷

Her ülkenin bir marka olduğu kabul edilmiş bir gerçektir. Çünkü bir ülke pazarlama konusu olacak şekilde tarihi ve çağdaş kurumların bileşkesidir. Her ülke tarihsel kültürüyle birlikte farklı ikonlarla özdeşleşmiş, markalaşarak ülke imajı oluşmuştur. Bu zamana kadar

⁹⁴ Karpat ve Saran, **a.g.e.**, s.46

⁹⁵ Aynı, s.47

⁹⁶ David A., Aaker, **Managing Brand Equity** (New York: The Free Press, A Division of Macmillan Inc., 1991), s.7

⁹⁷ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş** (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003), s.20

yapılan birçok araştırma, ülke imajının global pazarda tüketicinin satın alma kararında çok önemli bir faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır.⁹⁸

Küreselleşme sürecinin rekabeti farklı bir boyuta taşıması sonucunda artık ülkeler coğrafi haritada bir yer olmaktan çıkıp, küresel tüketicinin zihnindeki haritada aldığı yerle yani markasıyla konumlanmaktadır. Dış dünyanın kendisine dair algılamalarını yönetemeyen diğer bir deyişle marka olamayan ülkeler ise küresel pazarlarda ancak fiyat odaklı rekabet edebilir hale gelmiştir.⁹⁹

Ülke markasının gücünün bilincinde olan ülkeler, ürünlerini pazarlamadan önce kendi imajlarını oluşturma, geliştirme ya da değiştirme konusunda uğraş vermektedir. İhracatı artırmak, turizmi geliştirmek ve yabancı yatırımcıları teşvik etmek için dünyaya nasıl bir imaj yansıtıldığı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Artık dev şirketlerle mücadele etmek zorunda olan küçük işletmelerin pazarda bir boşluk bulup konumlanmaları gerekliliğini, devler arasında yaşam savaşı veren ülkeler de yerine getirmektedir.¹⁰⁰

Tüketiciler üzerinde olumlu bir ülke imajı geliştirmek, üreticilerin satışlarını da olumlu yönde etkileyecektir. Tüketicilerin sevdikleri ve hayran oldukları ülkelerin ürünlerini satın almaya daha eğilimli olduğu saptanmıştır.¹⁰¹

Ülke, imajı ile marka değerinin benzer ve olumlu olması halinde global bir marka olma ihtimaline sahiptir. Başarılı global bir marka yaratmanın anahtarı ise markanın dünyanın birçok ülkesindeki tüketicilere yararlı değerler sunabileceği ve ayakta kalabileceği yeni kategori veya alt kategoriler geliştirilmesidir.¹⁰²

Sunulan kalite ve performans düzeyinin sürekli olarak iletişiminin yapılması ve pazarlama yatırımlarında sürekliliğin sağlanması dünya markaları yaratma sürecinde önemli yer tutmaktadır. Bu açıdan Efes, Mavi Jeans, Zeki Triko, Ram Store markalarının ülke markası üzerindeki etkileri

⁹⁸ O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, **a.g.e.**, s.56

⁹⁹ Doç.Dr.Sevgi Ayşe, Öztürk, 'Ülkelerin Marka Olma Sürecinde Türk Markasının Değeri ve Rekabet Gücü', **Kalder Forum**, Yıl 2, Sayı 8 (Ekim-Kasım-Aralık 2002), s.53

¹⁰⁰ Öztürk, **a.g.e.**, s.53

¹⁰¹ Johny K. Johanson, 'Determinants and Effects of The Use Of Made In Labels', **International Marketing Review**, Vol: 6, No:1(1989), s.48

¹⁰² Sicco Van Gelder, **Global Brand Strategy 'Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets'** (London and Sterling: Kogan Page, VA, 2003), s.231

yadsınamaz. Ayrıca, Avrupa Kalite Oscarları'nda Brisa, Netaş, Beksa, Beko, Arçelik ve Vitra'nın başarıları Türkiye Markası'nın kalite kavramıyla belirginleşmesine katkıda bulunmuştur.¹⁰³

Öte yandan en fazla konfeksiyon ihracatının yapıldığı Almanya, ABD, Rusya Federasyonu, İngiltere, Fransa ve en fazla tekstil ihracatının yapıldığı İtalya, İngiltere, Almanya ve Fransa¹⁰⁴ ile Türkiye'nin toplam ihracatının %28'ini kapsayan tekstil sektörünün, Türkiye'nin tüm ihracatçı sektörleri arasındaki net ihracatçı tek sektör olduğu belirtilmektedir.¹⁰⁵ Fakat Türkiye, iç pazarda tüketicilerin güven duyduğu yüzlerce yerli markaya sahip olmasına rağmen, bu markaların uluslararası ölçekte başarısından söz etmek yerine birçok uluslararası markanın fason üreticisi konumundadır.¹⁰⁶

Üç aydır Türkiye'de çalıştığını belirten ve 4. Pazarlama Zirvesi'nde 'Sürdürülebilir Farklılaşma: Pazarlamada Yeni Bir Gerçek Elektronik Açık Artırma' başlıklı bir sunuş yapan Bilkent Üniversitesi misafir öğretim üyesi Prof.Dr.Don Thomson'a göre; '*Türkiye, gerçeğe dönüşmeyi, var olmayı bekleyen bir fırsat olmasına rağmen dünyanın en kötü pazarlanan ülkesi.*' Thomson, konuştuğu şirketlerin düşüncelerinin Türkiye'den uluslararası marka çıkmayacağı yönünde olduğunu ancak kendisinin buna katılmadığını, Türkiye'nin özellikle halıda, kahvede ve yağda dünya markaları çıkarabileceğini belirtmiştir.¹⁰⁷

Ayrıca dünyanın önde gelen danışmanlık şirketlerinden A.T.Kearney tarafından, dünya genelinde önde gelen şirketlerin üst düzey yöneticilerinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre Türkiye doğrudan yabancı sermayenin en iyimser baktığı ülkeler arasına girmiştir. Çin en çok yabancı sermaye çeken birinci ülke, konumunda bulunurken, Hindistan yabancı sermayenin yeni adresi olarak ABD'nin önüne geçmiştir. Avrupa'da Türkiye ile birlikte Polonya, Rusya, Baltık Ülkeleri ve Çek Cumhuriyeti yabancı sermayenin tercih ettiği ülkeler arasında yer almıştır. Araştırmada AB sürecinin, yabancı sermaye ve uluslar arası yatırımcının Türkiye'ye güvenini artırdığı, istikrarı gören yabancı sermayenin daha çok Türkiye, Romanya

¹⁰³ Dr.Yılmaz Argüden(Kalder YKB), 'Dünya Markası Olarak Türkiye', **Dünya Gazetesi** (27.09.2002)

¹⁰⁴ İnci Varinli ve Sema Babayiğit, 'Tüketicilerin Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı İmaj Çalışması', **5.Ulusal Pazarlama Kongresi** (Antalya: 16-18 Kasım 2000), s.463

¹⁰⁵ İsmail Gülle(İstanbul Tekstil ve Hazır Giyim İhracatçı Birlikleri Bşk.), 'Türkiye'nin Tek Net İhracatçısı Tekstildir', **Hedef 143 İTKİB Aylık Dergi** (15 Kasım-15 Aralık 2005), s.6

¹⁰⁶ Erkan, Gürkan, (KOSGEB Başkanı), 'Türkiye Dünya Markası Olacak', <http://www.kosgeb.gov.tr/Haberler/Default.asp?Action=...&ID=13, 09.06.2005>

¹⁰⁷ 'Ekonominin Nabzı', **Turkish Time (Aylık İş ve Ekonomi Kültürü Dergisi)**, Sayı:43 (Kasım 2005), s.215

gibi AB sürecindeki ülkelere yöneldiği vurgulanmış, A.T Kearney tarafından ‘Türkiye artık doğrudan sermaye açısından cazip pazar durumunda’ saptamasına yer verilmiştir.¹⁰⁸

Özellikle gelişmekte olan ülkelerin küresel pazardaki rakipleri ile mücadele edebilmeleri açısından ülke imajının önemi gittikçe artmaktadır. Yabancı sermayenin ülkeye çekilebilmesi ekonominin ve buna bağlı olarak da refah düzeyinin artmasına katkıda bulunacaktır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkeler, imajlarını güçlendirerek, yabancı yatırımcılar için kuruluş yeri rekabetine sahip bir ülke olarak kendilerini konumlandırmak durumundadırlar. Bunlara bağlı olarak ülkenin imajı, ürün niteliği, kalitesi, ürünlerin uluslararası pazarda tercih oranı, ülke imajının ürün özellikleriyle bütünleştirilmesi, ülkenin farkındalık, tanınırlık oranı ve tanıtım politikaları marka değerini belirleyen faktörler olarak sıralanmaktadır. Öte yandan ülkenin marka değeri, gurur, güven, üretkenlik artışı, yarımların güvence altına alınması, ekonomik düzelleme, zenginleşme, toplumsal kalkınma olarak ülke vatandaşları açısından; güven, turizm canlılığı, Laik Müslüman olarak bilinme, uluslararası sorun çözümünde liderlik, ihracat artışı, kuruluş yeri rekabetinde üstünlük olarak ise ülkenin uluslararası platformu açısından katkı sağlayacaktır.¹⁰⁹

1.1.3.1.4. Önemli Şahsiyetler

Dünyaca tanınmış lider Atatürk, Yaşar Kemal, Nazım Hikmet, Zülfü Livaneli, Tarkan, Mustafa Sandal gibi sanatçılar ve Hakan Şükür, Süreyya Ayhan gibi sporcuların varlığı ülke imajına olumlu katkıda bulunan unsurlardır.¹¹⁰

Emre Kongar Berna Çetin’in kendisi ile yaptığı röportajda Türkiye’nin en etkili markalarının Türkiye Cumhuriyeti ve Atatürk olduğunu belirtmiş ve konu ile ilgili şunlara değinmiştir:¹¹¹

*‘Osmanlı’dan Türkiye’ye, hilafetten cumhuriyete, padişahlıktan demokrasiye geçişin markası: **Türkiye Cumhuriyeti**. Türkiye’nin en etkili en önemli markası dünya çapında bizzat Türkiye Cumhuriyeti’dir. Türkiye Cumhuriyeti, bir Müslüman toplumdaki tek ve biricik demokratik ve laik devlet olarak, tüm dünyada eşsiz bir değere sahiptir: Tarihten gelen, güncelde*

¹⁰⁸ Türkiye Raporu, **TimReport (Türkiye İhracatçılar Meclisi Resmi Yayın Organı)**, Sayı:11 (15 Aralık-15 Ocak 2006), s.13

¹⁰⁹ Karpaz ve Saran, **a.g.e.**, s.46-47

¹¹⁰ Aynı., s.47

¹¹¹ Berna Çetin, ‘Emre Kongar ile Yapılan Röportaj’, <http://www.kongar.org/kn.php>, (06.06.2005)

önemini koruyan ve geleceğe uzanan bir değer. Sadece Türkiye'ye değil, dünyaya yol gösteren, sadece Türkiye'de yaşayanları değil, dünyadaki bir buçuk milyar Müslüman'ı etkileyen bir markadır Türkiye Cumhuriyeti.

Şeriattan, çağdaşlığa, batı kuyrukçuluğundan, batılığa, yarı sömürgelelikten bağımsızlığa, halife-sultandan cumhurbaşkanlığına, köle köylülüğünden, vatandaşlığa devrimciliğin markası: **Mustafa Kemal Atatürk**. Türkiye'nin gerek kendi halkını gerekse dünyayı etkileyen ikinci en önemli ve evrensel markası Mustafa Kemal Atatürk'tür. Hem Türkiye Cumhuriyeti, hem de onu gerçekleştiren Mustafa Kemal Atatürk'ün dünyada başka örneği yok. Endüstriyel bir dünyada tarım toplumu olarak kalmış, bu nedenle çökmüş, savaşa girmiş, yenilmiş, işgal edilmiş bir imparatorluktan, bir bağımsızlık savaşı kazanıp sonra bu topraklar üzerinde endüstriyel bir toplumu hedefleyen bir cumhuriyet kurmuş ve bunu bütün eksiklikleriyle kör topal yürüten başka bir örnek yok. Emperyalizme karşı bağımsızlığını kazanmış ülkeler var ama onların, demokratik bir cumhuriyet olarak endüstriyel topluma doğru geliştiğini görmüyoruz. Genellikle orada modeller, diktatöryel modeller oluyor. Marksist, dini ya da ailesel diktatörlükler ortaya çıkıyor. O açıdan Türkiye Cumhuriyeti, 20. yüzyılın en büyük mucizesidir. Endüstrileşme süreci olmadan, tamamen devrimlerle, çağdaş uygarlık düzeyine erişebileceğini gösteren tek ülkedir. Osmanlı İmparatorluğu'nun öbür ülkelerine bakın, Kuzey Afrika'dan başlayın Tunus'a, Fas'a, Cezayir'e; Arabistan'a gidin Irak'a, Filistin'e bakın, Türkiye Cumhuriyeti'nin şu anda eriştiği uygarlaşma aşamasına yakınlaşan bile yok. Tarihe doğru teşhis koymak lazım. Mustafa Kemal aydınlanma olmadan, çağdaşlaşamayacağını görmüş ve Türkiye Cumhuriyeti'ni laiklik ilkesi üzerine kurmuş. Dogmatizmin baskısından insanoğlunu kurtarmadığınız zaman hiçbir şey yapamıyorsunuz. Türkiye'nin İslam dünyasına örnek olması mümkün değil. Çok kendine özgü koşullarla kurulmuş. Bir kere bağımsızlık savaşı kazanılmış, eğer bağımsızlık savaşını kazanmasaydı Mustafa Kemal Atatürk, Türkiye Cumhuriyeti'ni kuramazdı. Toplumunu tarım uygarlığından endüstri uygarlığına sıçratacak, onu dinin, dogmatizmin pençelerinden kurtaracak bir kişinin, normal yetkilerle ve yeteneklerle bunu başarması mümkün değil.'

Geceyarısı Ekspresi'nin Türkiye İmajı'na olumsuz etkisinin üzerine Ferzan Özpetek'in ve Nuri Bilge Ceylan'ın filmleriyle kazandıkları ve tüm dünyada yankı uyandıran başarıları da önemli şahsiyetlerin Türkiye İmajı'na olumlu etkisine gösterilebilecek diğer bir örnektir. Karahasan'ın Markalar – Trendler başlıklı yazısında konuyla ilgili belirttikleri aşağıdaki gibidir:

112

'Geceyarısı Ekspresi ne yazık ki çok güçlü bir film. Taraflıydı, haindi, abartılıydı, ama yıllarca beyinlerde o filmde çirkin görüntü ve duygular kayıtlı kaldı. Türkiye Markası'nın değerini artırmak için anlamlı ve tutarlı bir stratejimiz olmadığı için ülkemizin algılanışı bu tür her ataktan zarar görüyor. Turizm Bakanlığı çeşitli reklam kampanyalarıyla turistik beldelerde çekilen görüntüler yayınlarsa da Türkiye Markası bir türlü tutarlı, teksesli ve sürekli bir stratejiyle yönetilmiyor. 'Made in Turkey'nin değerini sadece çeşitli kuruluşlar ve sanatçıların kazandığı başarılar artırıyor. Bu açıdan Nuri Bilge Ceylan ve Ferzan Özpetek'in aldığı ödüller Türkiye Markası'na 2003'te çok önemli katkıda bulundu. Her iki film de dünyanın çeşitli yerlerinde başarı ve Türk kelimelerinin birlikte algılanmasını sağladı. Özpetek'i bağrına basan İtalya, yüzlerce yıllık burjuva kültürüyle yaşama sanatının vatani. Ancak, kozmopolit olmayan bir kültür. En büyük kentlerde bile yabancı mutfaklar barınmıyor. Yabancı filmler dublajla izleniyor. Gezmeyi çok seven İtalyanlar'ın çoğu Kapadokya, İstanbul ve Efes'i görmüş, beğenmiş, halı ve kilimler alarak geri dönmüş olsalar da, Türkiye'yi de Orta Doğu'lu bir ülke olarak görüyorlar. İtalyan basınında Türkiye felaket ve futbol haberleriyle yer alıyor.

Arada iki saatlik bir uçak mesafesi olmasına rağmen İtalyanlar için Türkiye başka bir dünya. Kaderin cilvesi olarak da, İtalyan sinemasının son dönemdeki rönesansının başrolünde Barbaros'un torunlarından birisi var. Ülkenin en büyük sinema ödülleri bir Türk'e veriliyor. Özpetek'in başarısını bu perspektiften görmek gerekli. İtalya, Ferzan Özpetek'i Hamam'la (1997) birlikte kabul etti, 1999'da Harem Suare'yi çok sevdi, ancak Cahil Periler (2001), bir dönüm noktası oldu. Filmin müthiş başarısı Özpetek ve Serra Yılmaz'la birlikte tüm oyuncular için zirve yolunu açtı. Özpetek'in son filmi Karşı Pencere büyük bir gişe başarısı ve İtalyan sinemasının en önemli ödülleri kazandı.'

¹¹² Fatoş Karahasan, 'Markalar – Trendler', **Milliyet Gazetesi** (18.12.2003)

1.1.3.1.5. Birincil Deneyimler

Kişisel gözlemler, satın alınan ürün ve üretici firmaya, kamu ya da özel kesim çalışanlarına ilişkin deneyimler, Türkiye İmajı'nı etkileyen birincil deneyimler olarak değerlendirilebilir.¹¹³ Öte yandan yabancı ülkelerde, sayılarının çok fazla olması dolayısıyla, özellikle de Almanya'da yaşayan Türkler'i de bu kategoride değerlendirmek mümkündür.

Almanya'daki en geniş yabancı grubu oluşturan Türkler, batılı gözlerdeki 'Türkiye'nin temsilcileri'dir ve Türkiye İmajı'nın yaratılmasında önemli bir rol oynamıştır. Almanya'daki iki milyonu aşkın işçisiyle Türkiye, bu 'aşağı' kültürlerden biridir.¹¹⁴

Ayşe Çağlar, Türkler'in Almanya'daki varlığının olumlu etkilerini anlatmak gerektiğinde, hiçbir şeyin döner kebab kadar sıklıkla tırnak işareti içine alınmadığı görüşündedir. Çağlar'a göre sosyal ilişkilerde gömülü olan ve çevresinde anlamlar grubu bulunan döner, Türk Göçmenler'in Almanlar'la ilişkisinin ve Almanya'daki Türk kimliğinin içsel bir bölümü olmaya başlamıştır ve Almanya ve Berlin'de döner, Türkler'i ve Türk'e ait olanı sembolize etmektedir. Bu kuvvetli çağrışım tam bir kimlik oluşturmaya da, çocuk kitaplarından, resmi uluslararası gecelere kadar geniş bir pratikler yelpazesinde, farklı düzeylerde gözlemlenmektedir.¹¹⁵

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Prof.Dr.Alaaddin Asna'ya göre; bundan 40 yıl önce köylerinden Almanya'ya çalışmaya gidenlerin, kendi yaşam biçimlerini orda da sürdürmeye kalkışmaları, şu anki Türkiye İmajı'nın temellerini atmıştır. Öte yandan Hollanda Utrecht Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof.Dr.Anne van der Meiden, Türkiye'nin Hollanda'da iki şekilde algılandığını belirtmektedir. Meiden'e göre; Avrupa'da ve Hollanda'da yaşayan ve tatilini geçirmek üzere Türkiye'ye gelen birçok insanın, Türkiye'de çok iyi insanlar olduğunu görmesine rağmen, Hollanda ve Belçika'da yaşayan Türkler'in çoğu, seneler önce ekonomik sıkıntılardan

¹¹³ Karpat ve Saran, **a.g.e.**, s.47

¹¹⁴ Doğan, **a.g.e.**, s.57

¹¹⁵ "Ayşe Çağlar, Mc Doner: Doner Kebap and the Social Positioning Struggle of German Türks in Costa (J.A & Bamossy, G.Marketing in Multicultural World, Sage, 1995, s.221)" Doğan, **a.g.e.**, s.56'daki alıntı

dolayı oraya gitmiş, dillerini bile konuşamayan, fakir çiftçiler olduğundan, Hollanda ve Belçika’da Türkler, ‘entelektüel olmayan, fakir insanlar’ olarak algılanmaktadır.¹¹⁶

1.1.3.1.6. İkincil Deneyimler

Dünya medyasında yayınlanan olumsuz haber ve fotoğrafların örnek gösterilebileceği bu başlık altında ise okul, aile ve medya aracılığıyla edinilen deneyimlerin Türkiye İmajı üzerindeki etkililiği vurgulanmaktadır.¹¹⁷

Genelde bir markayı bir özellik ile özdeşleştirmeye eğilimli insanlar, ülkeler hakkındaki imajı çoğunlukla gündemin en üst maddesiyle sınırlandırmaktadır. Fransa denildiğinde aşk, Vietnam denildiğinde savaş, Tayland denildiğinde seks turizminin akla gelmesi ya da Mısır’ın piramitleri, Brezilya’nın karnavalı, İran’ın mollaları çağrıştırmaları, Türkiye denildiğinde ise insan hakları ihlalleri konusu üzerinde durulması bunun bir sonucudur ve basının haber seçimi de bu temele dayanmaktadır.¹¹⁸

Türkiye, hem dışarı yansıttığı görüntü hem de batı tarafından algılanışı açısından çelişkilerle dolu bir imaj sergilemektedir. Zamanla Türkler de kendilerine yabancıların yakıştırdığı stereotipleri içselleştirmiş ve neredeyse bir kısmını kabul bile etmiştir. Yabancı basında bir yandan savaş, terör, radikal İslam, Kürt sorunu ve insan hakları ihlalleri ile gündeme gelen bir ülke diğer yandan güneşli, mutlu insanların denize girdiği reklam afişleriyle okuyucuların karşısına çıktığında karmaşık ve çelişik bir imaj yaratılmaktadır.¹¹⁹

Doğan, medyanın fikirleri ve inançları yaratabilme, onlara şekil verebilme gücü ve içinde stereotipleri barındırması sebebiyle, Türk ve Türkiye İmajı’nı, stereotipini ve temsillerini anlamak amacıyla, Essex Üniversitesi Kütüphanesi’nde bulunan, British National Newspapers Index’ten Türkiye ile ilgili haber raporlarını içeren listeyi kullanarak, -en son kayıtlı liste 1999 yılına ait oluşu için- 1999 yılına ait gazeteleri, içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Doğan, liberal merkez solu temsilen The Guardian’ı, muhafazakar merkez sağ temsilen The Times’ı, popüler (bulvar) gazete olarak ise Daily Mail’i seçmiş; İngiliz Basını’ndaki Türk İmajı’nı

¹¹⁶ Gülay Haktankaçmaz, ‘Türkiye Markası Nasıl Düzelecek?’, **Marketing Türkiye**, Yıl:4, Sayı:80 (15 Temmuz 2005), s.60

¹¹⁷ Karpat ve Saran, **a.g.e.**, s.47

¹¹⁸ Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?** (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002),s.200

¹¹⁹ Doğan, **a.g.e.**, s.67

incelemek amacıyla manşetlerde kullanılan kelimeleri, makale spotları, seçilen konuları ve makalelerde kullanılan tarzı incelemiştir. İngiliz Gazeteleri'nde Türkiye ile ilgili haber başlıklarında en çok kullanılan kelimeler ve kullanılış sıklıkları Tablo B.2'de yer almaktadır. Doğan'ın araştırma sonuçları aşağıdaki gibidir: ¹²⁰

Depremle ilgili haberler çıkarıldığında; The Guardian'daki haberlerin %42'sinin Türkiye'deki etnik çatışmalar, %5'inin turizm, arkeoloji, sosyal yaşam ve çevre ile ilgili; Times'daki haberlerin %20'sinin Kürtler, %26'sının futbol, %12'sinin seyahat, arkeoloji, sosyal yaşam ve çevre ile ilgili; Daily Mail'deki haberlerin %23'nün Kürtler, %15'inin futbol ve %23'ünün turizm ile ilgili haberler olduğu görülmüştür.

'Ölüye Bile Huzursuzluk' (18.11.99-The Times), 'Laikler ve İslamcılar Modern Türkiye İçin Savaşıyorlar' (16.04.99-The Guardian), 'Ordu Depremle İlgili Suçlamaları Bitirmek İçin Savaşıyor' (06.09.99-The Times), 'İngiltere Türk Barajını Finanse Etmemesi Yönünde Uyarıldı' (08.05.99-The Guardian), 'Ticari Kaygılar Türk Barajını Destekleme Projesini Yok Edebilir' (02.08.99-The Guardian), 'Yavaş, Beceriksiz ve Çaresiz-Türkler Liderlerini Böyle Suçladı' (23.08.99-The Guardian), 'İngilizler Çöküntüler Altında Kalan Kurbanları Çıkartmak Üzere Kurtarma Takımına Katıldılar' (19.08.99-The Times) haber manşetlerine verilebilecek örneklerdir.

Öte yandan 'İsyancılardan Turistlere Türkiye'den Uzak Durun Çağrıları' (16.03.99-The Daily Mail), 'Kürt İsyancılar Turistleri Türkiye'den Uzak Durmalarını İçin Uyarıyor' (16.03.99-The Times), 'Turistlere Terör Uyarısı' (16.03.99-The Guardian), 'Dali'nin Resimleri Saldırıya Uğradı' (24.08.99-The Guardian), spot haber başlıklarına verilebilecek örneklerdir.

¹²⁰ Aynı, s.58-67

Tablo.B.2. İngiliz Gazeteleri'nde Türkiye İle İlgili Haber Başlıklarında En Çok Kullanılan Kelimeler ve Kullanılış Sıklıkları, 1999 (The Times, The Guardian, The Daily Mail)

38 / deprem	6 / felaket	3 / kavga
20 / ölü (m)	6 / kurban	3 / kaos – kaotik
17 / Kürt (ler)	5 / savaş	3 / PKK
12 / kurtar (ma)-(ıcı)	5 / intihar	3 / AB
12 / baraj	5 / islam (cı)	3 / yasak
11 / katil (ler)	5 / başörtüsü	3 / yeniden düşünme
10 / uyar (ı)-(mak)	5 / zelzele	3 / lanetli
10 / hayatta kalan	5 / yıkıntı	2 / cehennem
8 / isyan	4 / saldırı	2 / ihtilaf
7 / ordu - askeri	4 / terör	2 / laik (lik)-(ler)
7 / endişe	4 / soruşturma	2 / tahrip olmuş
6 / hapisane – mahkum	4 / gömülü	2 / soykırım
6 / bomba (lama)-(cı)	3 / korku	2 / enkaz
6 / zaiyat	3 / tutuklama	2 / şiddet

Tablo B.2, 1999 yılı boyunca İngiliz Gazeteleri'nde (The Times, The Guardian, The Daily Mail) yer alan Türkiye ile ilgili haber başlıklarında kullanılan kelimeleri ve kullanılış sıklıklarını içermektedir. Buna göre Türkiye ile ilgili haber başlıklarında deprem kelimesi 38 kez, ölü(m) 20

kez, Kürt(ler) 17 kez, kurtar(ma)-(ıcı) ve baraj kelimeleri 12’şer kez, katil(ler) 11 kez, uyar(ı)-(mak) ve hayatta kalan kelimeleri 10’ar kez, isyan kelimesi 8 kez kullanılmıştır.

Doğan, araştırma sonucunda, Türkiye hakkında karanlık, kaotik bir manzarayla karşılaştığını, çatışmalar ve savaşlar içinde bir Türkiye İmajı çizildiğini belirtmektedir. Özellikle haber manşetlerinin, okuyucunun olayı nasıl tanımlaması gerektiğine işaret ettiğini belirten Doğan, haberlerin çoğunun manşetinde bu kelimelerin kullanılmasından dolayı, İngiltere’deki gazete okuyucularının, Türkiye’de yaşananları ve Türkiye’nin durumunu ‘ölüm, ölü, savaş, terör, felaket, isyan, karmaşa, saldırı, intihar, tutuklama’ gibi kavramlarla tanımlayacaklarına dikkat çekmektedir.

1.1.4. Türkiye İmajı’nı Oluşturmada Turizm Reklam Kampanyası (2003)

Ülkemiz gerek coğrafi konumu gerekse sahip olduğu tarihi, kültürel ve sosyal zenginliklerle ayrıcalıklı özelliklere sahiptir. Bu anlamda Türkiye’nin turistik imaj sorunu bulunmamaktadır. Ancak coğrafi konumu nedeniyle dış etkilere açık oluşu ve tarihten bugüne kadar gelen farklı etkileşimler nedeniyle genel imaj sorunları ile karşılaşmakta, bunlar turizmi de etkilemektedir. Sürdürülmekte olan reklam kampanyası ile ulaşılmak istenen hedef, Türkiye’nin değerli bir turizm destinasyonu olarak anılması ve çok çeşitli ve farklı zevklere hitap edebilen değerleri bünyesinde barındıran hoşgörülü ve birleştirici, çağdaş bir turizm destinasyonu olarak imajının tüm dünyada geliştirilmesidir.¹²¹

1980’lerden günümüze, gerek turizm yatırımları gerekse artan yabancı ziyaretçi sayısı açısından önemli bir turizm destinasyonu haline gelen ülkemiz, artık dünya turizm geliri pastasından önemli oranda pay alan bir ülke konumuna yükselmiştir.¹²²

Dünya Turizm Örgütü’nün Haziran 2003 yılı istatistiklerine göre Türkiye Dünyanın en çok turist çeken ilk 10 ülkesi arasına henüz giremse de 13.2 Milyon Dolarla dünyanın turizm geliri yüksek ilk on ülkesi arasında 9’ uncu sırada yer almaktadır.¹²³

¹²¹ TC.Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Reklam Dairesi Başkanlığı, 2003

¹²² Rusya Federasyonu Turizm Pazar Raporu (Kasım 2005)

<http://www.turizmdebusabah.com/extras/rus.rapor2005.doc>

¹²³ Rusya Federasyonu Turizm Pazar Raporu (Kasım 2005)

<http://www.turizmdebusabah.com/extras/rus.rapor2005.doc>

2003 yılında, ülkemizin en büyük turizm pazarları sıralamasında, Almanya 3.327.834 ziyaretçi sayısı ile birinci, Rusya Federasyonu (RF) 1.281.407 ziyaretçi sayısı ile ikinci ve İngiltere (%9,13) 1.091.404 ziyaretçi sayısı ile üçüncü sırayı almıştır. İngiltere'yi Bulgaristan, Hollanda, İran, Fransa, Yunanistan, Avusturya, İsrail, Belçika ve Ukrayna izlemektedir.¹²⁴

1.1.4. Reklam Kampanyası Çerçevesinde Gerçekleştirilen Faaliyetler

Türkiye Turizm Reklam Kampanyası ile bir turizm ülkesi olarak Türkiye'nin imajının geliştirilmesi, uluslararası turizm pazarındaki payının artırılması, ülke çapında turizm talebinin 12 aya yayılması, Türkiye'yi rakip ülkelere farklı ve ayrıcalıklı kılan 'çeşitlilik' ögesinin vurgulanması yoluyla Türkiye Turizmi'nin değerli bir marka haline getirilmesi amaçlanmaktadır. En büyük hedef, ülkemizin marka değerinin yükselmesini ve Türkiye'nin tüm dünyada bilinen başlıca turizm destinasyonları arasında yer almasını sağlamaktır. İmaj çalışmalarına paralel olarak tüm dünyada giderek artan destinasyon pazarlaması eğilimleri ile birlikte ülkemizin marka olmaya aday pek çok turizm bölgesinin de bu kapsamda tanıtımı Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın gündemi dahilindedir¹²⁵. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Reklam Dairesi Başkanlığı'ndan alınan 2003 Yılı Türkiye Turizm Reklam Kampanyası'na dair bilgiler aşağıdaki gibidir;

2003 yılında ülkemize yönelik turizm talebinin ve buna bağlı olarak turizm gelirlerimizin artırılması ve tüm dünyada olumlu bir Türkiye imajının yerleştirilmesi için; güçlü olduğumuz pazarlarda pazar payımızın korunmasına ve geliştirilmesine yönelik olarak yürütülen reklam kampanyalarının yoğunluğu artırılmış,Uzakdoğu, Doğu Avrupa, Latin Amerika Ülkeleri gibi yeni pazarlara nüfuz edilmiş ve ülkemizin bu pazarlardaki payının geliştirilmesi için yoğun reklam kampanyaları yürütülmüş, özellikle genel Türkiye reklam ve destinasyon filmleri tüm pazar ülkelerimizde kullanılmıştır.

Reklam faaliyetleri pazar ülkelerin turist profilleri, tatil dönemleri ve alışkanlıkları göz önüne alınarak her ülke için geçerli özel şartlar doğrultusunda sürdürülmüştür. Kampanyada hedef kitleye selektif olarak odaklanarak etkinliği yüksek erişim sağlanması planlanmıştır.

¹²⁴ 'Sınır Giriş Çıkış İstatistikleri'(Aralık, 2003), TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı

¹²⁵ TC.Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Reklam Dairesi Başkanlığı, 2003

Pazara göre farklılaşmalar göstermekle birlikte Türkiye'nin hedef kitlesi ağırlıklı olarak genç, orta yaş ve 3.yaş gruplarından, eğitim düzeyi orta ve yüksek, gelir düzeyi ve seyahat deneyimi yüksek, fiyat–kalite ilişkisine duyarlı, kitle turizminden ve kalabalıktan kaçış imkanı ile farklı bir tatil deneyimini ve bireyselliği önemseyen kişilerden oluşmaktadır.

Klasik, yeni ve potansiyel pazarlar olarak belirlenmiş ülkelerdeki öncelikler, pazarların durumu dikkate alınarak tesbit edilmiştir. Kampanyada Fransa, İtalya ve İspanya dışındaki Avrupa pazarları ile BDT Ülkeleri'nde çeşitlilik teması çerçevesinde güneş, deniz ve doğal çekicilikler ön plana çıkarılmış, tarih, kültür yan unsurlar olarak kullanılmıştır.

Kıta ötesi pazarlar ile Fransa, İtalya ve İspanya'da ise yine çeşitlilik ve özgünlük temaları çerçevesinde tarihi ve kültürel değerlere yoğunlaşmış, yan unsurlar olarak güneş, deniz, doğa kullanılmıştır.

Uzakdoğu Ülkeleri dışında tüketiciye yönelik kampanyalara ağırlık verilmiş, mevcut imaj sorunlarının duygulara hitap ederek, farklı pazar özelliklerini dikkate alan mesajlarla ve sıcak görsel öğeler kullanılarak bertaraf edilmesine çalışılmıştır. Kıtaötesi pazarlarda (ABD) bilgilendirici, yerleşik imaja sahip olunan pazarlarda ikna edici mesajlara ağırlık verilmiştir.

Uygulamada pazar ülkelerde belirlenen hedef kitleye en yüksek erişim oranı sağlayan medya araçları tercih edilmiş, reklamların yayın dönemi olarak her ülke için tatil rezervasyonlarının ağırlıklı olarak yapıldığı dönemler hedef alınmıştır.

Reklam kampanyasının etkinliği, ülkemize gelen turist sayısı ve turizm gelirlerindeki artışın yanı sıra, yoğun reklam dönemlerinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yurtdışı müşavirliklerine gelen bilgi taleplerindeki artış ve kampanyanın yurtdışında hedef kitleden ve seyahat sektörü temsilcilerinden aldığı olumlu tepkiler ile çoğu kamuoyu yoklaması biçiminde gerçekleşen ödüllerle belirlenmeye çalışılmıştır.

Türkiye'nin turizmde hedef pazarları olarak Almanya, Avusturya, Polonya, Fransa, Belçika, İspanya, Portekiz, İngiltere, İrlanda, Hollanda, İtalya, İskandinav Ülkeleri, ABD, Rusya, Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda, Güney Afrika, Japonya, Çin Halk Cumhuriyeti, Tayvan, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Kuveyt, Ürdün, Lübnan, İsrail başta olmak üzere 50'yi aşkın ülkede reklam faaliyetleri Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2003 yılı reklam kampanyalarını 47 milyon dolarlık bütçe ile gerçekleştirmiştir. Hedef pazarlar, kaynak kullanımındaki etkinliği artırmak, benzer özellikleri taşıyan veya aynı dili konuşan ülkelerdeki kampanyalar arasında bütünlük sağlamak, kampanyaların sınır ötesi etkilerini maksimize etmek, yaratıcı çalışma ve üretim maliyetlerini asgariye indirmek, uluslararası nitelikte ve büyük ölçekte kampanyaları yürütebilecek firmaların birikimlerinden azami ölçüde yararlanmak amacıyla, ülke grupları yaklaşımı ile ele alınmış ve 13 pazar grubuna ayrılmıştır.

Genel bütçeden bu pazarlara tahsis edilen kampanya bütçeleri, seyahat eğiliminin en güçlü olduğu pazar segmentleri dikkate alınarak ve reklam faaliyetlerinde optimum fayda sağlanmasına özen gösterilerek belirlenmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2003 yılı reklam kampanyasının gerçekleştirilmesi sürecinde Best, DDF International, Horizon FCB ve Zımet Icom Firmaları ile ortak çalışma yürütmüştür.

Tablo C. 1. Türkiye Turizm Reklam Kampanyası Medyaları

		YAZILI BASIN	TV	RADYO	SİNEMA	AÇIKHAVA	İNTERNET	DİĞER
1	ABD	6 yayın / 24 kez	3 kanal / 11 program / 620 spot			otobüs,200/billbd, 3ay/tel.kabinleri,1 ay		
2	Almanya	77 yayın / 162 kez	10 kanal / 526 spot	175 istasyon / 4.200 spot	530 sinema / 7hafta / 77.910spot	12 şehirde / 3.438 kez		ITBBerlin/252pano, 5özel reklam
3	Arjantin ve Şili	2 yayın / 2 kez						
4	Avustralya	25 yayın / 50 kez				otobüs / 267 adet	3 ay / 3 site	
5	Avusturya	14 yayın / 42 kez	8 kanal / 603 spot			2 şehir / 3 billboard		
6	Bahreyn	3 yayın / 6 kez						
7	BDT		7 kanal / 1134 spot					
8	Belçika	11 yayın / 28 kez	2 kanal / 675 spot					
9	Brezilya	2 yayın / 2 kez						
10	Bulgaristan	4 yayın / 9 kez				1 şehir / 200 kez		
11	Çin Halk Cum.	16 yayın / 28 kez	5 kanal / 43 spot			otobüs 926/ billd.15		
12	Çek Cum.	8 yayın / 20 kez		4 istasyon/ 78 spot				
13	Danimarka	5 yayın / 13 kez	2 kanal / 590 spot			otobüs / 469 adet		
14	Estonya	3 yayın / 5 kez						
15	Fransa	32 yayın / 73 kez			6 şehir / 665 kez	otobüs,metro/4.735	4ay / 4 ayrı sayfa	5 / Türkiye Bülteni
16	Finlandiya	18 yayın / 57 kez	1 kanal / 296 spot			1 ay süre / 6 şehir		
17	Fransa							
18	G.Afrika		2 kanal / 280 spot					
19	G.Kore	6 yayın / 25 kez						
20	Hollanda	4 yayın / 7 kez	1 kanal / 470 spot			Billboard / 69 kez		
21	İngiltere	24 yayın / 77 kez	10 kanal/ 2379 spot			WTMFuarı / 4pano		
22	İrlanda	1 yayın / 1 kez	2 kanal / 610 spot					
23	İsrail	7 yayın / 46 kez	1 kanal / 584 spot			Billboard / 300		

						kez		
		YAZILI BASIN	TV	RADYO	SİNEMA	AÇIKHAVA	İNTERNET	DİĞER
24	İspanya	2 yayın / 4 kez	2 kanal / 130 spot			Billboard / 902 kez		Window Display
25	İsveç	8 yayın / 20 kez	1 kanal / 360 spot			3 şehir / 902 afiş		
26	İsviçre	18 yayın / 52 kez			3 şehir / 255 spot	2 şehir 266 kez / havaalanı 1 kez		
27	İtalya	40 yayın / 119 kez	1 kanal / 82 spot			2 şehir / 750 poster	7 ay / 2 site	
28	Japonya	23 yayın / 56 kez	6 kanal / 769 spot			otobüs 2ay / billd.6 ay / 3 tren ist.3 ay	6 ay / 5 site	
29	Kanada	6 yayın / 24 kez						
30	Kuveyt	3 yayın / 6 kez	1 kanal / 10 spot			otobüs / 3 ay		
31	Letonya	4 yayın / 8 kez	1 kanal / 400 spot			İşıkli panolar / 2 ay		
32	Litvanya	4 yayın / 9 kez	1 kanal / 683 spot			İşıkli panolar / 2 ay		
33	Lübnan	3 yayın / 31 kez						
34	Macaristan	7 yayın / 17 kez				1 şehir / 1 kez		
35	Malezya	8 yayın / 32 kez						
36	Norveç		2 kanal / 491 spot					
37	Pan Arap		2 kanal / 97 spot					
38	Polonya	8 yayın / 22 kez	3 kanal / 230 spot					
39	Portekiz	5 yayın / 10 kez				2 hafta / 150 afiş		
40	Romanya	4 yayın / 8 kez						
41	Rusya	34 yayın / 81 kez	30 kanal/ 6824 spot	4 ist. / 1122 spot		Billboard /1412 kez		
42	Singapur	7 yayın / 19 kez	3 kanal / 250 spot					
43	Slovakya	7 yayın / 18 kez						
44	S. Arabistan	3 yayın / 32 kez						
45	Y.Zelanda	15 yayın / 44 kez				otobüs / 267 adet	3 ay / 2 site	
46	Yugoslavya	11 yayın / 20 kez						
47	Yunanistan	2 yayın / 5 kez						

Tablo C.1’de Türkiye Turizm Reklam Kampanyası’nın mecraları incelendiğinde TV reklamlarında 30 kanal, 6824 spotla Rusya’nın ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Yazılı basında Almanya 77 yayında, 162 kez olmak kaydıyla ilk sıradadır. Radyo reklamlarında 175 istasyonda, 4200 spotla ve sinema reklamlarında 7 hafta boyunca, 530 yayın adediyle yine Almanya ilk sırada yer almaktadır. İnternet reklamlarında 7 ay boyunca, 2 site ile İtalya, açık hava reklamlarında ise 1412 kez billboard reklamıyla Rusya ilk sıradadır.

Türkiye Turizm Reklam Kampanyası Reklam Mecraları aşağıdaki gibidir;

Yazılı Basın: 42 ülkede, 490 yayında 1.314 kez reklam,

TV: 25 ülkede, 107 TV kanalında 19.136 spot reklam,

Açık hava: 25 ülkede, 14.953 açık hava reklamı,

Sinema: Almanya’da 530 sinemada, Fransa’da 6 şehirde, İsviçre’de 3 şehirde olmak üzere toplam 78.600 spot,

İnternet: 3 ülkede, 10 sitede 3-7 ay arasında internette reklam,

Diğer: İsveç’te display yapımı, Fransa’da 5 adet Türkiye bülteni, Almanya ITB Berlin sırasında 252 poster, 5 özel yayında 5 kez reklam.

2003 yılının ilk 11 ayında gelen turist sayısında 2002 yılına oranla %4.92’lik bir artış kaydedilmiştir. 2002 yılı turizm gelirimiz 11.9 milyar dolar olup, 2003 yılının ilk 11 ayında ise 10.5 milyar dolar olarak belirlenmiştir.

1.1.4.2. Reklam Kampanyası'na Tepkiler (Alman Ödüller)

Ülkemizin 2003 yılı reklam kampanyası, Rusya Federasyonu'nda faaliyet gösteren en önemli yayın-enformasyon kuruluşlarından biri olan Informbank Ajans tarafından yılın en iyi reklam-enformasyon projesi olarak seçilmiştir. Yarışmada ülkenin konuyla ilgili en önemli ödülü olan 'Altın Taç 2003'e layık görülen ülkemizin ödülü 26 Kasım 2003 tarihinde Moskova'da düzenlenen törenle verilmiştir.

Almanya'da 42.000 kişi tarafından seçilen ve ülkemiz hedef kitleyle uyumluluk gösteren 1000 kişilik bir grupta yapılan anket sonucuna göre, Türkiye'nin yazılı basın, TV ve radyo reklamları etkileycilik ve akılda kalıcılık bakımından birinci sırada yer almıştır.

Almanya'da Irak Savaşı sırasında yapılan 239 günlük gazete, 11 dergi ve 3 mesleki yayında yer almış olup, 5 TV kanalının da show ve haber programlarına konu edilmiş olan özel reklam kampanyasında kullanılan advertoriallerimiz, tur operatörleri, basın mensupları ve okuyucular tarafından ilgi çekici ve başarılı olarak değerlendirilmiştir.

Öte yandan Der Spiegel Dergisi'nin, 16 tatil ülkesinin 2003 yılının ilk 6 aylık döneminde Alman Basını'nda yayınlanan reklamlarıyla ilgili yaptığı değerlendirmede, Türkiye'nin aile motifli reklamları, pazar şartlarına uygunluk, okuyucu beklentilerini karşılama ve marka özdeşimi kriterlerinde birincilik almıştır.

ABD'de gerçekleştirilen reklam kampanyamız çerçevesinde hazırlanan 5 görselden biri olan, 'The curtains have never closed here' sloganı ile yayınlanan görselimize, ilgi çekiciliği ve verdiği çarpıcı mesaj nedeniyle Kasım 2003'te Waveland Press Yayınevi tarafından basılmış olan ve yazarlığını Gary Woodward ve Robert Denton'un yaptığı Persuasion and Influence in American Life isimli ders kitabında çarpıcı iletişim konusu adı altında örnek olarak yer verilmiştir.

Fransa'nın Savern kentinde düzenlenen ve Fransa dahil 12 ülkeden 40 tanıtım filminin katıldığı, 1.Uluslararası Turizm Filmleri Festivali'nde, 40 saniyelik İstanbul reklam filmimiz, en büyük ödül olan 'Altın Boynuzlu At 2003' ödülünü kazanmıştır.

26-29 Mart 2003 tarihleri arasında Moskova'da gerçekleştirilen MITT 2003 Turizm Fuarı'nda Türkiye Standı, TPPP Turizm Dergisi ve Expans isimli araştırma kuruluşu tarafından en iyi stand tanıtım ödülüne layık görülmüş ve ödüle ilişkin plaket ile 'Gümüş Taç' alınmıştır. Bunun yanı sıra fuar esnasında TTG Gazetesi'nin 12.000 okuyucusuyla yapılan anket sonucunda, TC. Moskova Büyükelçiliği Tanıtma Müşavirliği, Rusya Federasyonu Turizm Oskarları isimli yarışmada 'Best National Tourist Office in Russia' ödülüne layık görülmüştür.

Japonya'nın görev bölgesinde düzenlenen 2003 Osaka Tour Expo Fuarı'nda standımız, fuar komitesi tarafından en güzel, en görkemli stand seçilerek, birincilik ödülünü almıştır.

Bunların yanı sıra tanıtım kampanyamız için İsviçre'den 2, Avusturya'dan 7 adet olmak üzere, kendi görev bölgelerine ait çeşitli gazete ve dergilerden başarı yazısı alınmıştır.

1.1.4.3. Ağırlama Faaliyetleri

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ağırlama faaliyetleri yerine getirilen halkla ilişkiler çalışmaları ile olumlu Türkiye İmajı'nın pekiştirilmesi ve geliştirilerek ülkemizin tarihi ve kültürel değerleri, doğal güzellikleri ile mevcut turizm potansiyelinin en iyi şekilde tanıtılması amaçlanmaktadır. Faaliyetler kapsamında yabancı gazetelerin turizm yazarları, rehber ve seyahat kitabı yazarları, TV ve radyo program yapımcıları, film çekim ekipleri, fotoğrafçılar, seyahat acentası, havayolu temsilcisi, turizm yatırımcısı gibi seyahat ticareti mensupları ile kamuoyu önderlerine öncelik verilmektedir. Ayrıca TV ve radyo programlarında ülkemizle ilgili yarışmaları kazanan yarışmacılar da bu kapsamda dikkate alınmaktadır.¹²⁶

Ülkemizin yurtdışında tanıtımının etkin bir biçimde yapılabilmesi ve dış basında olumlu haberlerin yer almasının sağlanması doğrultusunda, ülkemizi ziyaret edecek yabancı konuklara sağlanacak ağırlama hizmetleri Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Seyahati Geliştirme Dairesi Başkanlığı Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü ve İl Turizm Müdürlükleri kanalıyla gerçekleştirilmektedir.

¹²⁶ 'Ağırlama Prensiplerinin Güncelleştirilmesi ve Yurtdışı Bürolarımıza Duyurusunun Yapılmasına İlişkin Talimat', TC.Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Seyahati Geliştirme Daire Başkanlığı Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü, 2003

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Seyahati Geliştirme Dairesi Başkanlığı Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü'nden alınan bilgiler doğrultusunda, ağırlama faaliyetleri çerçevesinde yerine getirilenleri şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Konuklar için destinasyon seçiminin titizlikle yapılması ve ilgi duyulan yeni destinasyonlara gerekli önemin verilmesi,
- Seyahat yazarlarının görev yaptığı kuruluşlardan yayın garantisi alınması ve eğer varsa konuğun ülkemiz hakkında hazırladığı önceki çalışmalardan örneklerin bakanlığa iletilmesi,
- Fotoğraf / film çekim izni için gerekli başvuruların en az iki ay önceden yapılması,
- Konuğa ülkemize varışından önce ziyareti süresince hangi hizmetlerin bakanlıkça sunulacağı, hangi harcamaların konuğun kendisi tarafından karşılanacağı hakkında bilgi verilmesi,
- Kitap, dergi, video kaset, CD formatında elde edilen ağırlama sonuçlarının takip edilmesi ve yayın değerlendirme formlarına işlenerek bakanlıkça muhafaza edilmesi olarak sıralanmaktadır.

Yurtdışındaki tanıtma müşavirliklerimizce bakanlığa yapılan ağırlama talepleri ile çeşitli kuruluşlardan gelen bu tür teklifleri değerlendirmek, konukların gezi ve çalışma programlarını hazırlayarak ağırlama hizmetlerini yürütmek, konuklarla seyahat edecek rehberleri belirlemek ve hazırlanan raporları inceleyip değerlendirmek Ağırlama Şube Müdürlüğü'nün görevleri arasında yer almaktadır.

Konukların isim listesi, gezi programları ve geceleme yapılacak yörelerin detaylı listesinin İl Turizm Müdürlükleri'ne gönderilmesiyle kapsamda yer alan hususların yerine getirilmesi talimatı verilmektedir. Ağırlama faaliyetleri çerçevesinde verilen hizmetler Kültür ve Turizm Bakanlığı bütçesinin tüketim malları ve malzeme alımları harcama kaleminden karşılanmaktadır.

1.1.4.4. Dış Basın Değerlendirme Raporu

Ülkemize yönelik turizm talebini olumlu veya olumsuz etkileyebilecek eğilimlerin saptanması, alınacak önlemlerin belirlenmesi, dış turizm pazarlarının ülkemiz ve özellikle rakip ülkeler başta olmak üzere diğer ülkeler açısından değerlendirmesinin yapılması görevleri Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Tanıtma Genel Müdürlüğü Enformasyon ve Değerlendirme Diresi Başkanlığı Medya İzleme ve Koordinasyon Şubesi Müdürlüğü tarafından yerine getirilmektedir. Yurtdışında yazılı basın, radyo ve TV'lerde ülkemiz turizmi hakkında yer alan yazı, yorum ve pazara ilişkin haberlerin dökümü, yurtdışı tanıtma müşavirliklerinden gelen bilgiler doğrultusunda, periyodik olarak yapılarak değerlendirilmektedir. 2003 Yılı Dış Basın Değerlendirme Raporu'na ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir;¹²⁷

Ocak – Aralık 2003 tarihleri arasında 337 adet dergide 1.397 sayfa, 474 adet gazetede 320 sayfa olmak üzere toplam 811 adet yayında 1.727 sayfalık 30.595.363.908.681 TL reklam değerinde yazı yayınlanmıştır.

Ülkemiz turizmine ilişkin olarak yurtdışında yayınlanan yazıların konularına göre dağılımı incelendiğinde, genelde ülkemiz turizmi özelde ise genel Türkiye, İstanbul, Antalya gibi turizm ürünlerimizin ağırlıklı olarak konu edildiği gözlenmektedir.

Bu değerlendirme içerisinde yayın adedi dikkate alındığında; 231 adet yayınlı İsveç birinci, 183 yayınlı Fransa ikinci, 120 adet yayınlı Almanya üçüncü sırada, reklam değeri açısından ise Hollanda birinci (22 yayın), Fransa ikinci, Almanya üçüncü sırada yer almaktadır.

Yabancı televizyonlarda; 6 ayrı ülkede, 15 adet yayında, 331 dakika süreli, radyolarda 2 ülkede, 4 adet yayında, 155 dakika süreli olmak kaydıyla toplam 12.743.916.980.774 TL reklam değeri taşıyan ve ülkemiz turizmini konu alan program yayınlanmıştır.

TC. Kültür Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen ağırlama faaliyetleri sonucunda dış basında yer alan haberler ise; 16 adet dergide, 170 sayfa, 25 adet gazetede 25 sayfa olmak kaydıyla, toplam 41 adet yayında, 195 sayfadır ve 28.511.470.610.522 TL reklam değeri taşımaktadır.

2002 yılı Ocak – Aralık dönemi içerisinde ise yayın adedi baz alındığında Almanya'nın birinci, İsveç'in ikinci, Fransa'nın üçüncü sırada yer aldığı; reklam değeri açısından ise Fransa'nın birinci, İngiltere'nin ikinci ve Almanya'nın üçüncü sırada yer aldığı dikkat çekmektedir. Ayrıca genel konu dağılımına bakıldığında İstanbul, Kapadokya, Antalya, Ege, Güneydoğu, Doğu Anadolu, Karadeniz ve Marmara Bölgeleri ile sağlık turizmi, spor aktiviteleri ve Türk Mutfağı'nın ağırlıklı olarak konu edildiği gözlenmiştir.¹²⁸

2003 Ocak-Aralık aylarında ülkemizi ziyaret eden yabancı turist sayısı, 2002 yılının aynı aylarına oranla %5.3'lük bir artış göstermiştir. OECD Ülkeleri'nden gelen ziyaretçi sayısında %-0.6'lık azalma, Doğu Avrupa'dan gelen ziyaretçi sayısında ise %18.77'lik bir artış belirlenmiş, ülkemize gelen yabancıların %62.09'u OECD, %26.84'ü Doğu Avrupa Ülkeleri'nden olduğu kaydedilmiştir.¹²⁹

1.2. Amaç

Yapılan araştırma ile Türkiye'ye gelen yabancı turistlerdeki Türkiye İmajı'nın ve imajı etkileyen değişkenlerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Araştırma amaçları doğrultusunda şu sorulara cevap aranacaktır:

1. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin demografik özellikleri nelerdir?
2. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerdeki Türkiye'ye yönelik genel çağrışımlar nelerdir?
3. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerdeki Türkiye'ye yönelik kişi, şehir ve marka çağrışımları nelerdir?

¹²⁷ 'Ocak – Aralık 2003 Dış Basın Değerlendirme Raporu', TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Enformasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Medya İzleme ve Koordinasyon Şubesi Müdürlüğü

¹²⁸ 'Ocak – Aralık 2002 Dış Basın Değerlendirme Raporu', TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Enformasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Medya İzleme ve Koordinasyon Şubesi Müdürlüğü

¹²⁹ 'Sınır Giriş Çıkış İstatistikleri' (Aralık, 2003), TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı

4. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türkiye'ye dair algılamalarında, kitle iletişim araçlarının etkisi nedir?
5. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türkiye'ye dair algılamalarında, olayların etkisi nedir?
6. Türkiye'ye gelen yabancı turistler, Türkiye Turizm Reklam Kampanyası'nda kullanılan reklam mecralarından hangilerine maruz kalmışlardır?
7. Türkiye Turizm Reklam Kampanyası, yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerinde etkili olmuş mudur?
8. Türkiye'ye özgü nitelikler, yabancı turistler tarafından nasıl değerlendirilmektedir?

1.3. Önem

Dünyada iyi çağrışımlar yaratan bir ülke ve olumlu bir Türkiye İmajı inşa etme sürecinde istendik sonuca ulaşılabilmesi için, öncelikle zihinlerde var olan Türkiye İmajı'nın ve Türkiye'nin çağrıştırdığı niteliklerin belirlenmesi gerekmektedir. Türkiye'nin ve Türkler'in nasıl algılandığının belirlenmesine yönelik araştırmalar sonucunda ulaşılabilecek bulgular, olumlu niteliklerin öne çıkarılması ve çelişkilerin ortadan kaldırılması konusunda yardımcı olacaktır.

Diğer ülke vatandaşlarının, Türkiye'yi zihinlerinde ne şekilde konumlandığını belirlemeye yönelik bu araştırma, ülkemize gelen yabancı turistlerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bugüne kadar yabancı turistlerin katılımıyla yapılan araştırmalarda, turistlerin demografik verilerinin yanı sıra, hangi ülkelerden, hangi ulaşım aracını kullanarak geldikleri, kaç yıldızlı otellerde konakladıkları ve hangi tatil paketini tercih ettikleri, ne kadar harcama yaptıkları gibi konular üzerinde durularak, turist profilinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu araştırma ile ülkemize gelen yabancı turistlerdeki Türkiye İmajı'na, bu imajı etkileyen değişkenlere ve Türkiye Turizm Reklam Kampanyası'nın yansımalarına yönelik bulgulara ulaşılması amaçlanmıştır. Araştırma, yabancı turistlerin demografik verilerinin yanı sıra Türkiye'ye yönelik genel çağrışımlar ile kişi, şehir ve marka çağrışımları, Türkiye algısını etkileyen kitle iletişim araçları, olaylar ve Türkiye İmajı'na önemli katkısı bulunan turizm konusunda da kayda değer bulgular ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

1.4.Varsayımlar

Soru formunu cevaplayan yabancı turistlerin, Türkiye'ye gelmelerinin öncesinde Türkiye'ye dair düşüncelere sahip olduğu varsayılmaktadır.

1.5.Sınırlılıklar

Araştırma bölge, maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle Antalya Havaalanı ve 01.08 / 21.08.2004 tarihleri arasındaki dönem ile sınırlandırılmıştır. Soru formunun cevaplandırılması aşamasında, vakit ayırabileceği anlaşılan, cevaplama olasılığı yüksek turistler seçilerek, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yüzden araştırma sonuçları, tüm ülkeye gelen yabancı turistlere genellenmeyebilir niteliktedir.

2. YÖNTEM

Araştırmada, anket yoluyla varolan durumun saptanmasına yönelik betimsel yöntem kullanılmıştır.

2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 2004 yılı yaz sezonu boyunca, Antalya Havaalanı'nı kullanarak ülkelerine dönen yabancı turistler olarak belirlenmiştir.

Örneklem, 01.08 / 21.08.2004 tarihleri arasında, Antalya Havaalanı Departure Bölümü'nde bulunan turistler arasından amaçlı örneklem ile seçilen turistlerden oluşturulmuş, araştırma kapsamında, 502 turiste anket uygulanmıştır. Soru formunu cevaplayan yabancı turistlerin demografik özellikleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 1.1. Turistlerin Milliyeti

MİLLİYET	Sayı	Yüzde
Almanya	179	35.7
Rusya	97	19.3
Hollanda	78	15.5
Avusturya	41	8.2
İsviçre	17	3.4
İsrail	11	2.2
Ukrayna	11	2.2
Kazakistan	11	2.2
Belçika	9	1.8
İngiltere	9	1.8
Macaristan	8	1.6
Diğer	31	6.2
Toplam	502	100

Almanlar, toplamın %35.7'sini, Ruslar %19.3'ünü, Hollandalılar %15.5'ini, Avusturyalılar %8.2'sini, İsviçreliiler %3.4'ünü, İsrailliler %2.2'sini, Ukraynalılar %2.2'sini, Kazakistanlılar %2.2'sini, İngilizler %1.8'ini, Belçikalılar %1.8'ini, Macarlar %1.6'sını oluşturmaktadır. Diğer adı altında gruplandırılmış olan %6.2'lik kısım ise; İtalya, Fransa, Danimarka, Arabistan, Kanada, Slovenya, Sırbistan, İran, Çek Cumhuriyeti, İspanya, Arjantin, Estonya, Romanya ve Tataristan vatandaşlarından oluşmaktadır.

Çalışmanın bir önceki bölümünde, TC:Kültür ve Turizm Bakanlığı Sınır Giriş Çıkış İstatistikleri doğrultusunda; 2003 yılında, ülkemizin en büyük turizm pazarları sıralamasında, Almanya'nın ziyaretçi sayısı ile birinci, Rusya'nın ikinci, İngiltere'nin üçüncü sırayı aldığı; İngiltere'yi Bulgaristan, Hollanda, İran, Fransa, Yunanistan, Avusturya, İsrail, Belçika ve Ukrayna'nın izlediği belirtilmiştir.

Soru formunu cevaplayan turistlerin milliyet dağılımı, Almanya'nın birinci, Rusya'nın ikinci sırada yer alması ile, TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı verileriyle benzerlik göstermektedir.

Tablo 1.2. Turistlerin Cinsiyeti

CİNSİYET	Sayı	Yüzde
Erkek	236	47
Kadın	266	53
Toplam	502	100

Soru formunu cevaplayan turistlerin %53'ü kadın, %47'si erkektir.

Tablo 1.3. Turistlerin Medeni Durumu

MEDENİ DURUM	Sayı	Yüzde
Evli	216	43
Bekar	277	55.2
Bilinmiyor	9	1.8
Toplam	502	100

Soru formunu cevaplayan turistlerin %43'ü evli, %55.2'si bekar iken, %1.8'inin medeni durumu hakkında bilgi alınamamıştır.

Tablo 1.4. Turistlerin Yaşı

YAS	Sayı	Yüzde
15-20	115	22.9
21-30	151	30.1
31-40	92	18.3
41-50	115	22.9
51-60	24	4.8
60+	2	0.4
Bilinmiyor	3	0.6
Toplam	502	100

15-20 yaş grubundakiler toplamın %22.9'unu, 21-30 yaş grubundakiler %30.1'ini, 31-40 yaş grubundakiler %18.3'ünü, 41-50 yaş grubundakiler %22.9'unu, 51-60 yaş grubu %24'ünü, 60 üzeri yaş grubundakiler %0.4'ünü oluştururken; %0.6'lık kısmın yaş grubu hakkında bilgi alınamamıştır.

Tablo 1.5. Turistlerin Eğitim Düzeyi

EĞİTİM	Sayı	Yüzde
İlköğretim	108	21.5
Lise	167	33.3
Üniversite	170	33.9
Master / Doktora	37	7.4
Bilinmiyor	320	4.0
Toplam	502	100

Soru formunu cevaplayan 502 kişinin %21.5'i ilköğretim, %33.3'ü lise, %33.9'u üniversite mezunu olup, %7.4'ü master veya doktora yapmıştır. %4'lük kısmın ise eğitim durumuna dair bilgi alınamamıştır.

Tablo 1.6. Turistlerin Meslekleri

MESLEK	Sayı	Yüzde
Öğrenci	86	17.1
Yönetici	37	7.4
Satıs Elemanı	30	6.0
Ekonomist	18	3.6
Sağlık Görevlisi	18	3.6
Öğretmen	17	3.4
Mühendis	15	3.0
Avukat	14	2.8
Diğer	155	31.0
Bilinmiyor	112	22.1
Toplam	502	100

Soru formunu cevaplayan 502 kişinin %17.1'i öğrenci, %7.4'ü yönetici, %6'sı satış elemanıdır. %22.2'lik dilimin mesleklerine dair bilgi alınamamıştır. Diğer adı altında gruplandırılan %31'lik dilim ise; gazeteci, aşçı, polis, ressam, müteahhit, asker, elektrikçi, memur, marangoz, biyolog, akademisyen, grafiker, müşteri temsilcisi, çocuk bakıcısı, çilingir, çiftçi, model, kuaför, sekreter, havaalanı çalışanı, muhasebeci, hizmetçi, tercüman, mimar, eczacı, sigortacı, bahçıvan, ressam, sporcu, şoför, bilimadamı, pilot, animatör doktor, pedagoğ, ev hanımı ve serbest meslek çalışanlarından oluşmaktadır.

Tablo 1.7. Turistlerin Gelir Düzeyi

YILLIK GELİR	Sayı	Yüzde
15.000\$ altı	183	36.5
15.000 – 25.000\$	88	17.5
25.000 – 35.000\$	58	11.6
35.000\$ üstü	75	14.9
Bilinmiyor	98	19.5
Toplam	502	100

Soru formunu cevaplayan 502 kişinin %36.5'inin yıllık geliri 15.000\$'ın altında, %17.5'inin 15.000\$-25.000\$ arası, %11.6'sının 25.000\$-35.000\$ arası, %14.9'unun 35.000\$ üstü iken, %19.5'inin gelir durumuna dair bilgi alınamamıştır.

2.2. Veriler ve Toplanması

Verilerin toplanması amacıyla, iki bölüm içeren bir soru formu oluşturulmuştur. Birinci bölüm, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan; ikinci bölüm ise Türkiye'ye yönelik genel çağrışımları, Türkiye'ye dair algılamalarda kitle iletişim araçlarının ve olayların etki derecesini, Türkiye Turizm Reklam Kampanyası reklam mecralarından hangilerine maruz kalındığını, reklam kampanyasının Türkiye tercihindeki etkisini ve Türkiye'ye özgü niteliklerin yabancı turistler tarafından nasıl değerlendirildiğini saptamak üzere sorulan sorulardan oluşmaktadır.

Türkiye'ye dair algılamalarda hangi olayların ne derece etkili olduğunu belirlemeye yönelik sorulan II. Bölüm, 4. soruda, seçenekler gündemdeki etkilemesi olası 5 olay esas alınarak, 'AB'ye giriş süreci, ABD-Irak Savaşı, terör olayları, sportif olaylar ve yarışmalar ve festivaller' şeklinde sıralanmıştır. Öte yandan Türkiye'ye dair algılamalarında hangi kitle iletişim araçlarının ve hangi olayların ne derece etkili olduğunu belirlemeye yönelik sorulan II. Bölüm, 3. ve 4. sorularda cevaplayıcılardan 1 en önemli, 5 en önemsiz olmak kaydıyla derecelendirme yapılması istenmiş, fakat elde edilen soru formlarında, büyük çoğunluk

tarafından derecelendirme yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle söz konusu soruların veri girişi ‘etkilendim – etkilenmedim’ şeklinde yapılmıştır.

Türkiye’ye özgü niteliklerin yabancı turistler tarafından nasıl değerlendirildiğini saptamak üzere sorulan soruda ise; ‘Türkiye laik bir ülke’, ‘Türkiye insan haklarına saygılı bir ülke’, ‘Türkiye modern bir ülke’, ‘Türkiye güvenli bir ülke’, ‘Türkiye misafirperver bir ülke’, ‘Türkiye teknolojik bir ülke’ ve ‘Türkiye ucuz bir ülke’ ifadelerine yer verilmiştir. Bununla birlikte tüm bu nitelikleri kapsayan ‘Türkiye olumlu imaja sahip bir ülke’ ifadesi de koyulmuş ve bu seçeneğin kontrol sorusu şeklinde hizmet etmesi amaçlanmıştır.

Bu ifadelerin seçiminde; Türkiye’nin Laik Müslüman tek ülke olması, kitle iletişim araçlarında yer alan Türkiye’ye dair haberler ve bugüne kadar yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlar baz alınmış, ucuz niteliğinin koyulmasında ise yabancı turistlerin neredeyse hepsinin Türkiye’de ‘Her şey dahil – all inclusive’ tatil yapması göz önünde bulundurulmuştur.

Soru formu, tarafımdan İngilizce’ye çevrilmiş ve bir İngilizce okutmanı tarafından kontrol edilmiştir. Öte yandan uygulamanın ilk gününde, soru formunu cevaplayan yabancı turistlerden gelen talep doğrultusunda; form Almanca Anadolu Lisesi Mezunu iki kişi tarafından Almanca’ya, Antalya’da çalışmakta olan bir Rus tarafından ise Rusça’ya çevrilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 12.0 İstatistik Paket Programı kullanılmıştır. Çözümleme aşamasında; frekans tabloları, çapraz tablolar, ki-kare analizi, uygun hipotez testleri ile büyük değer- küçük değer (indeks değerler) yöntemi kullanılmıştır. İndeks değerleri hesaplamada aşağıdaki formül aşağıdaki gibidir:

$$I = \frac{\sum_{i=1}^k f_i s_i}{n}$$

f_i : i. İndeks değerine karşılık gelen sıklık

s_i : i. İndeks değeri

k : İndeks sayısı

n : Denek sayısı

I : Hesaplanan indeks değeri

3. BULGULAR VE YORUM

3.1. Türkiye'ye Yönelik Genel Çağrışımlar

Tablo 2.1. Türkiye Denince Akla Gelen İlk Sözcükler

Türkiye Denince Akla Gelen İlk Sözcükler	Sayı	Yüzde
Deniz ve Kumsallar	211	51.5
Sıcak ve Güneşli Ülke	188	45.9
Tatil	126	30.7
Yemek	98	23.9
Cana yakın, Misafirperver	85	20.7
Kültür ve Tarih	29	7.1
İslam	28	6.8
Alışveriş	24	5.9
İstanbul	15	3.7
Saygısız Satıcılar, Başarısız Oteller	15	3.7
Rahatsız Eden Erkekler	12	2.9
Terör	5	1.2
Futbol	4	1.0

Türkiye denince akıllarına gelen ilk sözcükler sorulduğunda, soru formunu cevaplayan 502 kişinin %51.5'i deniz ve kumsallar, %45.9'u sıcak ve güneşli bir ülke, %30.7'si tatil cevabını vermiştir.

Soruya verilen cevaplarda Türkiye'nin turistik imajının ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Fakat bu oranların yüksekliği, sorunun tatil yapmak amacıyla Türkiye'ye gelen yabancı turistlere yöneltilmiş olmasıyla bağdaştırılabilir.

Öte yandan çalışmanın Türkiye İmajı bölümünde bahsedilen Cey-Bert Enstitüsü araştırmasında 'Türk' sözcüğünün yarattığı ilk çağrışımlar; %24.4 oranında yabani, ilkel, kaba, neşesiz, saldırgan, savaşçı gibi olumsuz çağrışımlarken, bu çalışmada %20.7 oranında cana yakın ve misafirperver çağrışımları dikkat çekmektedir. Türkler'e yönelik olumsuz çağrışımların, bu çalışmada yerini, cana yakın, misafirperver niteliklerine bırakması, soru

formunu cevaplayan turistlerin, Türkiye'nin modern yüzünü görmüş, değişik eğitim ve kültür seviyesinden birçok Türk'ü, bire bir gözlem ve deneyim yoluyla tanıma fırsatı bulmuş olmalarıyla ilişkilendirilebilir. Fakat %3.7 oranında verilen saygısız satıcılar ve %2.9 oranında verilen rahatsız eden erkekler cevapları, hem Türkler'in algılanışı hem de Türkiye'nin turistik imajı açısından üzerinde durulması gereken önemli bir noktadır.

Tablo 2.2. Türkiye Denince Akla Gelen İlk Kişi, Şehir ve Markalar

Türkiye Denince Akla Gelen İlk Kişi, Şehir ve Markalar	Sayı	Yüzde
KİŞİLER		
Atatürk	111	26.2
Tarkan	43	10.2
Hakan Şükür	14	3.3
Mustafa Sandal	6	1.4
Tayyip Erdoğan	1	0.2
ŞEHİRLER		
Antalya	343	81.1
İstanbul	239	56.5
Ankara	90	21.3
Muğla	49	11.6
İzmir	20	4.7
MARKALAR		
Sahte Marka	85	16.9
Efes Bira	29	6.9
Von Dutch	4	0.8
Tofaş-Fiat	2	0.5
THY	1	0.2
Raymond Weil	1	0.2
Duty Free	1	0.2

Türkiye denince akıllarına ilk gelen kişiler sorusuna, soru formunu cevaplayan 502 kişinin %26.2'si Atatürk, %10.2'si Tarkan, %3.3'ü Hakan Şükür; akıllarına ilk gelen şehirler

sorusuna, %81.1'i Antalya, %56.5'i İstanbul, %21.3'ü Ankara; akıllarına ilk gelen markalar sorusuna ise %15.8'i sahte marka, %6.9'u Efes Bira, %0.5'i Tofaş Fiat cevabını vermiştir.

Karpat ve Saran'ın belirttiği gibi, dünyaca tanınmış lider Atatürk, Yaşar Kemal, Nazım Hikmet, Zülfü Livaneli, Tarkan, Mustafa Sandal gibi sanatçılar ve Hakan Şükür, Süreyya Ayhan gibi sporcuların varlığı ülke imajına olumlu katkıda bulunan unsurlardır. %26.2 oranında verilen Atatürk cevabı, Kongar'ın '*Türkiye'nin gerek kendi halkını gerekse dünyayı etkileyen en önemli ve evrensel markası Mustafa Kemal Atatürk'tür.*' sözlerini doğrular nitelik taşımaktadır.

Soru formunu cevaplayan turistlerin %1'inin, Türkiye denince akıllarına gelen ilk sözcükler sorulduğunda 'futbol' cevabını verdiği Tablo 2.1'de belirtilmiştir. Türkiye denince akıllarına gelen ilk kişiler sorulduğunda ise %3.3'ünün Hakan Şükür cevabını verdiği görülmektedir. Hakan Şükür'ün, Dünya Kupası'ndaki üçüncülüğe ve Galatasaray'ın Avrupa'daki bilinirliğine rağmen, futbolun ve Galatasaray markasının önüne geçtiği dikkat çekmektedir.

Turistlerin, akıllarına gelen ilk markalar sorulduğunda, %16.9 oranında sahte marka cevabını vermesi, tatil beldelerinde, özellikle pazarlarda ve yol üstü tezgahlarda satılan, imitasyon markalarla ilişkilendirilebilir.

Tablo 2.2.'de sahte marka adı altında gruplandırılmış olan, yanına 'fake' ya da 'imitation' yazılarak verilen markalar, Tablo 2.3.'te ayrıca gruplandırılmıştır.

Tablo 2.3. Sahte Markalar

SAHTE MARKALAR	Sayı	Yüzde
Sahte Puma	39	7.8
Sahte Adidas	19	3.8
Sahte Nike	19	3.8
Sahte Diesel	15	3.0
Sahte D&G	15	3.0
Sahte Lacoste	7	1.4
Sahte Gucci	6	1.2
Sahte Louis Vitton	5	1.0
Sahte Miss Sixty	3	0.6
Sahte Boss	2	0.4
Sahte Tommy Hillfiger	2	0.4
Sahte Chanel	1	0.2

Türkiye denince akıllarına gelen ilk markalar sorusuna, soru formunu cevaplayan 502 kişinin %7.8'i sahte Puma, %3.8'i sahte Adidas ve %3.8'i sahte Nike cevabını vermiştir.

Argüden'in belirttiği gibi; Efes, Mavi Jeans, Zeki Triko, Ram Store gibi dünyaca ünlü Türk Markaları'nın ve Avrupa Kalite Oscarları'nda Brisa, Netaş, Beksa, Beko, Arçelik ve Vitra'nın kazandığı başarıların, ülke markası üzerindeki etkileri yadsınamaz. Ancak bu markalar yerin, ilk sırayı sahte marka cevabının alması, üzerinde durulması gereken önemli bir noktayı işaret etmektedir.

Türkiye denince akıllarına ilk gelen kişiler sorusuna Atatürk cevabını veren 111 kişinin; %49.5'i Almanya, %12.6'sı Rusya, %16.2'si Hollanda vatandaşıdır. Tarkan cevabını veren 43 kişinin; %34.9'u Almanya, %32.6'sı Rusya, %11.6'sı Hollanda vatandaşıdır.

Tablo 2.5. Turistlerin Milliyeti ile Sahte Marka Cevabı İlişkisi

Milliyet	Sayı	Yüzde
Almanya	34	40,0
Avusturya	14	16,5
Hollanda	12	14,2
Rusya	7	8,2
Kazakistan	4	4,7
İsviçre	3	3,5
Macaristan	3	3,5
Belçika	3	3,5
İngiltere	1	1,2
Diğer	4	4,7
Toplam	85	100,0

Sahte marka cevabını veren 85 kişinin %40'ı Almanya, %16.5'i Avusturya, %14.2'si Hollanda vatandaşıdır.

Çapraz tablo yapıldığında, sahte marka cevabını verenlerin çoğunun Almanya, Avusturya ve Hollanda vatandaşı olduğu gözlenmiştir. Bu bulgu değerlendirilirken, soru formunun uygulandığı yabancı turistlerin milliyeti sıralaması göz önünde bulundurulmalıdır. Fakat Avusturya'nın, milliyet dağılımında Almanya, Rusya ve Hollanda'nın ardından 4. sırayı almasına rağmen, sahte marka cevabı söz konusu olduğunda 2. sırada yer alması dikkat çekicidir.

3.2. Türkiye'ye Dair Algılamalarda Kitle İletişim Araçlarının ve Olayların Etkisi

Tablo 2.6. Türkiye'ye Dair Algılamaları Etkileyen Kitle İletişim Araçları

Türkiye Algılamasını Etkileyen KİA	Sayı	Yüzde
TV	289	57.6
İnternet	193	38.4
Dergi	136	27.1
Gazete	130	25.9
Radyo	71	14.1

Türkiye'ye dair algılamalarını etkileyen kitle iletişim araçları sorusuna, %57.6'sı TV, %14.1'i radyo, %38.4'ü internet cevabını vermiştir.

Tablo 2.7. Türkiye'ye Dair Algılamaları Etkileyen Olaylar

Türkiye Algılamasını Etkileyen Olaylar	Sayı	Yüzde
Terör	199	39.6
AB'ye Giriş Süreci	189	37.6
ABD-İrak Savaşı	183	36.5
Sportif Olaylar	135	26.9
Yarışmalar ve Festivaller	132	26.3

Türkiye'ye dair algılamalarını etkileyen olaylar sorusuna, %39.6'sı terör, %37.6'sı AB'ye giriş süreci, %36.5'i ABD-İrak Savaşı cevabını vermiştir.

Türkiye'ye dair algılamalarını etkileyen kitle iletişim araçları sorusuna, cevaplayıcıların %57.6'sının TV cevabını vermesi öte yandan algılamalarını etkileyen olaylar sorusuna verilen terör, AB'ye giriş süreci ve ABD-İrak Savaşı cevaplarının yakın oranlarla ilk üç sırayı alması, Türkiye'nin kitle iletişim araçlarında özellikle de TV'de ne şekilde yer aldığına dikkat çekmektedir.

Çalışmanın Türkiye İmajı bölümünde belirtildiği gibi, Anholt, Türkiye'nin aşırı İslami akımlar ve insan hakları ihlalleriyle "pek haklı olmayan" bağlantılar nedeniyle Ulus Markaları İndeksinde son sırada yer aldığına değinmiş ve olimpiik oyunların düzenleme hakkı veya AB Müzakereleri kararı gibi konuların tüketiciler üzerindeki etkilerinin, sonucu belirleyici olduğuna dikkat çekmiştir.

Ayrıca Doğan, İngiliz Basınında yer alan Türkiye'ye dair haber başlıklarını incelediği araştırmanın sonucunda, Türkiye hakkında karanlık, kaotik bir manzarayla karşılaştığını, çatışmalar ve savaşlar içinde bir Türkiye İmajı çizildiğini belirtmiştir. Doğan, 1999 yılına ait Türkiye ile ilgili haber başlıklarında 38 kez deprem, 20 kez ölü(m), 17 kez Kürt(ler), 12'şer kez kurtar(ma)-(ıcı) ve baraj kelimelerinin, 11 kez katil(ler), 10'ar kez uyar(ı)-(mak) ve hayatta kalan kelimelerinin, 8 kez isyan kelimesinin kullanılmış olduğunu belirtmektedir.

Anholt'un değerlendirmeleri, Doğan'ın vardığı araştırma sonucu ve öte yandan Türkiye'ye dair algılamaları etkileyen olayları belirlemeye yönelik soruya verilen terör, İslam, AB'ye Giriş Süreci, ABD-Irak Savaşı cevapları göz önünde bulundurulduğunda, kitle iletişim araçlarında Türkiye'nin ne şekilde yer aldığı, dünya geneline nasıl yansıtıldığının, üzerinde önemle durulması gereken bir nokta olduğu anlaşılmaktadır.

3.3. Maruz Kalınan Türkiye Turizm Reklam Kampanyası Reklam Mecraları ve Kampanyanın Yabancı Turistlerin Türkiye Tercihine Etkisi

Tablo 2.8. Maruz Kalınan Türkiye Turizm Reklam Kampanyası Reklam Mecraları

Maruz Kalınan Reklam Mecraları	Sayı	Yüzde
TV Reklamları	247	49.2
İnternet Reklamları	176	35.1
Gazete Reklamları	117	23.3
Açık hava Reklamları	79	15.7
Dergi Reklamları	72	14.3
Radyo Reklamları	27	5.4
Sinema Reklamları	26	5.2

Türkiye'ye ile ilgili reklam faaliyetlerinden hangisine maruz kaldıkları sorusuna, % 49.2'si TV reklamları % 35.1'i internet reklamları, % 23.3'ü gazete reklamları cevabını vermiştir.

Türkiye Turizm Reklam Kampanyası mecralarında, yazılı basın 42 ülkeyle birinci sırayı, TV ve açık hava reklamları 25'er ülkede yayınlanarak ikinci sırayı almıştır. İnternet reklamları ise 3 – 7 ay arası, 3 ülkede, 10 sitede yayınlanmıştır. Reklam mecraları ülke bazında değerlendirildiğinde, en çok yazılı basın kullanılmış olmasına rağmen, TV'nin izlenme oranının yüksekliği nedeniyle birinci sırayı aldığı; internet reklamlarının ise 3 ülkede yayınlanmasına rağmen, günümüz şartlarındaki yoğun kullanım oranı ve yayın süresinin uzunluğu dolayısıyla ikinci sırada yer aldığı söylenebilir.

Tablo 2.9. Türkiye Tercihinde Turizm Reklam Kampanyası'nın Etkisi

Turizm Reklam Kampanyası'nın Etkisi	Sayı	Yüzde
Evet	164	32.7
Hayır	157	31.3
Kararsız	181	36.1
Toplam	502	100.0

Anketin uygulandığı 502 kişinin %32.7'si Türkiye'yi tercih etmelerinde Türkiye Turizm Reklam Kampanyası'nın etkili olduğunu, %31.3'ü tercihlerinde kampanyanın etkili olmadığını belirtirken, %36.1'i bu konuda kararsız olduğu cevabını vermiştir.

Tablo 2.10. Turistlerin Milliyeti ile Türkiye Tercihinde Turizm Reklam Kampanyasının Etkisi İlişkisi

Turislerin Milliyeti	Evet	Hayır	Kararsız	Toplam
Macaristan	7 %87.5	1 %12.5		8 %100
Belçika	6 %66.7	3 %33.3		9 %100
Almanya	59 %33	48 %26.8	72 %40.2	179 %100
İsviçre	10 %58.8	1 %5.9	6 %35.3	17 %100
Avusturya	17 %41.5	10 %24.3	14 %34.2	41 %100
İsrail	4 %36.4	2 %18.1	5 %45.5	11 %100
Ukrayna	4 %36.4	4 %36.4	3 %27.2	11 %100
Kazakistan	4 %36.4	3 %27.2	4 %36.4	11 %100
Rusya	28 %28.8	38 %39.2	31 %32	97 %100
Hollanda	18 %23.1	26 %33.3	34 %43.6	78 %100
Diğer	6 %19.3	15 %48.4	10 %32.3	31 %100
İngiltere	1 %11.1	6 %66.7	2 %22.2	9 %100
Toplam	164 %32.7	157 %31.3	181 %36.1	502 %100

Macaristan vatandaşı olan 8 kişinin, %87.5'i Türkiye'yi tercihlerinde kampanyalardan etkilendiğini, %12.5'i etkilenmediğini belirtmiştir; Belçika vatandaşı olan 9 kişinin, %66.7'si etkilendiğini, %33.3'ü etkilenmediğini; Almanya vatandaşı olan 179 kişinin %33'ü etkilendiğini, %26.8'i etkilenmediğini belirtmiştir.

Soru formunu cevaplayan 502 kişinin milliyet dağılımında Almanya 1., Rusya 2., Hollanda 3. sırayı almasına rağmen Türkiye tercihlerinde turizm reklam kampanyasının etkili olup olmadığı yönündeki soruya evet cevabını verenlerin oranına bakıldığında; Macaristan'ın 1., Belçika'nın 2., Almanya'nın ise 3. sırayı aldığı dikkat çekmektedir.

Türkiye Turizm Reklam Kampanyası medyaları incelendiğinde ise Macaristan'da 7 yayında 17 kez yazılı basın, 1 şehirde 1 kez açık hava; Belçika'da 11 yayında 28 kez yazılı basın, 2 kanalda 675 spot TV, Almanya'da ise 77 yayında 162 kez yazılı basın, 10 kanalda 526 spot TV, 175 istasyonda 4200 spot radyo, 530 sinemada 7 hafta 77.910 spot sinema, 12 şehirde 3.438 kez açık hava reklamları yayınlandığı görülmektedir.

Türkiye tercihlerinde turizm reklam kampanyasının etkisine yönelik soruya verilen evet cevabının oranına göre sıralama yapıldığında, Almanya'nın reklam medyalarının yoğunluğu dolayısıyla ilk üç sırada yer alması beklendiği bir sonuçken; Macaristan ve Belçika oranları, bu ülkelerdeki reklam medyaları baz alındığında, ilgi çekicidir.

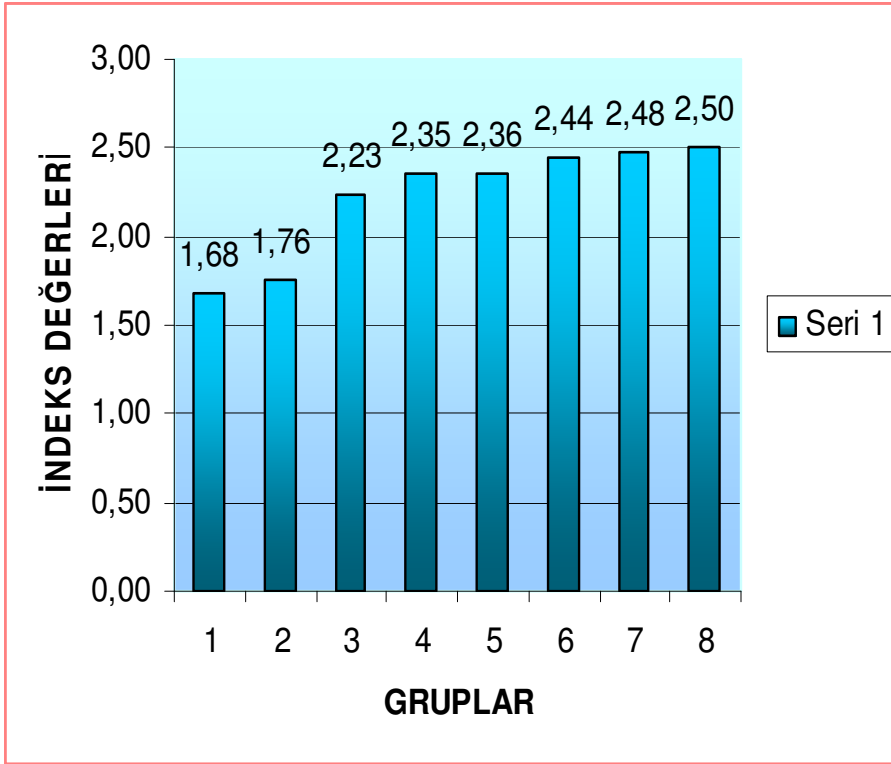
'Türkiye ile ilgili ifadelerden hangisini uygun buluyorsunuz?' sorusunun cevapları, sırasıyla kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum ölçekleriyle; 1 en iyi, 5 en kötü puan olmak kaydıyla değerlendirilmiş, indeks değerleri hesaplanarak sonuca ulaşılmıştır. İndeks değerleri hesaplanırken kullanılan formül, aşağıdaki gibidir;

$$I = \frac{\sum f_i s_i}{n}$$

f_i : i. İndeks değerine karşılık gelen sıklık s_i : i. İndeks değeri

k : İndeks sayısı n : Denek sayısı I : Hesaplanan indeks değeri

Tablo 2.11. Türkiye'ye Özgü Niteliklerin Yabancı Turistler Tarafından Nasıl Değerlendirildiğine Dair Verilen Cevapların İndeks Değerleri



1. Misafirperverlik-----İndeks değeri: 1.68
2. Olumlu İmaj-----İndeks değeri: 1.76
3. Güvenli-----İndeks değeri: 2.23
4. Laik-----İndeks değeri: 2.35
5. Ucuz-----İndeks değeri: 2.36
6. Modern-----İndeks değeri: 2.44
7. Teknolojik-----İndeks değeri: 2.48
8. İ. H. Saygılı-----İndeks değeri: 2.50

Cevaplar, sırasıyla kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum ölçekleriyle; 1 en iyi, 5 en kötü puan olmak kaydıyla değerlendirildiğinden, Türkiye'ye özgü niteliklerden en yüksek puanı alan, indeks değeri 1'e en yakın olan misafirperverlik, en düşük puanı alan ise indeks değeri 5'e en yakın olan insan haklarına saygılı ifadesidir. İndeks değerlerinin hesaplanması sonucunda 'Türkiye ile ilgili ifadelerden hangisini uygun buluyorsunuz?' sorusuna verilen cevapların sıralaması yapıldığında;

misafirperverliği, olumlu imaja sahip, güvenli, laik, ucuz, modern, teknolojik ve son olarak da insan haklarına saygılı takip etmektedir.

Kontrol sorusu şeklinde hizmet etmesi amaçlanan olumlu imaj ifadesinin, 2. sırada yer almasının, cevaplayıcıların Türkiye'ye yönelik düşüncelerindeki tutarlılığın göstergesi olduğu söylenebilir.

Olumlu imajla diğer nitelikler arasında ve laiklik – insan haklarına saygılı olma, laiklik-modernlik, laiklik-güvenlik, insan haklarına saygılı olma-modernlik, insan haklarına saygılı olma-güvenlik, modernlik-teknolojiklik, modernlik-ucuzluk ve teknolojikli-ucuzluk gibi birbiriyle ilişkilendirilebilecek nitelikler arasında yapılan çapraz tablolar ve ki kare testleri sonucunda, Tablo 2.12 ve Tablo 2.13'te görüldüğu üzere, Türkiye'nin olumlu imaja sahip olduğuna dair verilen puanlarla teknolojik olmasına verilen puanlar arasında ve teknolojik olması ile ucuz olmasına verilen puanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmış, diğer nitelikler arası uygulanan kıkare testlerinde anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 2.12. Olumlu İmaja Sahip Olma ile Teknolojik Olma İlişkisi

Teknolojik	Olumlu İmaj						Toplam
	Cevapsız	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsız	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Cevapsız	38 40,4%	21 22,3%	20 21,3%	10 10,6%	3 3,2%	2 2,1%	94 100,0%
Kesinlikle Katılıyorum	7 22,6%	17 54,8%	2 6,5%	2 6,5%	1 3,2%	2 6,5%	31 100,0%
Katılıyorum	6 9,0%	29 43,3%	19 28,4%	10 14,9%	3 4,5%		67 100,0%
Kararsız	22 11,6%	46 24,2%	62 32,6%	49 25,8%	8 4,2%	3 1,6%	190 100,0%
Katılmıyorum	5 5,6%	18 20,2%	30 33,7%	26 29,2%	6 6,7%	4 4,5%	89 100,0%
Kesinlikle Katılmıyorum	4 13,3%	7 23,3%	12 40,0%	4 13,3%	3 10,0%		30 100,0%
Toplam	82 16,4%	138 27,5%	144 28,9%	101 20,2%	25 4,8%	11 2,2%	501 100,0%

Teknoloji konusunda cevap vermeyenlerin %40.4'ü, imaj konusunda da cevap vermemiştir. Teknolojik olma konusunda cevap vermeyenlerin %22.3'ü, Türkiye'nin olumlu imaja sahip olduğuna kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Türkiye'nin teknolojik olduğuna kesinlikle katıldığını belirtenlerin %54.8'i Türkiye'nin olumlu imaja sahip olduğuna da kesinlikle katıldığını belirtmiştir

Tablo 2.13. Teknolojik Olma ile Ucuz Olma İlişkisi

Teknolojik	Ucuz						Toplam
	Cevapsız	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsız	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Cevapsız	63 67,0%	9 9,6%	7 7,4%	5 5,3%	2 2,1%	8 8,5%	94 100,0%
Kesinlikle Katılıyorum	2 6,5%	8 25,8%	3 9,7%	11 35,5%		7 22,6%	31 100,0%
Katılıyorum	1 1,5%	9 13,4%	22 32,8%	24 35,8%	5 7,5%	6 9,0%	67 100,0%
Kararsız	3 1,6%	19 10,0%	59 31,1%	72 37,9%	23 12,1%	14 7,4%	190 100,0%
Katılmıyorum		18 20,0%	36 40,0%	13 14,4%	9 10,0%	14 15,6%	90 100,0%
Kesinlikle Katılmıyorum		6 20,0%	7 23,3%	6 20,0%	4 13,3%	7 23,3%	30 100,0%
Toplam	69 13,7%	69 13,7%	134 26,7%	131 26,1%	43 8,6%	56 11,2%	502 100,0%

Teknolojik olma konusunda cevap vermeyenlerin %67'si, ucuz olma konusunda da cevap vermemiştir. Türkiye'nin teknolojik bir ülke olduğuna kesinlikle katıldığını belirtenlerin %25.8'i Türkiye'nin modern bir ülke olduğuna da kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

4.1. Sonuç

Çalışma; imaj kavramı, ülke imajları ve Türkiye İmajı başlıklarının yanı sıra Türkiye'ye gelen yabancı turistlerdeki Türkiye İmajı'nın ve imajı etkileyen değişkenlerin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bir araştırmayı kapsamaktadır.

İmajın oluşması ve gücünü sürdürebilmesinde, özellikle de ülke imajları söz konusu olduğunda, insanların gerek yakın gerekse uzak çevre hakkında bilgi almalarını sağlayan kitle iletişim araçlarının önemi devreye girmektedir. Kitle iletişim araçları, bireylerin kişisel gözlem veya birebir deneyim yaşayarak öğrenemeyeceği nitelikteki bilgileri, olayları aktararak, ülke imajlarının oluşumunda ve güçlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu nedenle, ülke imajlarının ve ülkelerin stereotiplerinin dünya genelinde yaygınlaşmasına sebep olan kitle iletişim araçları konusu, çalışma kapsamında özellikle ayrıntılandırılmıştır.

Çalışmanın Türkiye İmajı'nı Etkileyen Faktörler kısmı; Karpat ve Saran tarafından yapılmış bölümlendirme esas alınarak; coğrafi, tarihsel, ekonomik faktörler, önemli şahsiyetler, birincil ve ikincil deneyimler şeklinde başlıklandırılmıştır.

Türkiye İmajı'nı etkileyen faktörlere değinmeden önce, Türkiye ve Türk İmajı'na yönelik araştırma sonuçlarına yer verilmiş, çalışmanın sonuç bölümünde, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin zihnindeki Türkiye İmajı'na yönelik araştırma bulguları ile bağlantılandırmaya çalışılmıştır.

Türkiye İmajı'nın oluşmasında önemli bir role sahip olan turizm dolayısıyla, 2003 Yılı Türkiye Turizm Reklam Kampanyası, çalışma kapsamında detaylı olarak incelenmiş; yabancı turistlerin zihnindeki Türkiye İmajı'na yönelik araştırma dahilinde ayrıca değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Diğer ülke vatandaşlarının, Türkiye'yi zihinlerinde ne şekilde konumlandığını belirlemeye yönelik bu araştırma, ülkemize gelen yabancı turistlerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Bugüne kadar yabancı turistlerin katılımıyla yapılan araştırmalarda,

turistlerin demografik verilerinin yanı sıra, hangi ülkelerden, hangi ulaşım aracını kullanarak geldikleri, kaç yıldızlı otellerde konakladıkları ve hangi tatil paketini tercih ettikleri, ne kadar harcama yaptıkları gibi konular üzerinde durularak, turist profilinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu araştırma ile ülkemize gelen yabancı turistlerdeki Türkiye İmajı'na, bu imajı etkileyen değişkenlere ve Türkiye Turizm Reklam Kampanyası'nın yansımalarına yönelik bulgulara ulaşılması amaçlanmıştır. Araştırma, yabancı turistlerin demografik verilerinin yanı sıra Türkiye'ye yönelik genel çağrışımlar ile kişi, şehir ve marka çağrışımları, Türkiye algısını etkileyen kitle iletişim araçlar ve olaylar, Türkiye Turizm Reklam Kampanyası reklam mecralarından hangilerine maruz kaldığı, kampanyanın Türkiye tercihlerinde etkili olup olmadığı ve yabancı turistlerin, Türkiye'ye özgü nitelikleri ne derece uygun buldukları belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında 502 yabancı turistle görüşülmüştür. Cevaplayıcıların milliyetlerine bakıldığında Almanya'nın 1., Rusya'nın 2., Hollanda'nın 3. sırayı aldığı bunları Avusturya, İsviçre, İsrail, Ukrayna, Kazakistan, , Belçika, İngiltere, Macaristan vatandaşlarının takip ettiği görülmektedir. Bu ülkelere nazaran sayıları az olan İtalya, Fransa, Danimarka, Arabistan, Kanada, Slovenya, Sırbistan, İran, Çek Cumhuriyeti, İspanya, Arjantin, Estonya, Romanya ve Tataristan vatandaşları ile de görüşülmüştür.

TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sınır Giriş Çıkış İstatistikleri doğrultusunda; 2003 yılında, ülkemizin en büyük turizm pazarları sıralamasında, Almanya'nın ziyaretçi sayısı ile birinci, Rusya'nın ikinci, İngiltere'nin üçüncü sırayı aldığı; İngiltere'yi Bulgaristan, Hollanda, İran, Fransa, Yunanistan, Avusturya, İsrail, Belçika ve Ukrayna'nın izlediği belirtilmiştir.

Soru formunu cevaplayan turistlerin milliyet dağılımı, Almanya'nın birinci, Rusya'nın ikinci sırada yer alması ile, TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı verileriyle benzerlik göstermektedir.

Cevaplayıcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında; çoğunluğun kadın olduğu, medeni durumlarına bakıldığında; yüzdesi evli olanlardan çok yüksek olmamak kaydıyla çoğunluğun bekar olduğu, yaş gruplarının dağılımına bakıldığında; çoğunluğun 21-30 yaş arasında olduğu,

görülmektedir. Soru formunu cevaplayan yabancı turistlerin çoğu üniversite ve lise mezunudur. Çoğunluğun yıllık gelir düzeyi 15.000\$'ın altındadır.

Yabancı turistlerin Türkiye'ye yönelik çağrışımları belirlenmeye çalışıldığında; 'deniz ve kumsallar', 'sıcak ve güneşli ülke', 'tatil', 'yemek', 'cana yakın', 'misafirperver', 'kültür ve tarih', 'İslam', 'alışveriş', 'İstanbul', 'saygısız satıcılar, başarısız oteller', 'rahatsız eden erkekler', 'terör' ve 'futbol' cevaplarıyla karşılaşılmıştır.

1970 yılında İsviçre'de Cey-Bert Enstitüsü'ne yaptırılan araştırma sonucunda 'Türkiye' sözcüğünün yarattığı ilk çağrışımların savaşlar, sultanlar, istilalar, kuşatmalar olduğu görülürken; bu araştırma sonucunda ortaya çıkan 'deniz ve kumsallar', 'sıcak ve güneşli ülke', 'tatil', 'kültür ve tarih', 'alışveriş' çağrışımları; araştırmanın tatil amacıyla Türkiye'ye gelen yabancı turistlere uygulanmış olmasıyla ilişkilendirilebilir. Fakat yine bu noktada değerlendirilebilecek olan 'saygısız satıcılar' 'başarısız oteller' ve 'rahatsız eden erkekler' çağrışımları, Türkiye İmajı'nı oluşturmada önemli bir faktör olan turizm açısından dikkate değer olumsuzluklardır.

Öte yandan Cey-Bert Enstitüsü araştırmasında 'Türk' sözcüğünün yarattığı ilk çağrışımlar; yabani, ilkel, kaba, neşesiz, saldırgan, savaşçı gibi olumsuz çağrışımlardır. Bu ankette ise cana yakın ve misafirperver çağrışımları dikkat çekmektedir. Asna'nın belirttiği gibi Almanya'da yaşayan ve kendi yaşam biçimlerini orada sürdürmeye çalışan ve 'alt kültür'den tabir edilen, 2 milyonu aşkın Türk'ün ve Van der Meiden'in belirttiği gibi Avrupa'da yaşayan Türkler'e özgü 'entelektüel olmayan, fakir çiftçiler' algılamasının yanında bu sonuca ulaşılmasında; anketin uygulandığı turistlerin, Türkiye'nin modern yüzünü görmüş olmalarının, değişik eğitim ve kültür seviyesinden birçok Türk'ü, bire bir gözlem ve deneyim yoluyla tanıma fırsatı bulmuş olmalarının etkisi söz konusudur.

Yabancı turistlerin Türkiye'ye yönelik kişi, şehir ve marka çağrışımları belirlenmeye çalışıldığında; kişilerde Atatürk, Tarkan, Hakan Şükür, Mustafa Sandal ve Tayyip Erdoğan şehirlerde Antalya, İstanbul, Ankara, Muğla, İzmir; markalarda ise 'sahte marka', Efes, Tofaş-Fiat ve THY cevapları öne çıkmıştır.

Karpat ve Saran'ın belirttiği gibi, dünyaca tanınmış lider Atatürk, Yaşar Kemal, Nazım Hikmet, Zülfü Livaneli, Tarkan, Mustafa Sandal gibi sanatçılar ve Hakan Şükür, Süreyya Ayhan gibi sporcuların varlığı ülke imajına olumlu katkıda bulunan unsurlardır. %26.2 oranında verilen Atatürk cevabı, Kongar'ın '*Türkiye'nin gerek kendi halkını gerekse dünyayı etkileyen en önemli ve evrensel markası Mustafa Kemal Atatürk'tür.*' sözlerini doğrular nitelik taşımaktadır.

Türkiye denince akıllarına gelen ilk kişiler sorulduğunda Hakan Şükür cevabını verenlerin oranının, Türkiye denince akıllarına gelen ilk sözcükler sorulduğunda 'futbol' cevabını verenlerin oranının 3 katından fazla olduğu görülmüştür. Hakan Şükür'ün, Dünya Kupası'ndaki üçüncülüğe ve Galatasaray'ın Avrupa'daki bilinirliğine rağmen, futbolun ve Galatasaray markasının önüne geçtiği dikkat çekmektedir.

Sahte marka cevabının, tatil beldelerinde, özellikle pazarlarda ve yol üstü tezgahlarda satılan, imitasyon markalarla ilişkilendirmek mümkündür. Sahte marka cevabıyla, dikkat çeken bir oranda karşılaşılmış olup, çapraz tablo yapıldığında, sahte marka cevabını verenlerin çoğunun Almanya, Avusturya ve Hollanda vatandaşı olduğu gözlenmiştir. Bu bulgu değerlendirilirken, soru formunun uygulandığı yabancı turistlerin milliyet sıralaması göz önünde bulundurulmalıdır. Fakat Avusturya'nın, milliyet dağılımında Almanya, Rusya ve Hollanda'nın ardından 4. sırayı almasına rağmen, sahte marka cevabı söz konusu olduğunda 2. sırada yer alması dikkat çekicidir.

Argüden'in belirttiği gibi; Efes, Mavi Jeans, Zeki Triko, Ram Store gibi dünyaca ünlü Türk Markaları'nın ve Avrupa Kalite Oscarları'nda Brisa, Netaş, Beksa, Beko, Arçelik ve Vitra'nın kazandığı başarıların, ülke markası üzerindeki etkileri yadsınamaz. Ancak bu markalar yerine, ilk sırayı sahte marka cevabının alması, üzerinde durulması gereken önemli bir noktayı işaret etmektedir.

Türkiye'ye dair algılamalarında hangi kitle iletişim araçlarının etkili olduğu sorusuna verilen cevaplarda TV ve internetin yoğunlukta olduğu, bunu dergi, gazete ve radyonun takip ettiği görülmektedir.

Türkiye'ye dair algılamalarında hangi olayların etkili olduğu sorusuna verilen cevaplarda ise yoğunlukla terör, AB'ye giriş süreci, ABD-İrak Savaşı'nın yer aldığı, bunları sportif olaylar ile yarışmalar ve festivallerin takip ettiği görülmüştür.

Çalışmanın Türkiye İmajı bölümünde belirtildiği gibi, Anholt, Türkiye'nin aşırı İslami akımlar ve insan hakları ihlalleriyle "pek haklı olmayan" bağlantılar nedeniyle Ulus Markaları İndeksinde son sırada yer aldığına değinmiş ve olimpiik oyunların düzenleme hakkı veya AB Müzakereleri kararı gibi konuların tüketiciler üzerindeki etkilerinin, sonucu belirleyici olduğuna dikkat çekmiştir. Ayrıca Doğan, İngiliz Basınında yer alan Türkiye'ye dair haber başlıklarını incelediği araştırma sonucunda, Türkiye hakkında karanlık, kaotik bir manzarayla karşılaştığını, çatışmalar ve savaşlar içinde bir Türkiye İmajı çizildiğini belirtmiştir.

Anholt'un değerlendirmeleri, Doğan'ın vardığı araştırma sonucu ve öte yandan anketteki sorulara verilen terör, İslam, AB'ye Giriş Süreci, ABD-İrak Savaşı cevapları göz önünde bulundurulduğunda, kitle iletişim araçlarında Türkiye'nin ne şekilde yer aldığıнын, dünya geneline nasıl yansıtıldığıнын, üzerinde önemle durulması gereken bir nokta olduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye Turizm Reklam Kampanyası mecralarından hangilerine maruz kaldıkları sorusuna, yoğunlukla TV ve internet cevabı verilmiş, bunu sırasıyla gazete, açık hava, dergi, radyo ve sinema reklamlarının takip ettiği görülmüştür.

Türkiye Turizm Reklam Kampanyası reklamlarında, yazılı basın 42 ülkeyle birinci sırayı, TV ve açık hava reklamları 25'er ülkede yayınlanarak ikinci sırayı almıştır. İnternet reklamları ise 3 – 7 ay arası, 3 ülkede, 10 sitede yayınlanmıştır. çekmektedir. Reklam mecraları ülke bazında değerlendirildiğinde, en çok yazılı basın kullanılmış olmasına rağmen, TV'nin izlenme oranının yüksekliği nedeniyle birinci sırayı aldığı; internet reklamlarının ise 3 ülkede yayınlanmasına rağmen, günümüz şartlarındaki yoğun kullanım oranı ve yayın süresinin uzunluğu dolayısıyla ikinci sırada yer aldığı söylenebilir.

Turizm Reklam Kampanyası'nın Türkiye'yi tercih etmelerinde etkili olup olmadığı sorulduğunda ise, çoğunluk kararsız olduğunu belirtmiştir. Ancak bu soruya verilen evet, hayır ve kararsızım cevaplarının oranları arasında çok fazla fark olmadığı gözlenmiştir. Öte yandan

turistlerin milliyeti ile çapraz tablo yapıldığında; Macaristan vatandaşı olan 8 kişiden 7'sinin, Belçika vatandaşı olan 9 kişiden, 6'sının Almanya vatandaşı olan 179 kişiden 59'unun Türkiye tercihlerinde kampanyalardan etkilendiğini belirttiği görülmüştür.

Soru formunu cevaplayan 502 kişinin milliyet dağılımında Almanya 1., Rusya 2., Hollanda 3. sırayı almasına rağmen Türkiye tercihlerinde turizm reklam kampanyasının etkili olup olmadığı yönündeki soruya evet cevabını verenlerin oranına bakıldığında; Macaristan'ın 1., Belçika'nın 2., Almanya'nın ise 3. sırayı aldığı dikkat çekmektedir.

Türkiye Turizm Reklam Kampanyası medyaları incelendiğinde ise Macaristan'da 7 yayında 17 kez yazılı basın, 1 şehirde 1 kez açık hava; Belçika'da 11 yayında 28 kez yazılı basın, 2 kanalda 675 spot TV, Almanya'da ise 77 yayında 162 kez yazılı basın, 10 kanalda 526 spot TV, 175 istasyonda 4200 spot radyo, 530 sinemada 7 hafta 77.910 spot sinema, 12 şehirde 3.438 kez açık hava reklamları yayınlandığı görülmektedir.

Türkiye tercihlerinde turizm reklam kampanyasının etkisine yönelik soruya verilen evet cevabının oranına göre sıralama yapıldığında, Almanya'nın reklam medyalarının yoğunluğu dolayısıyla ilk üç sırada yer alması beklendik bir sonuçken; Macaristan ve Belçika oranları, bu ülkelerdeki reklam medyaları baz alındığında, ilgi çekicidir.

Türkiye'ye özgü niteliklerin yabancı turistler tarafından nasıl değerlendirildiğini belirlemek üzere, 'Türkiye ile ilgili ifadelerden hangisini uygun buluyorsunuz?' şeklindeki soruda; 'Türkiye laik bir ülke', 'Türkiye insan haklarına saygılı bir ülke', 'Türkiye modern bir ülke', 'Türkiye güvenli bir ülke', 'Türkiye misafirperver bir ülke', 'Türkiye teknolojik bir ülke' ve 'Türkiye ucuz bir ülke' ifadelerine yer verilmiştir. Bununla birlikte tüm bu nitelikleri kapsayan 'Türkiye olumlu imaja sahip bir ülke' ifadesi de koyulmuş ve bu seçeneğin kontrol sorusu şeklinde hizmet etmesi amaçlanmıştır.

Bu ifadelerin seçiminde; Türkiye'nin Laik Müslüman tek ülke olması, kitle iletişim araçlarında yer alan Türkiye'ye dair haberler ve bugüne kadar yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlar baz alınmış, ucuz niteliğinin koyulmasında ise yabancı turistlerin neredeyse hepsinin Türkiye'de 'Her şey dahil – all inclusive' tatil yapması göz önünde bulundurulmuştur.

Cevapların sıralaması yapıldığında; Türkiye'ye özgü niteliklerde misafirperverliğin 1. sırada yer aldığı, bunu olumlu imaja sahip, güvenli, laik, ucuz, modern, teknolojik ve son olarak da insan haklarına saygılı niteliklerinin takip ettiği görülmüştür. Olumlu İmaj ifadesinin, 2. sırada yer almasının, cevaplayıcıların Türkiye'ye yönelik düşüncelerindeki tutarlılığın göstergesi olduğu söylenebilir.

Olumlu imajla diğer nitelikler arasında ve laiklik – insan haklarına saygılı olma, laiklik-modernlik, laiklik-güvenlik, insan haklarına saygılı olma-modernlik, insan haklarına saygılı olma-güvenlik, modernlik-teknolojiklik, modernlik-ucuzluk ve teknolojiklik-ucuzluk gibi nitelikler arasında, çapraz tablolar ve ki kare testleri ile anlamlı bir ilişki aranmıştır. Türkiye'nin olumlu imaja sahip olduğuna dair verilen puanlarla teknolojik olmasına verilen puanlar arasında ve teknolojik olması ile ucuz olmasına verilen puanlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Buradan hareketle, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin zihnindeki olumlu imaj söz konusu olduğunda teknolojinin önemli bir kriter olduğu sonucuna varılmaktadır ki bu ilişki, mantıksal olmaktan ziyade istatistiksel bir ilişki olarak yorumlanabilir nitelik taşımaktadır.

4.2. Öneriler

Çalışmadan, bu konuda, gelecekte yapılacak olan araştırmalara dair bazı öneriler çıkarılabilir:

1. Türkiye İmajı konusunda yapılacak araştırmalar, zihinlerde var olan Türkiye İmajı'nın, Türkiye'ye yönelik çağrışımların belirlenmesini sağlayacaktır. Böylece daha olumlu bir Türkiye İmajı için neler yapılması gerektiğinin anlaşılması kolaylaşacaktır.
2. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda, farklı veri toplama teknikleri kullanılabilir.
3. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanıldığından, sonuçlar tüm Türkiye'ye gelen yabancı turistlere genellenmeyebilir niteliktedir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda, genelleme sınırlılığını ortadan kaldırabilecek türde bir örnekleme yöntemi kullanılabilir.
4. Çalışmada Türkiye'ye gelen yabancı turistlerdeki Türkiye İmajı'nın ve bu imajı etkileyen değişkenlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalar, aynı amaçla, kapsam genişletilerek, yabancı ülkelerde yaşayan insanlara uygulanabilir.

.

.

.

Bu araştırma ile Türkiye'ye gelen yabancı turistlerdeki Türkiye İmajı'nın ve imajı etkileyen değişkenlerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Araştırma sonuçları, 'Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerdeki Türkiye İmajı: Antalya İli'nde Bir Uygulama' başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında değerlendirilecektir.

Araştırmanın amacına ulaşması, soruların tümüne cevap vermenizle mümkün olacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Gülden Özge Çiçek

Eskişehir Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Reklam ve Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Öğrencisi

I. BÖLÜM

Bu bölüm kişisel bilgileri saptamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Size uygun olan seçeneği yanına ' ' koyarak belirtiniz.

1. Milliyetiniz:.....
2. Cinsiyetiniz: () Bay () Bayan
3. Medeni Durumunuz:
() Evli () Bekar
4. Yaşınız:
() 15-20 () 21-30 () 31-40
() 41-50 () 51-60 () 61 ve üzeri
5. Eğitim Durumunuz:
() İlkokul () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans/Doktora
6. Mesleğiniz:.....
7. Yıllık Gelir Düzeyiniz:
() \$ 15.000 'ın altında () \$ 15.000 - \$ 25.000 () \$ 25.000 -35.000
() \$ 35.000 'ın de

II.BÖLÜM

1. Türkiye denince aklınıza ilk gelen sözcükleri sıralar mısınız?
.....
.....
2. Türkiye denince aklınıza ilk gelen kişi, şehir ve markaları sıralar mısınız?

Kişiler	Şehirler	Markalar
.....
.....
3. Türkiye'ye dair algılarınızı aşağıdaki kitle iletişim araçları ne derecede etkilemiştir? Lütfen en önemsiz bulduğunuza '1', en önemli bulduğunuza '5' vermek koşuluyla sıralayın.

() TV	() Radyo	() İnternet
() Gazete	() Dergi	
4. Türkiye'ye dair algılarınızı aşağıdaki olaylar ne derecede etkilemiştir? Lütfen en önemsiz bulduğunuza '1', en önemli bulduğunuza '5' vermek koşuluyla sıralayın.

() AB'ye Giriş Süreci	() ABD-İrak Savaşı	() Sportif Olaylar
() Yarışmalar ve Festivaller	() Terör Olayları	
5. Ülkenizde Türkiye Turizm Reklam Kampanyası'ndan aşağıda sıralananlardan hangisine maruz kaldınız?

() TV Reklamı	() Radyo Spotu	() İnternet Reklamı	()
Sinema Reklamı	() Gazete İlanı	() Dergi İlanı	
() Açık hava Reklamları	() Diğer.....		
6. Türkiye Turizm Reklam Kampanyası, Türkiye'yi tercih etmenizde etkili oldu mu?

() Evet	() Hayır	() Kararsızım
----------	-----------	----------------
7. Türkiye ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisini uygun buluyorsunuz? Kararsızsanız 3. kolonu işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Olumlu İmaja Sahip	-----	-----	-----	-----	-----	Olumsuz İmaja Sahip
Laik	-----	-----	-----	-----	-----	Aşırıdinci
İnsan Haklarına						İnsan Haklarını
Saygılı	-----	-----	-----	-----	-----	Önemsemeyen
Modern	-----	-----	-----	-----	-----	Çağdışı
Güvenli	-----	-----	-----	-----	-----	Tehlikeli
Misafirperver						Inhospitable
Teknolojik	-----	-----	-----	-----	-----	Untechnological
Ucuz	-----	-----	-----	-----	-----	Pahalı

In this study, the aim was to discover the Turkey's image in the minds of tourists who visit Turkey and the parameters that effect the country's image.

The results of this study will be evaluated in a master thesis prepared as "Turkey's Image in The Minds of Tourists Who Visit Turkey: Practice in Antalya".

It will be possible for me to achieve the goal of this study if all the questions are answered. Thank you for your interest and help.

Gülden Özge Çiçek, MA Student
Eskişehir Anatolian University
Graduate School Public Relations Major

PART - I

This part includes personal identities. Please put a tick '√' suitable choice for you.

1. Nationality:.....

2. Sexuality :

Mr Ms

3. Marital status:

Married Single

4. Age:

15-20 21-30 31-40
 41-50 51-60 61 and over 61

5. Educational status:

Primary school High school University
 Master's degree / Doctorate

6. What is your occupation:.....

7. What is your yearly income?

Under \$ 15.000 \$ 15.000 - \$ 25.000
 \$ 25.000 - \$ 35.000 Over \$ 35.000

PART - II

1. When Turkey is called, what kind of words come into your mind?

.....

2. When Turkey is called, which people, cities and brands come into your mind?

People	Cities	Brands
.....
.....

3. How much have the mass media devices below affected your thoughts about Turkey? Please list by marking '1' for the least important and '5' the most important to you.

() TV () Radio () Internet
 () Newspaper () Magazine

4. How much have the events below affected your thoughts about Turkey? Please list by marking '1' for the least important and '5' the most important to you.

() Process of apply to European Union () USA-Iraq War
 () Sport Activities () Contests and festivals () Terrorism

5. Did you expose to Turkey's Tourism Advertising Campaign in your country from the list below?

() TV Advertisement () Radio Advertisement () Internet Advertisement
 () Newspaper Advertisement () Magazine Advertisement
 () Cinema Advertisement () Out-door Advertisement () Other.....

6. Were you affected by Turkey's Tourism Advertising Campaign to prefer Turkey?

() Yes () No () Undecided

7. Which one is suitable for you about Turkey from the list below? If you are undecided, please put a tick '√' third column.

	1	2	3	4	5	
Positive Image	-----	-----	-----	-----	-----	Negative Image
Laic	-----	-----	-----	-----	-----	Pro-Religionist
Respectful to human rights	-----	-----	-----	-----	-----	Disrespectful to human rights
Modern	-----	-----	-----	-----	-----	Primitive
Safe	-----	-----	-----	-----	-----	Dangerous
Hospitable	-----	-----	-----	-----	-----	Inhospitable
Technological	-----	-----	-----	-----	-----	Untechnological
Cheap	-----	-----	-----	-----	-----	Expensive

Цель этого исследования определить эффект Турецкой Туристической Рекламной Компании, а также «Турецкий Образ» у иностранного туриста посещающего Турцию.

Результат этого исследования будет внесён в магистратурную диссертацию под названием «Туристическая Рекламная Деятельность в Процессе Создания Товарного Знака Турции».

Возможность достигнуть цели этого исследования будет зависеть от Вас если вы ответите на все вопросы. Благодарим Вас за проявленный интерес и проявленную помощь.

Гюльден Озге Чичек

Эскишехирский Анатолийский Университет

Научно – Социальный Институт

Магистратурная степень студента Рекламы и Внешней Связи

Часть – I

Эта часть включает персональные данные. Пожалуйста проставьте галочки «√» в тех вопросах где требуется.

1. Национальность:
2. Пол:
 Мужской Женский
3. Семейное положение:
 Женат Замужем Холостой Незамужем
4. Возраст:
 15-20 21-30 31-40
 41-50 51-60 61 и старше
5. Степень Образования:
 Начальное Техническое Высшее
 Степень Магистра /Доктора
6. Ваша специальность (профессия)?
7. Ваш годовой доход?
 ниже \$ 15.000 \$ 15.000 - \$ 25.000
 \$ 25.000 - \$ 35.000 свыше \$ 35.000

In this study, the aim was to discover the Turkey's image in the minds of tourists who visit Turkey and the parameters that effect the country's image.

The results of this study will be evaluated in a master thesis prepared as "Turkey's Image in The Minds of Tourists Who Visit Turkey: Practice in Antalya'.

It will be possible for me to achieve the goal of this study if all the questions are answered. Thank you for your interest and help.

Gülden Özge Çiçek, MA Student
Eskişehir Anatolian University
Graduate School Public Relations Major

PART - I

This part includes personal identities. Please put a tick '√' suitable choice for you.

1.Nationality:.....

2. Sexuality :

Mr Ms

3. Marital status:

Married Single

4.Age:

15-20 21-30 31-40
 41-50 51-60 61 and over 61

7. Educational status:

Primary school High school University
 Master's degree / Doctorate

8. What is your occupation:.....

7. What is your yearly income?

Under \$ 15.000 \$ 15.000 - \$ 25.000
 \$ 25.000 - \$ 35.000 Over \$ 35.000

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, D.A. **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press, A Division of Macmillan Inc., 1991

Açıkgöz, H. M. **İletişim Felsefesine Giriş : Sağduyu Felsefesi Tümcü İletişim Bilgi Kuramı ve Uygulama Alanları**. İzmir: Ayyıldız Yayınları, 1997

Allport, F.H. **Social Psychology**. Boston: Riverside Editions, Houghton Mifflin, 1924

Althusser, L.. **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aytıları**. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991

Ashmore, R.D. 'Prejudice: Causes and Cures', **Social Psychology** Mass: Addison Wesley, 1970

Atabek, N.&D., Erdal. **Kamuoyu ve İletişim**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998

Barbero, M. **Communication Culture and Hegemony**. New York: Newbury Park, C.A. Sage, 1993

Borça, G. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?** İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002

Bruner, J.S. & Tagiuri, R. 'The Perception of People', **Handbook of Social Psychology**. Mass: Addison Wesley, 1954

Erdoğan, İ.& Alemdar, K. **İletişim ve Toplum**. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990

Fowler, R. **Language in the News-Discourse and Ideology in the Press**. London and New York: Routledge, 1991

Gelder, S. V. **Global Brand Strategy 'Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets'**. London and Sterling: Kogan Page, VA, 2003

Giddens, A. **Sociology**. Cambridge: Polity Press, 1997

Görsel Dünya Ansiklopedisi. İstanbul: Görsel Yayınlar Ansiklopedik Neşriyat AŞ., 1983

- Bozkurt G., **Türk Kimliği**. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları Yayınlar Dairesi Başkanlığı İnsanlık Tarihi Dizisi/2, 1993
- Hamilton, D.L, Stroessner, S:J & Driscoll, D.M. ‘Social Cognition and the Study of Stereotyping’, **Social Cognition: Impact on Social Psychology**. London: Academic Press, 1994
- Herman, E.& Chomsky, N. **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?**. Çev:Metin Çetin. İstanbul: 1999
- Jowett, G. S. & O’Donnel, V. **Propaganda**. Beverly Hills, California: Sage Publications, 1986
- Kağıtçıbaşı, Ç. **İnsan ve İnsanlar**. Ankara: Sosyal Bilimler Derneği Yayınları, 1976
- Karaçor, S. **Toplumsal Değişme ve Reklam**. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2000
- Lull, J. **Medya İletişim Kültürü**. Çev: Nazife Güngör. Ankara: Vadi Yayınları, 2001
- McCombs, M., Einsiedel, E. & Weaver, D. **Contemporary Public Opinion Issues and the News**. Lawrence Erlbaum Associates, 1991
- McGuire, W. J. ‘Persuasion, Resistance and Attitude Change’, **Handbook of Communication**. Chicago: Rand McNally Publishing Company,
- McQuail, D. & Windahl, S. **Kitle İletişim Modelleri**. Çev: Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitabevi, 1997
- Okay,A. **Kurum Kimliği**. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002
- Oskay, Ü. **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş**. Ankara: A.Ü.SBF Yayınları, No:281, 1973
- Rigel, N. **Medya Ninnileri**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1993
- Robins, K. **İmaj**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999
- Roceach, S.B. & DeFleur, M. **Theories of Mass Communication**. New York: David Mckay Company Inc, 1975
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. **İletişim Kuramları**. Çev: Ali Atıf Bir; Serdar Sever. Longman Publishing, 1994

Tokgöz, O. **Temel Gazetecilik**. Ankara: İmge Kitabevi, 1994

Tolungüç, A. **Turizmde Tanıtım ve Reklam**. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2000

Uztuğ, F. **Markan Kadar Konuş**. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003

Yazıcı, İ. **Kitle İletişiminde İmaj Kuramsal Bir Yaklaşım**. İstanbul: Bilim Yayınları, 1997

Makaleler

Ağırlama Prensiplerinin Güncelleştirilmesi ve Yurtdışı Bürolarımıza Duyurusunun Yapılmasına İlişkin Talimat', **TC.Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Seyahati Geliştirme Daire Başkanlığı Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü**, 2003

Argüden, Y. 'Dünya Markası Olarak Türkiye', **Dünya Gazetesi**. 27 Eylül 2002

Berberoğlu, O. 'Ruslar'ın Türkiye Algısı', **Akşam Gazetesi**. 20 Mayıs 2004

Dobb, L. 'The Behavior of Attitudes', **Psychological Review**, Vol.54, 1947

Doğan, S. 'Yabancı Yayın Organlarında Yer Alan Türkiye Haberlerinin Türk İmajına ve Türkiye Turizmine Etkileri', **II.Turizm Şurası Bildirileri**, Cilt II, 12-14 Nisan 2002
'Ekonominin Nabzı', **Turkish Time (Aylık İş ve Ekonomi Kültürü Dergisi)**, Sayı:43, Kasım 2005

Gülle, İ. (İstanbul Tekstil ve Hazır Giyim İhracatçı Birlikleri Bşk.). 'Türkiye'nin Tek Net İhracatçısı Tekstildir', **Hedef 143 İTKİB Aylık Dergi**, 15 Kasım-15 Aralık 2005

Haktankaçmaz, G. 'Türkiye Markası Nasıl Düzelecek', **Marketing Türkiye**, Yıl:4, Sayı:80
15 Temmuz 2005

Janis, I. L. 'Persuasion', **The International Encyclopedia of the School Sciences**, Vol.12,
1968

Janowitz, M. 'The Study of Mass Communication', **International Encyclopedia of the Social Sciences**, Vol.3, 1968

Johanson, J. K. 'Determinants and Effects of The Use Of Made In Labels', **International Marketing Review**, Vol: 6, No:1, 1989

Karahasan, F. 'Markalar – Trendler', **Milliyet Gazetesi**. 18 Aralık 2003

- Karpat, I. & Saran, M. 'Türkiye'nin İmajı ve Marka Değerinin Artırılmasında İletişim Çabaları', **Kalder Forum**, Yıl 2, Sayı 8, Ekim-Kasım-Aralık 2002
- Mengü S. & Karadoğan, E. 'Çarpıtılmış Gerçekler ve İmajinasyonlar', **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:13, 2002
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J. 'Treating The Nation As A Brand:Some Neglected Issues', **Journal of Macromarketing**, Vol. 20, No.1, June, 2000
- Özenç, H. 'Türkiye'nin İmaj Sorunu ve İhracat', **Kalder Forum**, Yıl 2, Sayı 8, Ekim-Kasım-Aralık 2002
- Öztürk, S. A. 'Ülkelerin Marka Olma Sürecinde Türk Markasının Değeri ve Rekabet Gücü', **Kalder Forum**, Yıl 2, Sayı 8, Ekim-Kasım-Aralık 2002
- Rokeach, M.. 'The Nature of Attitudes', **The International Encyclopedia of the Social Sciences**, Vol.1, 1968
- Sami Gülgöz ile Yapılan Röportaj, 'Önyargılar, Türkler ve Diğer Milletler', **Cumhuriyet Bilim Teknik Dergisi**, Sayı .978, 17 Aralık 2005
- Sears, D.O.& Freedman, J.L. 'Selective Exposure to Information: Acritical Review', **Public Opinion Quarterly**, Vol.3, 1967
- Sınır Giriş Çıkış İstatistikleri, **TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı**, (Aralık, 2003),
- Tanlasa, B. T. 'Ülkelerin İtibar Savaşı', **Marketing Türkiye**, Yıl:4, Sayı: 73, 1 Nisan 2005
- TC.Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Reklam Dairesi Başkanlığı**, 2003
- Türkiye Raporu, **TimReport (Türkiye İhracatçılar Meclisi Resmi Yayın Organı)**, Sayı:11, 15 Aralık-15 Ocak 2006
- Varinli, İ. & Babayiğit, S. 'Tüketicilerin Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı İmaj Çalışması', **5.Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antalya: 16-18 Kasım 2000
- Yakıcı, A. 'İthalatımız ve Türk Mallarının Kalite ve İmajı', **İgeme'den Bakış**, Yıl 4,Sayı 15, Temmuz-Eylül 2000

İnternet

Çetin, B. 'Emre Kongar ile Yapılan Röportaj', <http://www.kongar.org/kn.php>, (06.06.2005)

Ger, G. 'Batının Gözündeki Türkiye İmaji'

<http://www.tusiad.org/yayin/gorus/29/html/sec5.html> (Ocak, Şubat, 1997)

Rusya Federasyonu Turizm Pazar Raporu,(Kasım 2005)

<http://www.turizmdebusabah.com/extras/rus.rapor2005.doc>

İsveçli Marketing Uzmanı Anholt En Kötü Ulusal Marka Olarak Türkiye'yi Seçti',

<http://www.haber3.com/detay.haber3?id=56970>, (11.06.2005)

Gürkan, E.. (KOSGEB Başkanı), 'Türkiye Dünya Markası Olacak',

<http://www.kosgeb.gov.tr/Haberler/Default.asp?Action=...&ID=13>, (09.06.2005)