T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE DİYALOG EKSENLİ HALKLA İLİŞKİLER: TURİSTİK TÜKETİCİNİN KARAR ALMA SÜRECİNE İLİŞKİN AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

HAZIRLAYAN
Emel TANYERİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

Doktora Tezi

Aralık 2013
KAYSERİ

T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE DİYALOG EKSENLİ HALKLA İLİŞKİLER: TURİSTİK TÜKETİCİNİN KARAR ALMA SÜRECİNE İLİŞKİN AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Doktora Tezi

Hazırlayan
Emel TANYERİ

Danışman
Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

Bu çalışma; Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından

SBD-12-3976 kodlu proje ile desteklenmiştir.

Aralık 2013
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi beyan ederim.

Adı-Soyadı: Emel TANYERİ

İmza:

YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI

"Küreselleşme Sürecinde Diyalog Eksenli Halkla İlişkiler: Turistik Tüketicinin Karar Alma Sürecine İlişkin Ampirik Bir Çalışma" adlı Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesine uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan	Danışman
Emel TANYERİ	Doç.Dr.Mustafa AKDAĞ

Halka İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç.Dr.Mustafa AKDAĞ

Doç.Dr. Mustafa AKDAĞ danışmanlığında **Emel TANYERİ** tarafından hazırlanan **"Küreselleşme Sürecinde Diyalog Eksenli Halkla İlişkiler: Turistik Tüketicinin Karar Alma Sürecine İlişkin Ampirik Bir Çalışma"** adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü **Halka İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Dalında **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

20/12/2013
(Tez Savunma Sınav Tarihi Yazılacak)

JÜRİ:

Danışman :Doç.Dr.Mustafa AKDAĞ

Üye :Prof.Dr.Kurtuluş KARAMUSTAFA

Üye :Doç.Dr. Hakan AYDIN

Üye :Doç.Dr. Zülfikar DAMLAPINAR

Üye :Doç.Dr. Şükrü BALCI

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 17/01/2014 tarih ve ..01..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

17/01/2014

Prof. Dr. Lütfullah CEBECİ
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Lisansüstü öğrenim hayatım ve tez çalışmam süresince değerli bilgi ve deneyimlerini benden esirgemeyerek her daim zaman ayırmaktan çekinmeyen kıymetli hocam Doç.Dr. Mustafa AKDAĞ başta olmak üzere; bu tezin hazırlanmasında beni fakültelerinde misafir ederek bilgi birikimlerini paylaşan ve kaynak temininde destek sağlayan Montclair State University öğretim üyelerinden Prof.Dr. Avinandan MUKHERJEE ve Assist. Prof.Dr. Yawei WANG'a; tezin uygulanabilir hale gelmesinde finansal destek sağlayan ERÜ BAP Koordinatörlüğü'ne; çalışmanın çeşitli aşamalarında destekleri bulunan tüm hocalarıma ve gösterdikleri özveri ve sabırla her zaman yanımda olan aileme en derin teşekkürlerimi sunarım.

Emel TANYERİ

Aralık 2013/KAYSERİ

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE DİYALOG EKSENLİ HALKLA İLİŞKİLER: TURİSTİK TÜKETİCİNİN KARAR ALMA SÜRECİNE İLİŞKİN AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Emel TANYERİ

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora, Aralık 2013
Danışman: Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ

ÖZET

Turistik tüketicinin destinasyon seçimine yönelik karar alma sürecinde etkili olan faktörlerden biri de tanıtım faaliyetleridir. Özellikle kültürlerarası iletişimi yapısında barındıran turizm açısından tanıtım faaliyetleri içerisinde halkla ilişkiler, destinasyon markası ve destinasyon imajı oluşturma noktasında uzun vadeli ve diyalogsal ilişki kurucu yönüyle önem taşımaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın teorik kısmında turistik tüketicinin karar alma sürecinde literatürde çok fazla kendine yer bulmayan halkla ilişkiler faaliyetleri diyalogsal zemin oluşturan boyutları ile incelenmektedir. Bu çerçeve içerisinde diyalogsal kamu diplomasisi faaliyetleri, etkinlikler ve iletişim teknolojileri kavramsal olarak değerlendirilmekte ve destinasyon markası ve imajı oluşturmadaki etkileri dünyadan başarılı uygulamalarla örneklendirilmektedir. Çalışmanın uygulama kısmında ise Antalya Havaalanı'nda yabancı uyruklu turistlere uygulanan anketler neticesinde turistik tüketicinin duyarlılıkları, destinasyon markası ve imajına ilişkin değerlendirmeler ile seyahat kararı olarak seçimlerinde etkili olan bilgi kaynakları ve bunlar içerisinde demografik açıdan yer alan anlamsal farklılıklar Türkiye örneği üzerinden değerlendirilmekte diyalogsal halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin çıkarımlarda bulunularak doğru hedef kitle ile doğru iletişim kurma adına bazı önerilerde bulunulmaktadır. Turistik tüketicinin karar alma sürecinde geleneksel bilgi kaynaklarının kullanımı devam etmekle birlikte tanıtım faaliyetlerine ilişkin duyarlılıklar üzerinden iletişim teknolojileri kullanımı ile artan diyalogsal iletişimin zaman içerisinde kamu diplomasisi ve etkinlikler açısından belirli bir yeterliliğe ulaşması beklenmektedir. Türkiye örneğinde ise uluslararası arenada kültürel temsile ilişkin ifadeler daha fazla görülmektedir. Ayrıca tanıtım araç ve yöntemlerinin belli coğrafyalarda belirgin özellikler gösterdiği hedef kitlenin beklentilerine göre bu seçimlerde farklılaştırma yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Diyalog, Halkla ilişkiler, Kamu Diplomasisi, Destinasyon Markası ve İmajı, Turistik Karar Alma Süreci.

DIALOGUE-ORIENTED PUBLIC RELATIONS IN PROCESS OF GLOBALIZATION: AN EMPIRICAL STUDY OF DECISION-MAKING PROCESS OF TOURISTIC CONSUMER

Emel TANYERİ

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences
Doctorate Thesis, December 2013
Supervisor: Assoc. Prof. Mustafa AKDAG

ABSTRACT

Promotional activity is one of the factors having impact on decision-making process of touristic consumer intended for destination choice. Among promotional activities, public relations in terms of tourism containing intercultural communication in its body are of importance with aspect of establishing long-term dialogical relation in point of creating destination brand and destination image.

In theoretical part of this study, public relations' activities which do not take place themselves in literature of decision-making process of touristic consumer are examined with dimensions creating dialogical ground. Dialogical public diplomacy activities, events and communication technologies are evaluated conceptually within this scope and their impacts on creation of destination brand and image are exemplified with successful applications from the world. In practice part of this study, sensitivities of touristic consumer, evaluations regarding destination brand and image and information resources having impact on choices as travelling decisions and semantic differences found among them demographically obtained as a result of questionnaires applied to foreign national tourists in Antalya Airport are assessed over example of Turkey and some suggestions are made on behalf of establishing correct communication with correct target group by making inferences regarding dialogical public relations' activities. While conventional information sources are continued to be used in decision-making process of touristic consumer, it is expected that dialogical communication increasing with use of communication technologies would reach a certain competency in terms of public diplomacy and events in line with sensitivities for promotional activities over time. In the case of Turkey, expressions of cultural representation are more frequent in the international area. Also promotional tools and methods show prominent features in certain geography, so it’s thought to be necessary to make differentiation according to expectations of the target group.

KeyWords: Dialogue, Public Relations, Public Diplomacy, Destination Brand and Image, Touristic Decision-Making Process.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK ..... **i**
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI ..... **ii**
ONAY: ..... **iii**
ÖNSÖZ ..... **iv**
ÖZET ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
İÇİNDEKİLER ..... **vii**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xiv**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **xv**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
KÜRESELLEŞME VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINA TURİZM PENCERESİNDEN BİR BAKIŞ

1.1. KÜRESELLEŞME 6
1.1.1. Kavramsal Çerçeve 7
1.1.2. Kavrama İlişkin Bakış Açıları 12
1.1.3. Kavrama Zemin Hazırlayan Sebepler 19
1.1.4. Kavramın Dönemsel Yapısı 24
1.1.5. Kavramın Etkileri ve Yansımaları 30
1.2. KÜRESELLEŞMENİN TURİZM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ 37
1.2.1. Küreselleşen Turizm Sektöründe Yeniden Yapılanma ve Değişim Önerileri 44
1.2.1.1. UNWTO Nezdinde Turizmin Teşvik ve Gelişimine İlişkin Öneriler 47
1.2.1.2. Avrupa Birliği (AB) Nezdinde Turizmin Teşvik ve Gelişimine İlişkin Öneriler 48
1.3. KÜRESELLEŞEN DÜNYADA TURİZMDE BİLGİ ARAMA VE KARAR ALMA DAVRANIŞI 50
1.3.1. Turizmde Bilgi Arama Davranışı 50
1.3.2. Turizmde Karar Alma Davranışı 55

1.3.2.1. İlgili Araştırmalar ve Modeller 55
1.3.2.1.1. Karar Alma Süreci ve Etkili Faktörler 62
1.3.2.1.1.1. Psikolojik Faktörler 62
1.3.2.1.1.1.1. Kişilik 62
1.3.2.1.1.1.2. Yaşam Biçimi 63
1.3.2.1.1.1.3. Algılama 64
1.3.2.1.1.1.4. Güdüleme ve Motivasyon 65
1.3.2.1.1.1.5. Öğrenme 69
1.3.2.1.1.1.6. Tutum 69
1.3.2.1.1.2. Sosyo Kültürel Faktörler 72
1.3.2.1.1.2.1. Kültür 72
1.3.2.1.1.2.2. Danışma/Referans Grupları 74
1.3.2.1.1.2.3. Gelir ve Sosyal Sınıf 76
1.3.2.1.1.3. Tanıtım Faaliyetleri 76
1.3.2.1.1.3.1. Destinasyon Tanıtımı 78
1.3.3. Turizmde Satın Alma Davranışı 86
1.3.4. Turizmde Tüketici Davranışı Araştırmalarına İlişkin Eleştiriler ve Öneriler 96

İKİNCİ BÖLÜM
TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN BİR KAVRAM OLARAK DİYALOG EKSENLİ HALKLA İLİŞKİLER

2.1. DİYALOG EKSENLİ TANITIM OLARAK HALKLA İLİŞKİLER 100
2.1.1. Diyalog Kavramı ve Tanıtım İçinde Yeri 100
2.1.2. Diyalog Eksenli Tanıtımda Halkla İlişkiler 104
2.1.2.1. Halkla İlişkiler Rolleri 106
2.1.2.2. Halkla İlişkilerin Boyutları 108
2.1.2.3. Halkla İlişkilerin Temel İşlevleri 109
2.1.2.3.1. İkna 109
2.1.2.3.2. Savunma 110
2.1.2.3.3. Halkı Bilgilendirme 110
2.1.2.3.4. Amaca Yönelim 111
2.1.2.3.5. İmaj ve İtibar Yönetimi 111

2.1.2.3.6. İlişki Yönetimi/Stratejik İlişkiler Yönetimi 112
2.1.2.4. Destinasyon Tanıtımında Halka İlişkiler 113
2.1.2.5. Destinasyon Tanıtımında Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Dünyadan Örnekler 116
2.2. DESTİNASYON TANITIMINDA DİYALOG EKSENLİ HALKLA İLİŞKİLER BİLEŞENLERİ 120
2.2.1. Kamu Diplomasisi 120
2.2.1.1. Zaman İçerisinde Değişen Kamu Diplomasisi Anlayışı 123
2.2.1.2. Yarattığı Katkılar Yönüyle Kamu Diplomasisi 127
2.2.1.3. Kamu Diplomasisinin Dünya Genelinde Kullanımından Örnekler 128
2.2.1.3.1. İmaj Oluşturma, Geliştirme ve Onarma Amaçlı Olarak Kamu Diplomasisi Örnekleri 128
2.2.1.3.2. Ekonomik Çıkarlara Hizmet Etme Amaçlı Olarak Kamu Diplomasisi Örnekleri 130
2.2.1.3.3. Sosyal Çıkarlara Hizmet Etme Amaçlı Olarak Kamu Diplomasisi Örnekleri 131
2.2.1.3.4. Küresel Krizleri Çözme Amaçlı Olarak Kamu Diplomasisi Örnekleri 133
2.2.1.4. Kamu Diplomasi ve İkna Etme Sanatı Olarak Retorik 134
2.2.1.4.1. Kamu Diplomasisinde Retorik Kullanımına İlişkin Örnekler 137
2.2.2. Etkinlikler 139
2.2.2.1. Destinasyon Tanıtımında Etkinliklere İlişkin Dünyadan Örnekler 147
2.2.3.İletişim Teknolojileri 152
2.2.3.1. Destinasyon Tanıtımında Diyalog Temelli İletişim Teknolojileri 155
2.2.3.2. Destinasyon Tanıtımında Diyalog Temelli İletişim Teknolojilerine İlişkin Dünyadan Örnekler 160
2.3. DESTİNASYON TANITIMINDA DİYALOG EKSENLİ HALKLA İLİŞKİLER KULLANIMININ ETKİLERİ 164
2.3.1. Destinasyon Markası Oluşturma 164

2.3.1.1.Ülke Markası Oluşturma 167
2.3.1.2. Şehir Markası Oluşturma 169
2.3.1.3. Destinasyon Markası Oluşturmaya Yönelik Dünyadan Örnekler 172
2.3.1.3.1. Amerika 174
2.3.1.3.2. Britanya 178
2.3.1.3.3. İspanya 178
2.3.1.3.4. Yeni Zelanda 179
2.3.1.3.5. Galler 179
2.3.1.3.6. Avustralya 179
2.3.1.3.7. Singapur 181
2.3.1.3.8. Güney Afrika 182
2.3.2. Destinasyon İmajı Oluşturma 184
2.3.2.1. Destinasyonlara İlişkin Stratejik İmaj Yönetimi ve Dünyadan Örnek Olaylar 189

III. BÖLÜM

TURİSTİK TÜKETİCİNİN KARAR ALMA SÜRECİNDE DİYALOG EKSENLİ HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNE İLİŞKİN AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU 206
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 206
3.3. ARAŞTIRMANIN YAKLAŞIMI VE YÖNTEMİ 207
3.4. ARAŞTIRMA SORULARININ BELİRLENMESİ 208
3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 210
3.6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN DEĞİŞKENLER 212
3.7. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI 213
3.8. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ 213
3.9. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI 214
3.10. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZLER 214
3.11. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRME 216
3.11.1. Betimleyici İstatistiklere İlişkin Bulgular 216
3.11.1.1. Cevaplayıcılara İlişkin Bulgular 216

3.11.1.2. Turistik Tüketici Davranışı Üzerinden Tanıtım Faaliyetleri Duyarlılıklarını Değerlendirme Düzeylerine İlişkin Bulgular..... 218
3.11.1.3. Destinasyon Satın Alma Karar Süreci Üzerinden Destinasyon İmajı ve Markasını Değerlendirme Düzeylerine İlişkin Bulgular 223
3.11.1.4. Seyahat Kararı Olarak Türkiye Seçimlerinde Etkili Olan Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular..... 225
3.11.1.5. Daha Önce Türkiye ile İlgili İfadelerle Karşılaşma Düzeylerine İlişkin Bulgular 227
3.11.1.6. Uluslararası Destinasyon Olarak Türkiye'yi Algılamalarına İlişkin Bulgular 229
3.11.1.7. Türkiye'nin Destinasyon İmajı ve Tanıtım Faaliyetleri-Araçları-Mesajları ile İlgili Temel Önermelere İlişkin Bulgular..... 229
3.11.1.8. Cevaplayıcıların Daha Önce Türkiye'de Bulunma Durumlarına İlişkin Bulgular 230
3.11.1.9. Cevaplayıcıların Türkiye ile İlgili Bilgi Düzeylerini Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular..... 231
3.11.2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular 231
3.11.2.1. Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Duyarlılıklar için Açıklayıcı Faktör Analizi 232
3.11.2.2. Türkiye Seçiminde Etkili Olan Bilgi Kaynakları İçin Açıklayıcı Faktör Analizi 238
3.11.2.3. Türkiye ile İlgili Daha Önce Karşılaşılan İfadeler için Açıklayıcı Faktör Analizi 240
3.11.3. Parametrik Olmayan Analizler (Non-Parametric Tests) Yoluyla Demografik Özellikler ve Algılama Farklılıklarına İlişkin Bulgular 243
3.11.3.1. Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Duyarlılıklar ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklar 244
3.11.3.2. Destinasyon İmajı-Markasına İlişkin İfadelere Katılma Dereceleri ile Demografik Özellikler Arasındaki Algısal Farklılıklar..249
3.11.3.3. Seyahat Kararı Olarak Türkiye Seçimlerinde Etkili Olan Bilgi Kaynakları ile Demografik Özellikleri Arasındaki Algısal Farklılıklar 252
3.11.3.4. Türkiye ile İlgili İfadelere Karşılaşma Düzeyleri ile Demografik Özellikler Arasındaki Algısal Farklılıklar 255

3.11.3.5. Türkiye'yi Farklı Turizm Türlerine Göre Tanımlama Düzeyleri ile Demografik Özellikler Arasındaki Algısal Farklılıklar..... 258
3.11.3.6. Türkiye'nin Destinasyon İmajı ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin İfadeleri Algılama Düzeyleri ile Demografik Özellikler Arasındaki Algısal Farklılıklar 260
3.11.4. Destinasyon Olarak Türkiye İmajı ve Tanıtım Faaliyetleri Arasındaki İlişki 262
SONUÇ ve ÖNERİLER..... 266
KAYNAKÇA..... 275
EKLER..... ..298
ÖZGEÇMİŞ 316

KISALTMALAR LİSTESİ

AB:	Avrupa Birliği
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
BM:	Birleşmiş Milletler
CPI:	Committe on Public Information
ÇUŞ:	Çok Uluslu Şirketler
DİE:	Devlet İstatistik Enstitüsü
GATS:	General Agreement on Trade in Services
GMCVB:	Greater Miami Convention and Visitor Bureau
GSTH:	Gayri Safi Toplam Hâsıla
GSYİH:	Gayri Safi Yurt içi Hâsıla
IATA:	International Air Transport Association
IMF:	Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund)
JET:	The Japan Exchange and Teaching Programme
NAFTA:	North America Free Trade Agreement
UNWTO:	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization)
USIA:	United States Information Agency
VOA:	Voice of America
WOMM:	Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth Marketing)
WTO:	Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization)

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: 2011 Sonu Uluslararası Geliş ve Gelir Rakamları 39
Şekil 2: Yıllar İtibariyle Turizm Geliri ve Dünyadaki Dağılımı..... 40
Şekil 3: Gelecekte Yeni Turist Tipi..... 42
Şekil 4: Yeni Turizm ve İtici Güçler 46
Şekil 5: Turistik Tüketici Davranış Modeli 59
Şekil 6: Destinasyon Yaşam Döngüsü..... 80
Şekil 7: Devletlerin ve Toplumların Değişen İlişki Yapısı 123
Şekil 8: Web'de Turizm Enformasyon Yolu 156
Şekil 9: Seyahat Dağıtım Elektronik Kanallarına İlişkin Bir Model..... 159
Şekil 10: Turizmde Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler 188
Şekil 11: Yer (Destinasyon) Gerileme Dinamikleri..... 205
Şekil 12: Araştırmanın Evreni ve Örneklemi..... 214

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Post Fordist Tüketim ve Değişen Turist Yapısı 40
Tablo 2: Değişen Pazar Uygulamaları ve Stratejileri 45
Tablo 3 : Ülkeler ve Seyahat Kararında Ağırlıklı Olarak Kullanılan Bilgi Kaynakları 53
Tablo 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Turizm Davranışı 68
Tablo 5: Destinasyonun/Bir Yerin Ürün Bileşiminde Yer Alan Faktörler 84
Tablo 6: Destinasyon Değerlendirme Kriteri 93
Tablo 7: Küresel Turistik Tüketiciler ve Pazar Bölümlerine Göre Beklenen Faydalar 99
Tablo 8 : Yıllar İtibariyle (2001-2003) Destinasyonlarda Kullanılan Tanıtım Karması 114
Tablo 9: Değişen Kamu Diplomasi Anlayışı 124
Tablo 10: Kamu Diplomasisinde Eski ve Yeni Anlayış 125
Tablo 11: Ayrı İçerikleri ile Kamu ve Diplomasi Kavramları 126
Tablo 12: Planlı Etkinliklerin Tipolojisi 142
Tablo 13: Etkinliklere İlişkin Anahtar Sorular ve Araştırma Metodları 146
Tablo 14 : Etkinlik Planlanması ve Yönetimi ile İlgili Anahtar Sorular ve Olası Araştırma Metodları 147
Tablo 15: Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki Dönemsel Değişim 153
Tablo 16: Turizmde Bilgi İhtiyacının Nedenleri 157
Tablo 17: Dünyanın En Değerli 50 Ülke Markası 183
Tablo 18 : İmaj Formasyon Süreci 187
Tablo 19: Şehir Turizm Potansiyel Analizi 192
Tablo 20: Destinasyon İmajında Kullanılan Ölçütler 193
Tablo 21 : Destinasyon İmajına Etki Eden Örnek Olaylar 194
Tablo 22: Yer (destinasyon) Kampanya Örnek Sloganları 195
Tablo 23: Araştırma Hipotezleri 211
Tablo 24: Verilere Uygulanan Analizler 215
Tablo 25: Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler 217
Tablo 26: Turistik Tüketici Davranışı Üzerinden Tanıtım Faaliyetleri Duyarlılıklarını Değerlendirme Düzeylerine İlişkin Bulgular 218

Tablo 27: Destinasyon Satın Alma Karar Süreci Üzerinden Destinasyon İmajı ve Markasını Değerlendirme Düzeylerine İlişkin Bulgular 223
Tablo 28: Seyahat Kararı Olarak Türkiye Seçimlerinde Etkili Olan Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular 225
Tablo 29: Daha Önce Türkiye ile İlgili İfadelerle Karşılaşma Düzeylerine İlişkin Bulgular 227
Tablo 30: Uluslararası Destinasyon Olarak Türkiye Algılamaları 229
Tablo 31: Türkiye'nin Destinasyon İmajı ve Tanıtım Faaliyetlerini Değerlendirme Düzeylerine İlişkin Bulgular 230
Tablo 32: Cevaplayıcıların Daha Önce Türkiye'de Bulunma Durumlarına İlişkin Bulgular 231
Tablo 33: Cevaplayıcıların Türkiye ile İlgili Bilgi Düzeylerini Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular 231
Tablo 34: Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Duyarlılıklar için Açıklayıcı Faktör Analizi 234
Tablo 35: Türkiye Seçiminde Etkili Plan Bilgi Kaynakları için Açıklayıcı Faktör Analizi 239
Tablo 36: Türkiye ile ilgili Karşılaşılan İfadeler için Açıklayıcı Faktör Analizi ... 242
Tablo 37: Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Duyarlılıklar ile Demografik Özellikler Arasındaki Algısal Farklılıklar 246
Tablo 38: Destinasyon İmajı ve Markası ile Demografik Özellikler Arasındaki Algısal Farklılıklar 251
Tablo 39: Seyahat Kararı Olarak Türkiye Seçimlerinde Etkili Olan Bilgi Kaynakları ile Demografik Özellikleri Arasındaki Algısal Farklılıklar 253
Tablo 40: Türkiye ile İlgili İfadelere Karşılaşma Düzeyleri ile Demografik Özellikler Arasındaki Algısal Farklılıklar 256
Tablo 41: Türkiye'yi Farklı Turizm Türlerine Göre Tanımlama ile Demografik Özellikler Arasındaki Algısal Farklılıklar 259
Tablo 42: Türkiye'ye İlişkin İfadeleri Algılama Düzeyi ile Demografik Özellikler Arasındaki Algısal Farklılıklar 262
Tablo 43: Türkiye'nin Destinasyon İmaj-Markası ile Tanıtım Faaliyet-Araç ve Mesajları Arasındaki İlişki 264

GİRİŞ

Dünya genelinde ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler pek çok değişime zemin hazırlayarak yeni kavram ve paradigmalar oluşturmaktadır. Bu süreçte küreselleşme ile hızlanan karşılıklı bağımlılık, sermaye ve enformasyon akışı kadar insan akışı da son derece önemli bir yere sahiptir. İnsan akışına zemin hazırlama noktasında ise turizm faaliyetleri çok önemlidir. Turizm faaliyetlerinin en önemli öğesi olarak insan da sosyal bir varlık olması nedeniyle hızla değişmekte her geçen gün küreselleşmenin yarattığı etkiyle de farklı talep ve beklentilerde bulunan tüketici konumuna geçmektedir.

Middleton ve Clarke (2008, p. 53) bu noktada küresel gelişim süreci ile birlikte "daha fazla" tüketici talebinin seyahat ve turizm için söz konusu olacağını belirtmektedirler. Artan kişisel gelir, daha iyi eğitim koşulları, sağlık koşulları, 50 yaşından sonra daha aktifleşen bireyler, artan boş zaman, erken emeklilik, iş seyahatlerindeki artış, medya ve bilginin daha açık hale gelişi, kişisel bilgisayarların artışı ve internet erişim imkânı, artan bireysel ve heterojen talepler, etnik köken bağlamında daha fazla kültürel çeşitlilik ve bunlara ilaveten daha bilinçli ne istediğini bilen sofistike tüketiciler gibi daha çeşitli ve fazla sayıda talepten de bahsetmek mümkündür.

Bu noktada Urry (1995, s. 207) değişen turist yapısında artan tüketici deviniminin çok daha fazla enformasyon ve farklı iletişim araçlarının kullanımını gerektirdiğini belirtmektedir.

Öyle ki tanıtılacak nesnenin bir yer/destinasyon ya da ülke olması süreci klasik tanıtım yöntemlerinden daha farklı ve daha zor hale getirmektedir (Kolb, 2006, p. 10). Yeni bir ürün üretmek yerine ürünün mevcut koşullarına göre talep oluşturma noktasında tüketiciyi seçime yöneltmek, söz konusu olan nesnenin imajının sürekli yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir. Nitekim destinasyon imajının turistik tüketicinin karar alma sürecini etkilediği ile ilgili çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür (Baloğlu and McCleary, 1999; Chen and Tsai, 2007; Elliot; Papadopoulos; Kim, 2010; Gartner, 1995; Kotler; Haider; Rein, 1993).

Turistik tüketicinin karar alma sürecinde etkin olduğu bilinen destinasyon imajını oluşturan faktörler ise destinasyonun özellikleri, algılayan kişiye ait özellikler ve destinasyon ile ilgili bağımsız kaynaktan verilen bilgiler olarak kategorilendirilebilir (Üner; Güçer; Taşçı, 2006). Bu noktada birinci faktör destinasyonun özellikleri ve ikinci faktör algılayan kişi olan tüketicinin demografik özellikleri ve seyahat motivasyonları üzerine incelemeler ve geliştirilmiş ölçekler söz konusudur (Beerli and Martin, 2004; Baloğlu and McCleary, 1999; Echtner and Ritchie, 2003; Kozak 2007; Correira; Kozak; Ferreira, 2011; Rızaoğlu, 2003; Küçükkurt, 1988). Son olarak destinasyonla ilgili bilgi kaynakları noktasında ise çalışmalar yapılmış olmakla birlikte bilgi kaynakları seyahat acenteleri ve tur operatörleri, arkadaş tanıdık tavsiyesi, kitlesel medya, basılı materyaller gibi faktörler üzerinde ağırlıklı olarak temellendirilmektedir (Gartner, 1995; Gunn, 1972; Kozak, 2007; Gürsoy ve Chen, 2000). Öyle ki değişim ve gelişim süreci ile tüketicinin sürece katılımı ve söz sahipliği artmakta üretici-tüketici olarak bilinen süreç, tüketicilerin kendi aralarındaki çok yönlü iletişimini de kapsayacak bir boyutta genişlemektedir. Bu amaçla destinasyon imajına ve dolayısıyla karar alma sürecine ilişkin olarak diyalog, katılımcılık ve ortaklık fonksiyonlarını taşıyan halkla ilişkilerin diyalogsal ilişki kurucu olan formlarının da etki derecesinin destinasyona ilişkin karar alma sürecinde önemli olacağı düşünülmektedir.

Uluslararası tanıtımda (ülke, şehir, bölge) son yıllarda yapılan çalışmalar destinasyon tanıtımına ilişkin gerçekleştirilen faaliyetlerin imaj oluşturma ve markalaşma üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Bunu gerçekleştirirken faaliyetlerin diyalog eksenli geliştirilmesi, karşılıklı yarar sağlamanın vurgusu anlamında halkla ilişkilere dikkat çekmektedir. Nitekim turizm alanında imaj ve marka üzerine yoğunlaşan çalışmaların halkla ilişkiler etkisi açısından sınırlı olması nedeniyle (Deuschl, 2006; L'etang; Falkheimer; Lugo, 2007; Huertas, 2008; Tavmergen ve Meriç, 2002; Morgan and Pritchard, 2005; Demir, 2011) eksikliğinden yakınılmaktadır.

Zira artık tüketici kendisinin de içinde bulunduğu süreci karşılıklık ve ortaklık sağlama yoluyla talep etmektedir. Bu noktada karşılıklık sağlama, ortaklık yaratma noktasında diyalog kavramı daha sağlam ilişkilerin kurulmasında son derece önemli olmaktadır ki bunun sağlanmasında halkla ilişkiler faaliyetleri ayrı bir değer taşımaktadır. Yarattığı bu katkıya rağmen turizm literatürü ve destinasyon tanıtımında halkla ilişkiler etkisi yeterli bir düzeye erişebilmiş görünmemektedir.

Özellikle sosyal bilimlerde iletişimden tüketici davranışına, halkla ilişkilerden reklama kadar geniş alanda çalışan pek çok araştırmacı hedef kitlenin bilgi arama davranışında neden farklı kanallara yöneldiğinin sebebini açıklamaya yönelik pek çok araştırma yapmışlardır (Moutinho; Ballantyne; Rate, 2011; Fodness and Murray, 1997; Gursoy and Chen, 2000; Gursoy and Umbreit, 2004; Sirakaya and Woodside, 2005). Halkla ilişkiler bu noktada diğer bilimlerden farklı bir yere sahiptir. Bu bağlamda karşılıklı faydayı geliştirmeye yönelik olması ve çift yönlü iletişim akışına sahip olması (Grunig and Hunt, 1984; Cutlip; Center; Broom, 1994; Grunig and Grunig, 2005, p. 335-343) halkla ilişkileri farklı kılıp önem kazandırmaktadır. Başka yönüyle de halkla ilişkiler kompleks, pluralistik topluma ulaşarak kişi ve kurumlar arasında ortak anlayış yaratmaya yardım eden (Cutlip; Center; Broom, 1994, p. 5) yönüyle önemlidir. Nitekim bu yönü itibariyle hedef kitle üzerinde kredibilitesi yüksek olmakta ve destinasyon markası ve dolayısıyla destinasyon imajı oluşturma noktasında daha güvenilir bir noktaya getirmektedir.

Destinasyon tanıtımında halkla ilişkiler diyalog kurucu yönünü güven ve ortaklık yaratma noktasında bünyesinde barındırdığı bazı faaliyetlerle gerçekleştirmektedir. Öyle ki etkinlikler, hedef kitle ile etkileşim yaratma, topluluk inşa etme yoluyla iletişim kurma noktasında çok geniş bir kültür skalasına erişebilme, paylaşım ve ortaklık kurma yoluyla oluşturan ilişkileri, halkla ilişkilerin diyalog kurucu yönüne zemin oluşturmaktadır (Ritchie, 1984; Kim and Morison, 2005; Babacan, 2010; Roche, 2000; Brown et al. 2004; Özdemir and Kozak; 2009; Pira, 2004; Gültekin, 2006).

Yine kültürlerarası etkileşim yaratma bilgilendirme sürecini ilişki kurma yönüyle yaratma noktasında kamu diplomasisi sert ve askeri güç ya da silah gücü kavramları yerine yumuşak güç kavramının bir tezahürü olarak öne çıkmaktadır. Bu yolla sosyal, kültürel, ekonomik, sportif işbirlikleri ve oluşumlarla ilişkinin yönünü monologdan diyaloga çevirmektedir (Szondi, 2009, p. 305). Bu amaçla faydalanılan stratejilerde ilişki inşa etme ve sürdürme üzerine kurulmaktadır (Sancar, 2012; Demir, 2012; Erzen, 2012; Szondi, 2009; Wang, 2007; Lord, 1998; Zhang and Brecken, 2009; Cull, 2009; Manheim, 1993).

Son olarak halkla ilişkilerin diyalogsal penceresinden destinasyon tanıtımında diyalog sağlayıcı yönüyle iletişim teknolojilerinin kullanımı hedef kitlenin sürece katılmasında ve sürecin ortak yönetiminde tüketicinin söz sahipliğini arttırmaktadır. Kullanılan çevrimiçi yöntemler yoluyla devamlı bilgi talep eden yeni sofistike turistik tüketici

interaktif iletişim ağı yoluyla süreci yönetme imkânına sahip olmaktadır (Poon, 1993; Buhalis, 1998; Sheldon, 1997; Palmer, 2004).

Çalışma, turistik tüketicinin karar alma sürecinde önemli bir değişken olarak tanıtım faaliyetlerinden halkla ilişkileri diyalog temelli ilişki kurucu yönüyle incelenmesini konu edinmektedir.

Çalışmanın amacı, turistik tüketicinin destinasyon imajı ve dolayısıyla da seyahat kararına etki eden değişkenlerden tanıtım faaliyetlerinin içerisinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin diyalog kurucu noktalarına ve taraflar arasında ilişki kurucu, katılımcı ve karşılıklık yaratan fonksiyonuna dikkat çekmektir. Bu noktada halkla ilişkiler konu başlığında diyalogsal zemini yapısında barındıran kamu diplomasisi, etkinlikler ve bilgi teknolojilerinin süreç içerisindeki yeri belirlenmek istenmektedir.

Çalışmanın bir diğer amacı da turistik tüketicinin tanıtım faaliyetlerine ilişkin duyarlılıkları ile destinasyon imajına ve markasına ilişkin olarak algılamalarının belirlenmesi, bu algılamaların belli başlıklar olarak gruplandırılması ve bu kapsamda söz konusu algılamalar içerisinde demografik özellikler itibariyle anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesidir. Zira bu farklılığın bilinmesi tanıtım faaliyetlerinin ve halkla ilişkiler uygulamalarının stratejisinin doğru belirlenmesine ve hedef kitleye yönelik etkili tanıtım kampanyalarının oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Bu amaç doğrultusunda, yazın taraması sonucu elde edilen veriler ve çalışmanın uygulama bölümünden elde edilen verilerden belirli çıkarımlar yapılmak istenmektedir.

Çalışma ile destinasyon tanıtımında yetersiz kaldığı düşünülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir değerlendirilmesi yapılarak tanıtımın geleneksel formlarının dışında diyalogsal zemin yaratan etkileri de incelenecektir. Ayrıca her geçen gün değişen turistik tüketici beklentileri göz önünde bulundurularak daha güncel verilerin elde edilmesine olanak sağlaması açısından çalışmanın önem taşıyacağı düşünülmektedir.

Kapsamı açısından çalışma yabancı uyruklu turistik tüketicilere yönelik olmakla birlikte bazı sınırlılıklar içermektedir. Çalışma Haziran-Eylül 2013 tarihleri arasında Antalya Havaalanı Dış Hatlar Terminali'nde anketörler tarafından gerçekleştirilen basit tesadüfi örnekleme dayanmaktadır. Bu noktada ankete ilişkin veri ve yorumlar söz konusu zaman diliminde ve yerde bulunan örneklemi ifade etmektedir.

Çalışma teori ve uygulama olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Teorik kısım iki bölüm halinde ele alınmıştır; birinci bölümde küreselleşme ve tüketici davranışına turizm penceresinden bir bakış, ikinci bölümde turizmde tüketici davranışlarını etkileyen bir

kavram olarak diyalog eksenli halkla ilişkiler kapsamlı biçimde ele alınmaktadır. Uygulama kısmını oluşturan üçüncü bölümde ise turistik tüketicilere yönelik anket çalışması ve değerlendirmesi yer almaktadır.

Birinci bölümde küreselleşme süreci ve turizm sektörünü ne şekilde etkilediği ve turizmde bilgi arama ve karar alma davranışında etkili olan faktörler ve modellere yer verilmektedir.

İkinci bölümde turistik tüketici davranışını etkileyen bir kavram olarak halkla ilişkiler diyalogsal zemin sağlayan bileşenleri olarak kamu diplomasisi, etkinlikler ve iletişim teknolojileri kapsamında incelenerek dünyadan örnek uygulamalarla kapsamlı olarak sunulmak istenmektedir. Devamında diyalogsal eksenli halkla ilişkiler kullanımının etkileri ya da yaratmış olduğu sonuçlar bağlamında destinasyon markası ve destinasyon imajı kavram olarak ve dünyadan örnek uygulamalarla ele alınmaktadır.

Uygulamanın yer verildiği üçüncü bölümde ise Türkiye'de bulunan yabancı uyruklu turistik tüketicilere yönelik anket çalışmasının sonuçlarının değerlendirilmesi yer almaktadır. Yapılan analizler sonucunda çıkan sonuçlar yorumlanarak bir takım önerilerde bulunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINA TURİZM PENCERESİNDEN BİR BAKIŞ

Bu bölümde turistik tüketici davranışının değişimine neden olan önemli bir faktör olarak küreselleşme kavramına yer verilmektedir. Devamında küreselleşmenin turizm turizm sektörü ve turist yapısında yarattığı değişim incelenerek bilgi arama, karar alma ve satın alma davranışları arasındaki ilişki belirlenmek istenmektedir.

1.1. KÜRESELLEŞME

Devlet, toplum ve ekonominin aynı ulusal sınırlar içinde gelişmesi olarak bilinen düzeni değiştiren küreselleşme (Habermas, 2002, s. 26) kavramı, içinde bulunulan dönemi geçmişe kıyasla farklı kılan değişimler halkasının çok önemli bir boyutu olarak kendine literatürde yer bulmaktadır. Bu değişim yaşam pratikleri içerisinde siyasal, ekonomik ve sosyokültürel alanlarda zaman zaman hızlı geçişler ve kırılma noktaları oluşturmakta, zaman zaman da yavaş geçişlerle sürecin somut etkilerini uzun dönemde gözlemlenebilen yeni boyutlar yaratmaktadır. Bu geçişler içerisinde "*küreselleşme*" farklı düşünce yapıları nezdinde farklı değerlendirmelerle net bir zemin üzerinde olmasa da; genel olarak sosyal bilimler alanında kendini hissettiren bir kavram olarak olumlu ya da olumsuz etkisiyle mevcudiyeti şüphe götürmez bir olgu olarak geçerliliğini korumaktadır. Bu konuda alanın zengin yapısı dikkat çekicidir. Zira farklı alanlarda çalışan pek çok bilim adamı, çalışmalarının öncülü olarak küreselleşme sürecini kapsam altına almaktadır. Bauman'ın çağımızın ve uygarlığımızın sorununu "kendini sorgulamayı bir yana bırakmak" olarak değerlendirmesi hem onsuz olunamayacağı düşünülen hem de mutsuzluğun temel nedeni olarak görülen küreselleşmenin kaçınılmaz bir son olarak analiz edilmesi gereğini (2010, s. 7) gözler önüne sermektedir. Bu noktada Levitt (1983) ise; dünyanın, insanların nerede yaşadıklarının ve aynı ürün ve yaşam tarzlarını tercih etmelerinin kendileri tarafından da önemsenmediği adeta umumi bir pazar alanına dönüştüğünü öne sürmektedir. Küreselleşme denilen bu trendin

temelinde münasebetlerin gelişmesi, eğitimin yaygınlaşması, bilgili halk ve müşterilerin artışı, baskı gruplarından etkilenen kitlelerin artışı, medyanın bilgi akışı içerisindeki baskın rolü gibi etkenler yer almaktadır. Dünya genelinde artık kolektiflikler çözülerek yerini bireyselliklere bırakmaktadır. Farklılıklar desteklenerek bir nevi yerel küresel bağlantısı gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Öyle ki küresel kitle iletişim biçimlerinin ortaya çıkışı ve bunun toplumsal pratikleri şimdilerde yeni tür kimlikleri teşvik etmektedir (Stevenson, 2008, s. 13-23). Medyanın içe patlaması (McLuhan, 1969, s. 31) bu noktada toplumsal olguların birbirleri yerine geçebilen yapılara büründüğünün açık göstergesidir. Bu bağlamda mekânsal ve zamansal ilişkilerin toplumsal pratiklerden ayrılmazlığı onların her seferinde yeniden üretimine olanak sağlamaktadır. Giddens'ın uzak yerleşimlerin birbirleri ile ilişkilendirildiği toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak ifadelendirdiği karmaşık bir süreç olarak küreselleşme (2010, 63) hakkında değerlendirmede bulunabilmek bahsedilmesi gereken noktaları içerisinde barındırmaktadır.

Tüm bunlardan hareketle anlaşılır bir küreselleşme için kavramsal açıklama, izah edici mantıksal sebepler, tarihsel süreci gösterme adına dönemsel gelişmeler ve sürecin yarattığı yansımalardan bahsetmek gerekmektedir.[1] Zira tüm bunlar küreselleşme hakkında yeni düşünme yollarının yapılandırılmasının merkezini teşkil edecektir.

1.1.1. Kavramsal Çerçeve

Marshall McLuhan'ın *global köy* (2001), Alvin Toffler'in *üçüncü dalga* (2008), Daniel Bell'in *sanayi sonrası toplum* (1973), David Harvey'in *zaman-mekân sıkışması* (2010), Francis Fukuyama'nın *tarihin sonu* (1999; 2006), Thomas Friedman'ın *düzleşen dünya* (2006), Krishan Kumar'ın *yeni zamanlar* tanımlamaları (1995) ve aslında buna benzer pek çoğu, sosyal bilimler literatüründe dönemsel kırılma noktalarını imleyen önemli ifadelerdir. Bunların dışında özellikle teknolojik gelişmelerle literatüre giren başka kavramlara da her geçen gün rastlamak mümkün olmaktadır.

---

[1] Bu bölümün formülasyonu David Held, Anthony McGrew, David Goldblatt ve Jonathan Perraton'un kaleme aldıkları "Küresel Dönüşümler, Siyaset, Ekonomi ve Kültür" başlıklı çalışmanın içeriğinde küreselleşme adına sunulan önermeden çıkarımda bulunarak oluşturulmuştur.

Enformasyon toplumu, enformasyon çağı, sanayi sonrası toplum, post modern toplum, ağ toplumu, bilgi toplumu, bilgi çağı gibi kavramlardan her birinde temel olarak bir toplumsal dönüşüm ve bu dönüşüm süreci içinde bulunulduğuna (Törenli, 2004, s. 265) dikkat çekilmektedir. Aslında bu kavramların yarattığı dönüşümlerin genel zemini küreselleşme kavramı üzerine oturtulabilmektedir. Zira düşünümsellik açısından her birinde değişim ve dönüşüm varlığını göstermektedir.

Kavramsal açıdan küreselleşme bir bütün olarak süreç, dünya sistemi de bir yapı (King, 1998, s. 17) olarak değerlendirilir. Nitekim kavramın özü itibariyle de her geçen gün artan uluslararası karşılıklı bağımlılıktan kaynaklandığı (Hall, 1998, s. 45) ileri sürülmektedir.

Küreselleşme üzerinde çalışan Robertson'a göre küreselleşme bir bütün olarak dünya bilincinin yoğunlaşmasıdır (1992, p. 8). Küreselleşme ve dönüşüm üzerine pek çok eseri bulunan David Held ve arkadaşları (2006) ise küreselleşmeyi ürün ve hizmetlerin, mali sermayenin, entelektüel sermaye olarak insanların, enformasyonun ve kültürün sınırlar içerisinde artarak çoğalan akışı olarak tanımlamaktadırlar.

Tüm bu tanımlamalar aslında dünya toplumu ifadesindeki dünya kavramının farklılık ya da çokluk, toplum kavramının ise entegre olmama hali olarak değerlendirildiğinde entegre olmamış çokluk (Beck, 2006, s. 220) olarak yorumlayan yaklaşımlara da paralel seyirdedir.

Ohmae'ye göre küreselleşme; bireylerin, tüketicilerin, şirketlerin ve bunların tabi olduğu ulus devlete ait bölgelerin serbestleşmesidir. Bu bağlamda artık rekabetçi dünyanın sunduklarıyla tüketiciler, hükümetlerin değil kendi kararlarının belirleyicisi olmaktadırlar. Diplomatik ve askeri güçler artık sınırsız bir dünyadaki iş birimleri olarak bölgelerin markalandırma ve pazarlama stratejilerine kendilerini uydurmak durumunda kalmaktadırlar (2008, s. 189).

Küreselleşme salt bir kavram olmaktan öte pek çok değişim ve dönüşüme kaynak teşkil etmesi nedeniyle de temel bir zemin olarak değerlendirilir. Zira Anthony Giddens "Modernliğin Sonuçları" adlı eserinde, modernliğin temel karakterini anlatırken; özü itibariyle küreselleştirici bir özelliği olduğuna işaret etmektedir (2010, s. 62).

Bu noktada Tomlinson, Giddens'ın modernliğin küreselleştirici özünü, zaman-mekân uzaklaşması üzerinden değerlendirdiğine dikkat çekmektedir. Esasen genel dönüşüm, çağ kayması ve küreselleşme üçgeninin etkileşimi de bu sürecin varisleridir. Aslında ona göre, Giddens'ın, zaman-mekân uzaklaşmasının modern öncesi dünya karşısında bir süreksizliğe işaret ettiği ve bununla eş zamanlı olarak bu çağ kaymasını küreselleştirdiği düşüncesinde yakalamak istediği şey genel dönüşümdür. Giddens zamanın boşaltılmasının mekânın boşaltılması açısından nasıl bir ifade bulacağını değerlendirirken aslında savını çok güçlü bir biçimde küreselleşmeyle ilintilendirir. Zira modernliğin, uzak mesafeler arası ilişkilere, yani bir mahalde yüz yüze bir mevcudiyetle bir araya getirilemeyen insanların arasındaki ilişkilerin gelişmesine olanak tanıması, hatta bunları desteklemesi nedeniyle zaman-mekân ayrımsızlaştırması modernliği özü itibariyle küreselleştirici kılmaktadır (Tomlinson, 2004, s. 77-78).

Mesafeler ile ilgili olarak aslında harcanan zamanın fiziksel (örneğin uçakla) ya da temsili (bilgi ve imgelerin elektronik araçlarla gönderilmesi) olarak büyük ölçüde kısaltılması yoluyla uzaklıkların da azaldığı düşüncesidir. Her ne kadar bu yakınlık kavramsal kaymadan kaynaklanan yanlış bir yorum olarak değerlendirilse de bağlantılılık kavramının bir ayrıntısı olarak da artı bir bağdaşım (Tomlinson, 2004, s. 14-19) yaratmaktadır. Böylece yakınlık-uzaklık ölçütü bağlantılılık yoluyla bir anlamda ortadan kaldırılmış olur.

"*Elimizden kaçıp giden bir dünya*" ifadesiyle de Giddens yine küreselleşmenin değişim ve farklılık yaratan yönüne vurgu yapmaktadır. Özellikle basit gibi görünen risk nosyonunun zaman içinde risk toplumu yarattığı (2000, s. 35-48) gelenek, aile ve demokrasi gibi değerlerin de bu değişimle kendi sınırlarını yeniden belirleyerek yeni kavramlar yarattığını (2000, s. 51-96) çağın taleplerine karşılık verirken hayatı yeniden şekillendirdiğine dikkat çekmektedir.

Esasen küresel ortamlarda çalışan araştırmacıların birçoğu küreselleşmeyi tanımlarken uluslararası bağlılığın hızla artmasını kavramın merkezine oturmaktadırlar. Farklı açıdan da küreselleşme teorisyenlerinin bir kısmı ise bugün kendiliğinden gelişen küreselliğe vurgu yaparak artan önemine dikkat çekmektedirler (Robertson, 2011, p. 1337).

Her geçen gün küreselleşen insalığın mevcut yapısı ulusal toplumlar, bireyler, dünya toplumları sistemi (uluslararası ilişkiler) ve insanlık teması üzerinden (Robertson, 1998, s. 106) yorumlanmaktadır.

Süreç itibariyle son dönemlerde kendinden sıkça söz ettiren ve sosyal bilimlerin anahtar jargonlarından biri olarak yaygın kullanım bulan küreselleşme kavram itibariyle kendini Marx ve Engels'in satırlarında da hissettirmektedir. Nitekim Manifesto'da Marx ve Engels (2010, s. 53):

> *"Eski yerel ve ulusal içekapanıklılık ve kendi kendine yeterliliğin yerini çok yönlü ilişkiler ve ülkelerin evrensel karşılıklı bağımlılığı almış bulunmaktadır. Üstelik yalnızca maddi üretimde değil, düşünsel üretimde de söz konusudur. Tek tek ulusların düşünsel yaratıları hepsinin ortak malı olmaktadır".*

ifadeleriyle eleştirel bakış açısından kaynaşma ve bütünleşmenin kaçınılmazlığına işaret etmektedir. Nitekim bugün küreselleşme kavramından bahsederken sıklıkla vurgulanan noktalardan biri yaşanılan dönem itibariyle kavramın kaçınılmazlığı ve gittikçe yaygınlaştığıdır. Destekleyici olarak Robertson'da küreselleşmenin çağdaş yaşamın neredeyse kaçınılmaz bir sorununu oluşturduğunu (1998) vurgulamaktadır.

Marx gibi eleştirel çizgisiyle bilinen Chomsky'nin tanımlarında da muhalif değerlendirmeler yer almaktadır. Ona göre küreselleşme siyasal güçlerin, ekonomik birliklerin, özellikle mega işletmelerin Amerikan kapitalizmine yönelik hizmetidir ve ekonomik büyüme adı altında yeni bir süreç gibi görülen kavram yanılsamadan ibarettir (2000; 2010).

Bu anlamda küreselleşme, uluslararası ilişkiler sosyolojisinden daha ileri bir düzeyde değerlendirilmektedir. Buna paralel olarak, dünya genelinde kendini gösteren ekonomik karşılıklı bağımlılığın artışı ve bu yolla ekonomik küreselleşmenin sonucunda kültürel bir küreselciliğin ortaya çıktığını ifade eden dünya sistemleri kuramından da farklı bir kavram (Özkul, 2008, s. 121) olarak geniş bir boyut içinde değerlendirilebilmektedir.

Küresel ekonominin soyut oluşu, para işlemleri, nakit transferleri ve ödemelerin çoğunlukla kredi kartları ve bilgisayarlar üzerinden gerçekleşmesiyle (Ohmae, 2008, s. 53) beraber siber bağlantılı şekilde katsayılarla ölçülebilmesi (Ohmae, 2008, s. 54-56)

küresel ekonomiyi ve dolayısıyla dünyayı karakteristik olarak gelenekselden farklı kılmaktadır.

Esasen küresel ekonomiyi tanımlayabilecek belli bir modelden bahsetmek de pek mümkün değildir. Zira küresel ekonomide çok fazla *parametre ve değişkenle*, çok fazla "*ekonomi birimi*" bulunur. Bunlar kendi içlerinde döviz kurlarında olduğu gibi çok sıkı olarak veya gayrimenkul yatırım tröstleri ve vergi oranlarında olduğu gibi gevşek biçimde bağlı olabilmektedirler. Bu sebepledir ki ulus ötesine ilişkin yatırım kararları ve bunun gibi pek çok ayrım nedeniyle bağlantısal olarak belirlenmektedir (Ohmae, 2008, s. 86).

Aslında "küreselleşme" tek tip ya da tek boyut ölçüsünde değerlendirilebilecek bir kavram değildir. Özellikle kültür gibi karmaşık ve çok değişkenli konularda küreselleşmeden bahsederken, pek çok değişkenin bileşkesi dikkate alınmalı ve kavramların mozaiği sağlanmalıdır. Zira King de (1998, s. 21) bu nokta üzerinde vurgulamada bulunmaktadır. Ona göre küreselliğin inşasında kültürel, uzamsal, teknolojik, ekonomik ve temsili değerlere yoğunlaşan ve kendi boyutuyla sadece küreselleşmeyi değerlendirmeye almayan uluslararası düzeyde bir kültür modeli çıkarsama ya da küresel kültürel üretim sürecini araştırma maksadıyla ilerleme kaydetmek mümkün değildir.

Benzer olarak Appadurai de önerdiği eş biçimli olmayan yollarda ilerleyen küresel kültürel akıntıların beş boyutuna gönderme yapmaktadır (akt. King, 1998, s. 28):

> *Etnomanzaralar insan akışları ürünüdür. Turistler, göçmenler, mülteciler, sürgünler ve geçici işçiler bu grupta yer alır. İkinci manzara teknomanzaralar çok uluslu ve ulusal şirketler tarafından üretilen makine ve fabrika akışları söz konusudur. Üçüncü olarak döviz piyasaları ve borsalardaki hızlı para akışının yarattığı finansmanzaralar yer alır. Dördüncü olarak medyamanzaralar yani gazeteler, dergiler, televizyon ve filmler tarafından üretilen enformasyon imgeleri dağarcığı bulunur. Beşinci olarak özgürlük, refah, haklar gibi öğeleri içeren devlet ya da devlet karşıtı grupların ideolojileriyle ilişkili imge akışlarıyla bağlantılı ideomanzaralar yer alır.*

Benzer bir biçim ve paralel bakış açısıyla Krishan Kumar "yeni zamanlar" olarak tanımladığı süreçte ekonomik, politik ve sosyokültürel açıdan birbiriyle bağlantılı ve

birbiri üzerinde etken değişimlerden bahsetmektedir. Ekonomik anlamda kitlesel pazarlama ve kitlesel üretimin yerini alan esnek uzmanlaşma ve üretimin dağılarak adem-i merkezileşmesi; daha düz hiyerarşiler, dikey-yatay çözülme ve taşeronluğun, acenteliğin ve firma içi pazarlamanın ve işlevlerinin demet haline getirilmesinden ve evden çalışma imkânlarının yaygınlaşmasından bahsetmektedir. Politika ve sanayi ilişkilerinde ise toplumsal sınıfların bölük pörçük olması, sınıfa dayalı ulusal partilerin ve sınıfsal oy kullanma biçimlerinin çöküşü ve yöre, ırk, toplumsal cinsiyet ya da tekil sorun odaklı politikaya dayalı toplumsal hareketlerin yükselişi, sınıf uzlaşmacılığını getiren korporatizmin sona erişi, kişiye özgü koşulların yükselişi gözlemlenmektedir. Kültür ve ideolojik anlamda da, bireyci düşünce ve davranış tarzlarının yükselişi ve desteklenmesi, girişimcilik kültürü, eğitimde evrenselciliğin ve standartlaşmanın sona erişi, değerler ve hayat tarzlarında bölük pörçük olma, postmodernist eklektizm ve kültüre popülist yaklaşımlar, eğlence kültürü, boş zaman ve aktivitelerin artışı nezdinde bahsetmek mümkündür (1995, s. 67-69).

Birleşmiş Milletler'in (BM) 1995'teki 50. Genel Toplantısı'yla, birçok ulusal hükümet ile ulusal ve uluslararası kuruluş tarafından desteklenen *Küresel Yönetim Komisyonu* tarafından bir rapor yayınlanmıştır. Komisyon, BM'nin kurulduğu 1945 yılından sonrasındaki elli yıllık süreçte dünyanın ne kadar değiştiğini ve bu değişikliklerin gerektirdiği uluslararası ortak siyasi tepkiyi temel olarak belirlemeye çalışmıştır. Nitekim odak noktasını küreselleşme sürecinin oluşturduğu ve değişimlerin analizinin yapıldığı raporun başlığında da görülen ve kılavuz olarak kabul edilen metafor ise dünyanın "Küresel Mahallemiz" olarak düşünülmesi olmuştur (Tomlinson, 2004, s. 244). Komisyonun analizinde küresel modernlikte toplumsal düşünümselliğin artmasına karşı bir duyarlılıkla beraber kurumların, özerk öznelerin sunduğu seçmen gruplarının pek çok talebe giderek daha çok adapte olduğu bir sürecin ortaya çıktığına işaret edilmektedir. Bu nedenle komisyonun yeni bir "küresel yurttaş ahlakı" için yinelediği çağrı düşünümsel açıdan etkili öznelerin katılım ile (Tomlinson, 2004, s. 246-247) temellendirilebilmektedir.

1.1.2. Kavrama İlişkin Bakış Açıları

Küreselleşme, sosyal bilimlerdeki pek çok kavramdan farklı olarak üzerinde mutabık olmak bir yana paralel söylemlerin dahi geliştirilmesinin çok zor olduğu kavramlardan biri olmuştur. Öyle ki bakış açısına ve değerlendirmeye göre perspektifler

değişmektedir. Eleştirel bakış açılarında kapitalizm ve mega şirketlerin çıkarına hizmetten başka işlevi olmayan, eşitsizlik ve uçurumu derinleştiren egemen güç söylemi olarak var olan kavram; liberal açılarda çok kültürlü, ekonomik açıdan refah ve kalkınma öncülü sağlayan toplumsal bütünleşme, demokrasi ve çok kimlikliliğin temeli olmaktadır. Bu uç söylemler dışında, arada yer alan ve her iki görüşünde belli ölçülerde tezlerine katılan tanımlamalara da rastlanmaktadır.

Bu noktadan hareketle, söz konusu pek çok değerlendirmeyi Held ve arkadaşları (2006) "aşırı küreselleşmeciler", "küreselleşme karşıtları" ve"dönüşümcüler" olarak tasnif ederek karmaşayı azaltmaktadırlar.

Dünya genelini saran küresel piyasa durumunun ortaya çıkarmış olduğu koşullara uyum sağlayan bir çağ içerisinden olduğunu belirten *hiper küreselciler (aşırı küreselleşmeciler)* bir tarafta yer alırken, diğer tarafta ise dünyayı artan ekonomik bağımlılığın bir zorunluluğu olarak bölen ve sadece ulusötesi kuruluşların faydalandığı bir kavram olarak tanımlayan *şüpheciler (küreselleşme karşıtları)* diğer karşıt tarafta yer almaktadır. Arada kalanlar ise *dönüşümcüler* olarak tanımlanmaktadır ki; bu grupta ise zaman-mekân sıkışmasıyla devletler ve toplumların daha fazla karşılıklı bağımlı hale geldikleri ve bunun ise karmaşaya yol açtığı bir dünya yarattığı düşünülmektedir.

Öncelikle hiper küreselleşmeciler dendiğinde, akla gelen ilk isimler Kenichi Ohmae (1990, 2008), Francis Fukuyama (1999; 2006), Thomas Freidman (2006), Zbigniew Brzezinski (2005) olarak sıralanabilir.

Ohmae (1990) gibi hiper küreselciler arasında yer alan küreselleşme teorisyenlerine göre küresel dünya ekonomisi için sadece ulusötesi şirketler ve küresel piyasa mekanizması değerlidir. Rekabet kavramı üzerinden yönetilen küresel sistem nedeniyle ulusal ya da diğer ajanlar dünya piyasasının yapısına erişip müdahale edemektedirler. Bu açıdan kamu politikaları en iyi ihtimalle ikincil öneme sahiptirler. Aslında bu görüş ulusal hükümetleri küresel sistemin belediyeleri olarak değerlendirmektedir (akt. Hirst ve Thompson, 2007, s. 220). Yani bu grubun düşüncesine göre ekonomik mekanizma devletten daha üst düzeyde yer almaktadır. Dünya genelindeki değişim ve dönüşümün geleneksel ulus devletlerin yerine farklı sosyal örgütlenme şekillerinin oluşturacağıdır.

Genel olarak küreselleşme, devletlere farklı sunumlar yapmaktadır. Bir tarafta ekonomik büyüme yoluyla kalkınma, yabancı sermayenin akışı, artan yatırımlar ve

refah yoluyla yoksulluğun azaltılması için fırsatlar yer alırken; diğer tarafta ise genellikle kitlesel üretimle ulusal kontrolün kaybı ve sosyal sömürü tehdidi yer almaktadır. Elit kesime yönelik yeni pazarlara açılım sağlayan "de facto" siyasi güç gerektirmektedir. Teknolojik olarak daha gelişmiş ve inovatif, sermaye bakımından ise refah olarak ülkenin ekonomisine bir hareketlilik katmaktadır. Böylece ülkenin ulusal seçkin tabakası küreselleşmenin yaygınlaşması konusunda olumlu görüş sahibi olmaktadırlar (Brzezinski, 2005, s. 174).

Bu nedenle Amerikalı siyaset ve ekonomi çevrelerinin seçkinlerinden pek çok kişi için küreselleşme önemli bir normdur. Bu durum normatif bir tanımlamanın yanı sıra yorumsal bir sistem de sağlar. Bu açıdan tarihsel kaçınılmazlığının yanında ahlaki açıdan desteklenen köklere dayanmaktadır. Zira 1990'larda küreselleşme ekonomik bir teoriden ulusal bir inanca dönüşerek değişime uğramış, akademik ortamlarda değerlendirilmiş ve küresel finans çevrelerince de destek bulmuştur (Brzezinski, 2005, s. 176). Aslında bu durum yaygınlığının ileri dereceye ulaştığının da göstergesidir.

Hiper küreselleşmeci Japon Ohmae, kapitalist pazar açısından bakıldığında ulus-devletin küresel piyasa içinde problem çıkaran iş birimlerine dönüşmesi nedeniyle artık geçerliliğini yitirmiş olduğuna işaret etmektedir. Değer katmaktan ziyade yük getirdiği düşünülen ulus devlet yerine bölgesel ekonomiler dünyası düşünmek (1995, s. 5) dünyanın içinde bulunan dönemlerde daha doğru yol almasını sağlayacaktır.

Sınırsızlık nedeniyle ülkelerin, ekonomik olarak varlıklarını devam ettirme noktasında birbirlerine ihtiyaç duymaları gümrük vergilerini ortadan kaldırmaktadır. Ancak ulus devletler, güvenlik ve kamu emniyeti nedeniyle insanların ve malların hareketlerini denetim altında tuttukları için hala sınırların tamamen ortadan kalkmış olduğundan bahsedilmez. Fakat yine de iş yaşamının baş çektiği sınırsız bir dünyada itici bazı faktörlerden söz edilebilir ki "*Dört C"* olarak ele alınan bu faktörler *iletişim (communication), sermaye (capital), şirketler (corporations) ve tüketiciler (consumers)* olarak kendini göstermektedir (Ohmae, 2008, s. 49-50).

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi kuruluşlar nezdinde dünya ekonomisine direkt erişim sağlama, yeni teknolojilerin doğal ve yaptırımsal sonucu olarak görülmektedir. Serbest pazar mekanizması endüstriyel rekabete imkân tanımalıdır. Ülkeler sadece kendi iç demokrasi yapılarıyla değil aynı

zamanda ne ölçüde küreselleştiklerine göre de değerlendirilmelidir (Brzezinski, 2005, s. 181). Buna göre ülkelerin küreselleşme düzeyleri de bir değerlendirme ölçütü olarak yer alabilmektedir.

Uluslararası para akışının da küresel nitelik kazanması sadece büyük şirketler için değil aynı zamanda elektronik banka kartı olan bireyler için de para akışında yer bulma imkânı tanımaktadır. Bu kartlar sayesinde kıtalar arasında para transferi saniyelerle ifade edilebilecek anlık süre zarfında gerçekleştirilebilmektedir (Ersoy ve Ersoy, 2002, s. 53).

Zira tüketici, her geçen gün daha fazla bir şekilde pazarlanabilir hale gelen kültürün tüketicisi olmaktadır. Turizmin dünyada en büyük endüstri haline gelmesi de bunu doğrular niteliktedir. Öyle ki uluslararası şirketler, pazarlama eylemleri ve stratejik yönetim süreçleri ile kültürel değişim gerçekleşmekte ve küresel pazarlanabilir kültür yaratılmaktadır. Yer ve dönemden bağımsız küresel kültür mekânsızlığı, zamansızlığı, boşlukta yayılan, köksüz ve anonim nitelikler taşıyan sembolik özelliklerle dolu, ikame edilebilirliği yüksek postmodern özellik göstermektedir (Odabaşı, 2004, s. 91)[2].

Aşırı küreselleşmecilerin karşısında yer alan grup ise kuşkucular (şüpheciler) olarak adlandırılmaktadır. Küreselleşme, şüpheciler için devletin minimalleşmesini olarak savundukları yanılsamacı bir ideolojidir. Bu grubun önde gelen isimleri Stiglitz (2002), Chomsky (2000; 2010) ve Hirst ve Thompson (2006) olarak belirtilebilir.

Held ve arkadaşlarına göre şüpheciler, yapısal olarak geçen süre zarfında sadece marjinal olarak değişen dünya ekonomisindeki hiyerarşi ve eşitsizliğe dikkat çekmektedirler. Artan küresel eşitsizliğin yarattığı katı hiyerarşi uluslararası ilişkilerin ekonomi politiği ve medeniyetler çatışmasıyla beraber değişen yapılanma yakın

---

[2] İşte global tüketim kültürü küresel kimlikler olarak adlandırılan bu kavram bugün bütün ülkelerin üzerinde durmaya çalıştıkları bir konu olarak önemini korumaktadır. Bu kimliklere örnek olarak değişik dönemlerdeki kuşaklara verilen adlar örnek gösterilebilir. 1965 ile 1980 yılları arasında doğmuş olanlar X kuşağı, 1980 başından 1990'ların ortasına kadar doğmuş olanlar Y kuşağı olarak adlandırılır (Odabaşı, 2004, s. 127). 1995'lerin başından tahminen 2010'lı yıllara kadar var olacağı düşünülen internet kuşağı da Z kuşağı olarak adlandırılır. 1946-1964 arasında doğanlar ise 2. Dünya Savaşı sonrasında artan doğum dönemindeki kuşak olarak Baby Boomer'lar olarak adlandırılır (www.mccrindle.com). Her bir kuşağın içinde bulunduğu dönem koşulları neticesinde dünyaya, hayata ve çalışmaya bakış açılarının farklı olduğu popüler kültüründe etkisiyle farklı yönelimler taşıdıkları görülür. Küreselleşmenin itici gücünün yansıması değişim ve kuşak farklılıkları olarak ortaya çıkmaktadır.

geçmişte görüldüğü gibi ağırlık merkezinde batılı ülkelerin yer aldığı küresel yönetimin aldatıcı bir değerlendirmesi olmaktadır (2006, s. 171).

Ohmae ve temsil ettiği düşünce bloğuna yani hiper küreselleşmecilerin tezine kuşku ile yaklaşan Hirst ve Thompson'a göre (2007), ekonominin uluslararasılaşması suretiyle ulus devletlerin hükmünü yitirdiği görüşünün kabul edilmesi mümkün değildir. Onlara göre bu düşünce yapısını destekleyen küreselleşme yargıları bir mitten ibarettir. Yanılsama ve hatalı değerlendirmelerle küreselleşmenin esas yönü görülmez hale getirilmektedir.

Tomlinson'a göre (2004, s. 31-32) ise gittikçe diyalektik bir yapıya bürünen küreselleşme anlayışı belirmektedir. Küreselleşmeye ekonomi, siyaset, kültür, teknoloji ve benzeri alanlarda hem eş zamanlı hem de karmaşık ilişkiler çerçevesinden bakıldığında çelişkileri yansıttığı görülmektedir. Esasen, özellikle de kültürel konuları vurgulayan yaklaşımlarda, birbirlerine zıt ilkeleri ve eğilimleri (yerel ve küresel, evrensellik ve tikellik gibi) içeren diyalektik bir küreselleşme anlayışı yaygınlaşmaktadır.

Hirst ve Thompson'un da vurguladığı başka bir noktada (2007) yeni olduğu sıkça vurgulanan küresel sürecin aslında yeni olmadığına ilişkindir. Uluslararası ekonominin orijini aslında 1860'lardan bu yana modern endüstriyel teknoloji ve devamında gelen gelişmeyle var olmuştur yani önceliksiz değildir. Ayrıca mevcut uluslararası ekonomi, bazı yönleriyle 1870-1914 yılları arasında hüküm süren rejimden daha az açık ve daha az bütünleşmiştir. Günümüzde gerçek ulus ötesi şirketlere görece az rastlanmaktadır. Çoğu şirket ulusal temellidir, asıl ulusal üretim ve satış bölgelerinin gücüne göre çok uluslu ticaret yapılmaktadır. Sermaye hareketliliği, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru yoğun bir yatırım ve istihdam akışına neden olmamaktadır. Dengesiz dağılım varlığını sürdürmektedir. Hatta doğrudan yabancı yatırımlar, büyük ölçüde gelişmiş endüstriyel ekonomiler arasında yoğunlaşmış durumdadır. Hiper küreselleşmecilerin iddia ettiğinin aksine dünya ekonomisi gerçekten "küresel" olmaktan uzaktır. Ticaret, yatırım ve finansal hareketler daha çok Avrupa, Japonya ve Kuzey Amerika üçgeninde yoğunlaşmıştır ve bu durum stabilize olarak devam edecek görünmektedir.

Küreselleşme sürecine temkinli yaklaşımıyla dikkat çeken Stiglitz'e göre de yapısal uyum kredileri, dış yardımlar, kriz aşma programları, serbest dolaşıma izin veren anlaşmalar ve pek çoğu aslında hayal kırıklığının zeminini oluşturmaktadır (2002, s. 25-26). Ticaretin serbestleşmesi vaat edileni gerçekleştirmediği gibi daha fazla işsizliğe yol açarak toplumsal maliyet açısından zarar meydana getirmektedir (2002, s. 82). Özellikle IMF programlarında sıkça tekrarlanan aşırı hızlı liberalleşme, özelleştirme, ticaretin serbestleştirilmesi ya da mali kemer sıkma politikaları altındaki birtakım korumacı önlemlerle mali disiplin tüketici aleyhine işlemiş ve iyi yönetilemeyen süreç (2002, s. 74-111) olumsuz çağrışımlara sebep olmuştur. Sözde seçme özgürlüğü vaadi yerine gelmeyen politikalar yerini daha adil, şeffaf ve insancıl politikalara (2002, s. 205-279) bırakmalıdır. Nitekim küreselleşme ticaret ve ekonomi açısından Doğu Asya, iyileşen sağlık ve eğitim hizmetleri, daha çok demokrasi, daha fazla sosyal adalet, aktif küresel sivil toplum açısından faydalar yaratmasına rağmen IMF, WTO gibi örgütler tarafından çıkar odaklı olarak yanlış yönetilmektedir (2002, s. 241). Zira örneklendirilirse Dünya Ticaret Örgütü (WTO) uluslararası ekonomik ilişkileri yönetmek, kuralları kendisi koymaksızın ticaret pazarlıklarının yapılacağı bir forum oluşturmak ve anlaşmalara uyulmasını sağlamalıdır (2002, s. 37).

Kazgan'a göre ise belli bir dönem içerisinde Manchester Okulu'nun[3] benimsediği gibi minimal ulus devlet, finans, medya, kimya-ilaç, otomotiv gibi alanlardaki birleşmelerin neticesinde yetki-sorumlulukları minimum düzeye indirilen ve hatta ortadan kaldırma dayatmaları ile karşılaşan ulus devlet, özellikle de ABD orijinli uluslararası şirketlerin artan etkisi ile farklı bir dünya oluşmuş durumdadır. Bunun kaotik bir dünya olarak değerlendirilmesinin yanında insanı toplumsal sürecin dışına iten bir etki yaratacağı da görülmektedir. Nitekim bu manzara ile gelecekte karşıtlıkların yaratacağı kaosa (2005, s. 168) işaret edilmektedir.

Küreselleşme karşıtı söylemlerin yandaş söylemlere göre daha yaygın olduğu da literatüre bakıldığında gözlemlenebilir. Yukarıda bahsedilen isimlerin dışında Wayne Ellwood (2007), Richard Falk (2002) gibi isimlerde eş söylemlerle küreselleşmenin kapitalist söylemin uzantısı olduğu, belli çıkar ve gruplara hizmet ettiği, yaptırımlarla

[3] Serbest ticareti ve girişimciliği vurgulayan klasik iktisadi düşünce okullarından birisidir.

sömürü düzeni oluşturup yaydığı ve bu adalet dışı dünyaya müdahale edilmesi gerekliliğini vurgulamaktadırlar.

Falk bu noktada "yukarıdan küreselleşme" olarak tanımladığı zenginliğine zenginlik katmakta olan kesimin bir nevi üst yönetimin küreselleşmesini, "aşağıdan küreselleşme" denilen yukarıdan dayatılan küreselleşmeye direnen tabanın mücadelesinden anlatarak bu yerel ve ulusal karşıtlığı yeni yönelişler olarak (2002, s. 171-176) belirlemektedir. Bu noktada 1999 Seattle gösterilerinden ABD'de başlayıp Çin de dâhil tüm dünyaya yayılan Wall Street karşıtı hareketler kendi ekseninde de olsa bir mücadele olarak örneklendirilebilmektedir. Bunun yanında tam anlamıyla küresel katılımcı demokrasi sağlanması, sivil toplumun tesirinin derinleştirilmesi, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması, ortak küresel zenginliklerin korunması, insan haklarının korunması, uluslararası ilişkilerde sert güce başvurulmaktan vazgeçilmesi ve BM kendini yenileme reformu ile güvenin yeniden tahsis etmesi küreselleşmenin daha tutarlı bir zemine oturmasında Falk (2002, s. 109-242)'un sunduğu öneriler arasında yer almaktadır.

Yandaşlar ve karşıtlardan sonra dönüşümcülere bakıldığında yalın bir tabirle her iki grubun arasında yer aldıkları görülmektedir. Dönüşümcüler ulusal hükümetlerin otoritelerini ve güçlerini yeniden yapılandırdığını kabul ettiği halde özellikle aşırı uçta yer alan hiper küreselleşmeciler kadar egemen ulus devletin sonunun geldiği iddialarını kabul etmemektedirler. Bunun yanında ise şüphecilerin değişim olmadığı yönündeki yaklaşımlarına da katılmamakta ve belli ölçülerde değişimlerin yaşandığı varlığını kabul etmektedirler.

Bu noktada Giddens, küreselleşmenin boyutlarını ulus-devlet sistemi, kapitalist dünya sistemi, uluslararası işbölümü ve askeri dünya düzeni olarak dört ana başlık altında toplamaktadır (2010, s. 69). Kapitalist dünya ekonomisi, mal ve hizmet sektörünün yaygınlaşması, cephelerin yerine sınırların yer aldığı dünya ve zaman içinde bu sınırlarında kalkması, ekonomik ittifaklar, askeri gücün her daim önemli görülmesi ve endüstriyel devrimle birlikte uluslararası işbölümü kavramları bu boyutların kapsamını oluşturmaktadır.

Dolayısıyla küreselleşme denilen süreç, geçmişten bugüne nitel olarak farklı bir yapılaşmaya işaret etmektedir ve özellikle iletişim teknolojilerindeki değişim bu niteliksel yapılaşmaya zemin hazırlamıştır. Küreselleşmeye muhalif siyasal ve ideolojik

duruşların değerlendirilmesi de bu kapsamda ele alınmalıdır. Yani globalleşme karşısında sınırları git gide içe kapama olarak korumacılık, benmerkezci ve temkinli bir açılmaya kadar serbestlik olarak adlandırılabilen merkezsizcilik zihniyeti bu nitel yapılaşmada değerlendirilebilmektedir. Söz konusu bu korumacılık ile yörüngesinin dışına çıkmışlık bu kapsamda yer almaktadır (Mutlu, 2005, s. 285).

Esasen tüm bu gelişmelerde tarihin sonu, ideolojinin sonu, öznenin ölümü gibi kavramlarla süreçlerin egemenliğini vurgulayan tanımlamaların daha farklı olarak dünyayı farklı süreç ve dönemler içine götüren faktörlerin egemen olduğunu göstermektedir. Ne şekilde tanımlanırsa tanımlansın ve bu tanımlamalarda ortak kanaatler olmasa da yine de değişim ve dönüşümün varlığı noktasında ortak bir kanı söz konusudur. Küreselleşmenin olumlu ya da olumsuz olarak sundukları tartışılabilirken esas olan yine de bu kavramın bir dönüşümün temsilcisi olduğudur.

Farklı anlamlar yarattığı söylenen küreselleşme kavramı dünya koşullarına nesnel bir çözüm sunma ve öğretisel nitelik sağlamaktadır. Bu iddiayı kabul etmeyen düşünce de (ya da antitez) mevcut küresel güç hiyerarşisini değiştirmek üzere oluşturulmuş, belirli bir siyasi-kültürel değerlendirme oluşmaktadır. Bazılarına göre, kendisi her ne ise bu fikri yayar; diğerleri için ise olması gerekeni tanımlar. Ancak bazıları için halen olmaması gerekeni tanımlar, çoğunluğa göre ise her ikisini birden de gerçekleştirebilir. (Brzezinski, 2005, s. 175). Dolayısıyla kavrama ilişkin bakış açıları farklı ve birbirleriyle zaman zaman kesişen, zaman zaman da çelişen bir niteliğe bürünmektedir. Esas olan yine de kavramın sosyal bilimler literatüründe yaygın kullanımı ve dönemsel dönüşümü karşılayan bir terim olarak kullanıldığıdır.

1.1.3. Kavrama Zemin Hazırlayan Sebepler

Gordon Marshall'ın sosyoloji sözlüğünde (1999, s. 449) küresel kültürü ortaya çıkaran toplumsal ve kültürel gelişmeleri; dünya çapında uydu enformasyon sisteminin varlığı, küresel tüketim ve tüketicilik kalıplarının ortaya çıkması, kozmopolit yaşam tarzlarının gelişmesi, olimpiyat oyunları, futbolda dünya kupası ve uluslararası tenis turnuvaları gibi dünya çapında spor müsabakalarının gelişmesi, milli devletin hakimiyetinin gerilemesi, küresel bir askeri sistemin ortaya çıkması, AIDS gibi tüm dünyaya yayılan çeşitli sağlık problemleri, Milletler Cemiyeti ve Birleşmiş Milletler gibi dünya çapında siyasal sistemlerin kurulması, Marksizm gibi ideolojik hareketlerin yayılması; insan

hakları kavramının genişlemesi ve dünya dinleri arasındaki karmaşık etkileşimler gibi gelişmeler ışığında tanımlamaktadır.

Dünyanın değişimini düzleşme olarak tanımlayan Freidman da 1989 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılışı, Netscape internet tarayıcısının halka arzı, iş akış yazılımları, kendiliğinden örgütlenen çevrimiçi işbirliği toplulukları, açık kaynak yazılımları, *outsourcing* olarak tanımlanan dış kaynak taşeron kullanımı, vergi muafiyeti olan yapıların kurulması, Wal-Mart benzeri tedarik zincirlerinin kurulması, Google, Msn, Yahoo iletişim devrimi, steroidler dijital mobil, kişisel ve sanal yapılar (2006, s. 55-172) olarak değişimi belli nedenlere bağlamaktadır. Küreselleşmeye zemin hazırlayan sebepler boyutunda ağırlıklı olarak teknolojik yeniliklerin varlığı görülmektedir.

Aslında dünya genelinde hızla yaygınlaşan rekabet ve yarattığı düzen gittikçe teknolojik avantaj sağlamaktadır. Ekonomik açıdan stabilize kalma noktasında sürekli olarak teknolojik yenilik üretilmelidir. Bu durum, ulusal ekonomileri küresel ekonominin alt kümesi yapmaktadır. Özellikle düşen taşıma giderleri ve koruyucu engeller mal ve hizmetler sektöründe açık bir dünya piyasası yaratmıştır. Örneğin ulaşım maliyetleri 1970'lere kadar düşmüştür, haberleşme maliyetleri ise 1930'lara kadar sürekli düşerek ticaret maliyetlerini de düşürmüş ve bazı mal ve hizmetleri uluslararası dolaşıma sunarak bu alanlarda uluslararası rekabet yaratmıştır. Bu durum nedensel düzlem içinde küreselleşmeyi kaçınılmaz kılmış, dünya ve içindeki oluşumları da değişime zorlamıştır (Perraton; Goldblatt; Held vd. 2006, s. 3-7).

Küreselleşmeyi ortaya çıkaran faktörlerden teknoloji tek başına yeterli olmasa da sürecin olmazsa olmaz koşuludur. Olağanüstü bir hızla ucuzlayan enformasyon teknolojileri uluslararası değişim/etkileşim sürecinde küresel dönüşüme ivme kazandırmaktadır. Nitekim 1945 yılından itibaren okyanus ötesi nakliye bedelleri % 50, hava taşımacılığı maliyetleri % 80 ve translantik telefon bedelleri de % 99 oranında gerilemiştir. 1999 yılı BM İnsani Kalkınma Raporu'na göre New York'tan Londra'ya üç dakikalık telefon görüşmesi bedeli 1930 yılında 245 dolar iken 1998 yılında 35 cent'e düşmüştür. İdeolojik olarak ise özellikle Doğu Bloğu'nun yıkılması sonrasında liberal piyasa ekonomisine yönelik güven duygusu artmıştır. Devletçi ekonomiler piyasa mekanizması süreci içerisinde girmeye başlamışlardır. Ekonomik faktörler olarak da çok uluslu firmaların uluslararası yeni iş bölümü kapsamında üretimi tüm yerküreye dağıtmaları artık ülkelerin iç işlerinde yaşadığı sorunlar ile dış ilişkilerindeki sorunlar

arasındaki sınırı giderek muğlaklaştırmaya başlamıştır (Bozkurt, 2000a, s. 26-29). Böylelikle teknolojik gelişim hem ekonomiyi hem de siyasi yaşamı bir kez daha etkileyerek küreselleşmenin nedensel boyutundaki yerini sağlamlaştırmıştır.

Küreselleşmenin ekseninde yer alarak nedensellik boyutunda sıkça vurgulanan iletişim teknolojileri farklı bakış açılarına göre de göreli önem arz etmektedir.

Mc Luhan, Innis, Goody ve Giddens modern toplumların gelişim ve evrimini anlama noktasında iletişimsel sistemlerin evrimine odak noktası olarak önem vermektedirler (Stevenson, 2008, s. 225). Bu noktada Tomlinson farklı bakış açısından değerlendirmede bulunmaktadır (2004, s. 33-37). Ona göre, iletişim teknolojileri küreselleşme süreci için çok ciddi bir değer ifade etmesiyle birlikte bu teknolojilerin gelişimi kültürel küreselleşme ile bir tutulamaz. Aslında iletişim teknolojileri bahsedilen etkileri yanında sınırlı bir nitelik de taşımaktadır. Bu teknolojiler araçsal simgelerin yayılması noktasında çeşitli ve önemlidir. Bunu küresel düzeyde haber toplama uygulamaları ve borsa haberlerinin sunulması somut olarak göstermektedir. Diğer yandan iletişim teknolojilerinin etkileri sınırlı bir yapıdadır. Zira sembolik anlam üretiminde sınırlı etki oluşturan iletişim araçları küreselleşmenin kültürel olarak tecrübe edildiği alanlardan sadece biri olarak sınırlı kalmaktadır. Bu açıdan kitle iletişim araçlarının ve doğrudan olmayan iletişim biçimlerinin özellikle günlük hayattaki önemi artmasına rağmen, küreselleşmiş bir kültürel deneyimin tek dayanağı olmadığı düşünülmektedir.

Küreselleşmenin nedensel zeminlerini tespit etme noktasında sürecin ortaya çıkış nedenlerini muhakkak ki tek bir dönem ve nedene bağlamak mümkün değildir. Ancak bir bakıma dünya sistemleri analizinin orijininde, modern dünya düzeni ve küresel sistem içerisinde zaman içerisinde ivme kat eden bilgi yapıları yer almaktadır. Bu süreci 1970'lere değil, 18. yüzyılın ortalarına kadar geri sarmak mümkündür. Öyle ki o dönemde kapitalist dünya ekonomisinin de geçmişi söz konusu olmakla birlikte sonsuz sermaye birikimi zorunluluğu, sürekli bir teknolojik değişim ihtiyacını, sınırların coğrafi, psikolojik, entelektüel, bilimsel sürekli genişlemesini gerektirmiştir (Wallerstein, 2004, s. 16). Yaratılan bu ihtiyaçlar zaman içerisinde başka ihtiyaçların varlığına sebep olmuş ve bunların karşılanması da farklı süreç ve dönüşümlerin orijini olmuştur.

Bunlara ilaveten bireylerin giydikleri kıyafetten her gün içtikleri kahveye hayatın her aşamasında bulunan mikroçiplere kadar kökeni binlerce yıl öncesine dayanan pek çok ticari bağlantı, askeri fetihler ve fiziksel dünyanın farklı yönleriyle her geçen gün yeniden keşfi (Chanda, 2009, s. 79) sürecin köklü ve sıkı bağlantılı yapısını göstermektedir

Bu noktada dünya ekonomisi, iş bölümü, içsel mübadele, sermaye ve emek gücü akışının var olduğu geniş bir coğrafi alanı temsil etmektedir. Bu ekonominin betimsel özelliğinde birleştirici bir politik yapıyla sınırlanmamış olması önemlidir. Zira içinde pek çok politik birim bulunmaktadır ve bunlar modern dünya sisteminde devletlerarası bir sistemde gevşek bir şekilde birbirine ilintilidir. Öyle ki dünya içerisinde çok sayıda dini icra eden, çok sayıda dili konuşan, gündelik kalıplarında kendi aralarında farklılık gösteren pek çok kültür ve grup bulundurmaktadır. Esasen dünya ekonomisinde tam olarak politik ve kültürel bir homojenlik yer almamaktadır. Yapıyı en çok birleştiren kendi bünyesinde yaratılmış olan iş bölümüdür (Wallerstein, 2004, s. 45). Bu bağlamda söz konusu iş bölümü ve yarattığı yeni imkânlar ve fırsatlar döngünün birbirine ilişkin nedensel etkilerini yaratmaktadır.

Küreselleşmenin zemin hazırlayan sebepler boyutlarında ekonomik değişkenler her zaman bahsedilmiştir. Öyle ki bu değişkenler içerisinde nakit akışı döngünün ayrılmaz bir parçasıdır. 1960'lı yıllarda ulusal ticari bankaların bilançolarında yabancı varlık ve yükümlülüklerinin önemli bir düzeye erişmesiyle beraber endüstriyel üretim ve devamında post fordizmin yaratmış olduğu etki rekabet yaratmış ve küresel ekonomiye talebi arttırmıştır. Bu büyüme likidite ve fonlarda bir artış sağlama kabiliyeti olan bir dizi olgunun geliştirilmesiyle, küresel finansın yoğunluğunu artırmış ve dış piyasaların liberalizasyonuyla birlikte farklı olguların kullanılmasına (Perraton vd. 2006, s. 11) neden olmuştur. Bu durumda küreselleşme sürecini hızlandırarak ve neden sonuç ilişkisi açısından da birtakım öğeler sunmuştur.

Bu noktada başucu kaynağı niteliğindeki Smith'in Ulusların Zenginliği adlı yapıtına da yer vermek gerekebilir. Nitekim pazar kapitalizminin uluslararası kökenlerinde bir mitin bozumu bağlamında Adam Smith geliştirdiği kuramlarla içten dışa doğru genişleyen ekonomik hareket olgusu ve işbölümüne dikkat çekmektedir (2011, s. 5-24).

Bu bağlamda milletler şoku, liberalizmin yükselişi, feodal sistemin çözülmesi, devletlerin tüccarlarla ittifakı, ulus ekonomilerin doğuşu gözlenirken uluslararası iş bölümünün savunulması uluslararası iktisadi sistemi yapılandırmıştır. Smith 1776 tarihli "Ulusların Zenginliği" adlı eserinde serbest piyasaya olumlu değer atfederken devletin ekonomik faaliyetlere müdahalesinin en aza indirilmesini savunmaktadır (2011). Yani bir bakıma günümüz küresel yaşamın sonuçlarını, savunduğu görüş içerisinde desteklemektedir.

Sonuçlar net olarak ya da bir doğrultu üzerinde seyreden genel değişimler seti içinde değil, karşıt eğilimlerden oluşmaktadır. Sebepsel ilişki Singapur'daki bir kentin artan refahı ile yerel ürünlerine dünya piyasasında alıcı bulamayan Pittsburg'daki bir bölgenin yoksullaşması arasında oluşmuş olabilir (Giddens, 2006, s. 204). Dolayısıyla küresel ağ içerisinde yaşanan süreçler birbirlerinin halefi ya da selefi olarak doğaçlamada olsa kendi içerisinde sebepsel etkiler yaratır.

İdeolojinin ölümü, anlaşmazlık ve çekişmelerin sonu, uluslararası ilişkilerin tek pazar haline gelmesi ve devletlerarası gerginliklerin büyük ölçüde ortadan kalkması olarak ifade edilmektedir (Fukuyama, 2006, s. 263). Bu sayede küresel düzen geçmişin engel teşkil eden siyasal ve ideolojik olaylarına takılmadan önüne açılan yolda varlığını ve hükmünü sürdürecektir.

Farklı bakış açılarında ise aslında günümüz dünya düzensizliğinin temelinde farklı realiteler yer almaktadır. İçinde bulunulan dönem içerisinde eşitsizlik ve katı hiyerarşi noktasında bilgi ve bilinç sahibi bir dünya söz konusudur. Önceleri toplum genelinde sosyal adaletsizlik konusunda genel bir kabul söz konusu iken zamanla yaşanan işçi isyanları rahatsızlık oluşturmuştur. Devlet işleri farklı bir istikamette değiştirilmiş, okuryazarlığın artışı ve iletişim araçlarındaki gelişmeler ciddi bir politik bilinçlenme sağlamıştır. Böylelikle zaman içerisinde milliyetçilik, sosyal radikalizm ve köktendincilik akımlarına karşı sürekli bir etki oluşturulmuştur. Yine zamanla adaletsizliklere karşı artan bilinç katlanarak yayılmış ve bireysel, kültürel ve dini tatmin arayışları çoğalmıştır. Böyle bir ortamda güçsüzlerin, yoksulların ve ezilenlerin demagojik seferberliği zeminini sağlamlaştırmıştır (Brzezinski, 2005, s. 63). Tüm bunlar aslında bakış açısının ne denli farklı perspektifin ne denli karmaşık ve nedenselliği kişiden kişiye değişebilecek son derece öznel bir küresel dönüşümün göstergesidir.

1.1.4. Kavramın Dönemsel Yapısı

Küreselleşme, değişimin zaman-uzam sürecine atıfta bulunmak için kullanılabilir. Zira bu tip genişleyen uzamsal bağıntıya gönderme yapmaksızın bu terimin anlaşılır ve tutarlı formülasyonundan bahsetmek mümkün değildir (Held; McGrew; Goldblatt vd. 2006, s. 186).

Geçmiş zaman ışığında toplumlara bakıldığında genellikle içeriden büyüyen, kendi zaman ve mekân dışı toplumsal yapılarına sahip kendilikler olarak ele alındıkları görülmektedir. Bunun yanında toplumlar birbirlerinden ayrı olarak görülerek normatif konsensüs, yapısal çatışma ve stratejik davranış süreçlerinin çoğu, sınırları ulus devlet ile çakışan her toplum için içsel olarak kavramlaştırılmıştır. Bu sebepledir ki 20.yy'daki çok sayıdaki sosyoloji akımının araştırma konusu, toplumsal yapılar üzerinde kuruldukları mekânla tutarlı olarak ele alan, birbirinden bağımsız toplumlar sistemi olmuştur ve zamansallık açısından daha sınırlı çalışmalar üretilmiştir. 20.yy Marksizmi'nde yer alan tarihsel imgelem, zamanın kesin anlamı, özellikle toplumsal ilişkilerin indirgenemez biçimde zamansal olduğu ve belirli toplumsal yapılar içerisine dâhil edilmiş farklı toplumsal zamanlar olduğu gerçeğini belli noktalarda yansıtmamıştır (Urry, 1995, s. 13). Şimdilerde ise zamansallık hem mekânsallıkla iç içe geçerek hem de çağın ve yaşamın ulaştığı hızın dönüşümü olarak farklı bir boyuta doğru ilerlemektedir.

Kapitalizm öncesi toplumların aslında özerk bir alan olarak var olmadığı görülmektedir. Başta akrabalık ilişkileri ve dini ritüellerin olduğu ekonomi dışı değişkenlere göre yönetim (Adda, 2003, s. 16) şimdiki dönemle kıyaslandığında farklılığın yaşandığının belli işaretleridir. Bu noktada küresel yeniden dirilişin açıklanmasında yirminci yüzyılın ikinci yarısında bütün dünyayı saran sosyal, ekonomik ve kültürel modernleşmeyle kimlik kaynakları ve otorite sistemlerinin karmaşasında ve kırsaldan şehre artan göçle yeni ve farklı ilişkiler ağının kurulmasında (Huntington, 2004, s. 133) temel teşkil etmiştir.

Zira dünyada kültürlerin dağılımı iktidar dağılımının temelini yansıtmaktadır. Ticaretin iktidarı izlemesi bayrağı izlemesinden daha fazla tercih edilebilir olmaktadır. Nitekim tarih boyunca bir medeniyetin iktidarının yayılması çoğunlukla kültürün filizlenmesiyle beraber oluşmaktadır (Huntington, 2004, s. 124).

Öte yandan göz ardı edilmemesi gereken bir nokta olarak tarih boyunca politik durumdaki dalgalanmalar süresince dahi her daim ticaret ve üretim faaliyetlerinin devamlılığı (Cowen, 2004, s. 88-89) aslında yaşamın ekonomi ve ticarete ne kadar sıkı bağlı olduğunun da göstergesidir. Nitekim bugün küreselleşme tezlerinde hem sebepsel hem de sonuç bağlamında eleştirel olsun ya da olmasın ağırlıklı olarak ekonomik boyut vurgulanmaktadır.

Küreselleşmenin işaretlerini aslında Adam Smith'in Ulusların Zenginliği (2011) adlı eserinde serbest piyasayı savunarak, devletin ekonomik faaliyetlere müdahalesinin en aza indirilmesi gereğini belirttiği dizelere kadar götürmek mümkündür. Eseri yazdığı dönemde serbest ticaret anlayışının filizlenmesine rağmen hala merkantalist politikalara karşı bağlılık kendini hissettirmekteydi. Özellikle bundan da yola çıkarak devletin müdahalesinin sınırlı olması gerektiğini ekonomik alana müdahaleden ziyade ulusal güvenlik, askeri savunma, adalet gibi konularda etkin olabileceğini (2011) savunmakla birlikte buna karşın Smith'ten farklı olarak şimdilerde gelinen noktayı değerlendiren Bauman ise, artık devletin üzerinde adeta acil ihtiyaçları ve baskı güçleri kalmış tüm maddi egemenliği, politik sıfatı ve bağımsızlığını kaybetmiş durumunu yeni mülksüzleştirmede, artık devletin soyulduğuna (2010, s. 76-80) göndermede bulunarak anlatmaktadır.

Smith'in özellikle ekonomik büyüme amacıyla altını çizdiği en önemli nokta iş bölümü kavramıdır (divison of labor). Artan getiri sağlayarak emeğin üretim gücünü yükselten iş bölümünü çivi örneğiyle somutlaştırmaktadır[4]. İşbölümünün uzmanlaşma getirmesi üretimin artışı ve refah sağlamaktadır (2011, s. 5-24) [5]. Öyle ki bugün küreselleşmenin

[4] İşbölümü sonucunda aynı kişinin iş miktarında sağlayabildiği artış 3 nedene bağlanabilir. İlki teker teker her işçide el yatkınlığının artması, ikincisi çoklu bir çeşit işten ötekine geçerken yitirilen vaktin tasarruf edilmesi ve üçüncüsü de işi kolaylaştırıp kısaltan bir çalışana birçoklarının işi yapabilme olanağını veren çok sayıda makinenin icat edilmiş olmasıdır. İşbölümü her çalışanın görevini kolaylaştırmaktadır. Çekiç kullanmaya alışık çalışanın çivi yapmayı denemek zorunda kalsa 200-300 taneden fazlasını yapamayacaktır. Zira çivi alanında uzman çalışan günde 2000-3000 tane yapabilmesi aradaki farkı gösterebilmektedir. Yine bir işten diğerine geçerken kaybolan vakit hatırı sayılı bir düzeydedir ve bu noktada uygun makinelerin kullanımı da son derece önemlidir (Smith, 2011, s. 9-11).

[5] Görünüşte üretimi ne kadar kolaymış gibi düşünülen yün bir ceketin bir sürü işçinin emeğinin birleşimi olduğu görülür. Çoban yünü cinsine göre ayıran kimse, yünü diden ve taraktan geçiren adam, boyacı, çırpıcı, iplikçi, bükücü, dokuyucu, baskıcı ile perdahçı ve daha pek çoğunu kapsamaktadır. Ayrıca boyacıların kullandığı dünyanın bir ucundan gelen eczaların seyahatleri, gemi mimarları, kalyoncular, yelkenci ve halatçılar, dokuma tezgahının yün kırptığı makasın meydana getiren madenciler ve kullandıkları fırını yapan kimse, ateş için ağacı kesen oduncu, ocağı yakan kömürcü, fırının hizmetine bakan işçi ya da fabrikanın inşaatçısı gibi silsile uzatılabilir. Yani her iş başka emeği gerektirir. Elbirliği ve yardım olmaksızın uygar bir ülke ve dünya mümkün değildir (Smith, 2011, s. 9-14).

kattığı artı değerler açısından özellikle hiper küreselleşmeciler tarafından bu noktaların vurgulandığı görülür.

Bununla bağlantılı olarak Durkheim'a da değinilmesinde fayda vardır. Durkheim'a göre (2006) (the division of labour in society) işbölümünün gelişimi uzmanlaşmayı arttırmakta ve sonuçta mekanik toplumdan organik topluma geçişe yol açmaktadır. Bu geçiş belirli alanda yeni iletişim biçimlerinin gelişiminden kasaba ve kentlerin büyümesinden kaynaklanan nüfus yoğunluğu artışını yaratmaktadır. Bu aynı zamanda toplumsal etkileşimin yoğunluğunun artışına işaret etmektedir. Aslında tüm bunlar olumlu ya da olumsuz bakış açısının dışında yaşanan değişim ve dönüşümün belirtisi olmaktadır.

Tomlinson'a göre küreselleşme orijinine ilişkin farklı değerlendirmelerde söz konusudur. Bunlardan biri de Robertson'un değerlendirmesidir. Roland Robertson'un küreselleşmenin "en az iki bin yıl önce ortaya çıkmış olan dünya dinleri kadar eski" olduğu iddiası uzatılan bu zaman dilimi içinde "süreklilikçi" bir bakış açısına imada bulunmakta iken; Stephen Mennell'in küreselleşemeye çok uzun vadeli toplumsal bir süreç olarak bakması konuyu evrimsel olarak değerlendirdiğinin açık bir göstergesidir (2004, s. 57). Tüm bu yaklaşımlar küreselleşme sürecini nereden başlatmak gerektiği noktasında çok eskilere dayandırmaktadırlar.

Aslında araştırmacıların pek çoğu da günümüzün moda kavramı küreselleşmenin iddia edilen sürecin aksine 14.yy'a kadar dayandırılabilen geçmişi olduğunu belirtseler de, şimdiki zaman durumuna ve gelecekle ilgili düşüncelerde örnek verilen belli başlı referanslardan biri (Mutlu, 2005, s. 208) olduğuna işaret etmektedirler.

Wallerstein benimsediği dünya sistemleri yapısında (2004) sistemin zorunlu olarak beraberinde getirdiği kapitalizmle dünya ekonomisini bu yöne sürükleme durumundan bahsetmektedir. Bu sebepledir ki artık modern dünya-sistemi kapitalist bir dünya ekonomidir. Ona göre kitlesel üretim süreciyle başlayan ve her geçen gün artan uluslararası iş bölümü, dünya sistemi içerisinde zorunlu bağımlılıkların olduğu 19.yy kapitalist dünya ekonomisini oluşturmuştur. Merkez-çevre arası işbölümü paylaşımında merkez ülkeler yüksek düzeyde teknolojik ürün üretirlerken çevre ülkelerde merkeze hammadde, tarımsal ürün ve ucuz işgücü aktarımı sağlamak amacıyla hizmet

etmektedirler. Aslında böylelikle bir nevi dünyayı saran karmaşık ağ, kapitalizm ve sistemin işleyişine zemin oluşturmaktadır.

Aslında küresel bir görünüme zemin hazırlayan ekonomik ilişkiler çok yeni bir olgu değildir. Bazı ekonomik nitelikli varlıklar yüzyıllardır uluslararası varlık olma özelliği göstermektedirler. Baharat ve egzotik gıdaların geçmişe dayanan köklü yapısı buna örnek gösterilebilir (Dicken, 2006, s. 43). Malların ve bilginin yelkenli gemilerle taşındığı ticaret sistemi ile buharlı gemilerle ve elektrikle taşındığı sistem arasındaki ayrım daha soyut olarak değerlendirilebilir. Zira karşılıklı ilişkilerin hacmini ve karmaşık hale gelmesini sağlayan araçlar bir yüzyıldan fazla bir süredir söz konusudur. Dolayısıyla bu süreç için 1970'ler değil 1870'ler demek daha doğru bir tespit olacaktır (Hirst ve Thompson, 2006, s. 32).

Aslında geçmişi yüzyıllar öncesine dayandırılsa da küreselleşme tezlerinde II. Dünya Savaşı'ndan günümüze üretimin nasıl uluslararasılaştığı üzerinde daha çok durulmaktadır. Özgül olarak "*yeni uluslararası iş bölümü*" bu süreci açıklama noktasında önem taşımaktadır. Yapılan çalışmalarda uluslararası yeni işbölümünün gelişimini özellikle 3 nokta üzerinden açıklanmaktadır. İlk olarak gelişmekte olan ülkelerde tarımdaki gelişim süreci çok sayıdaki topraksız emekçinin kentlere göç ederek iş gücü sürecini yaratmalarını sağlamıştır. Devamında düşünce ve uygulamanın örgütsel ve mekânsal ayrımını sağlayan bazı endüstriyel ürünlerin üretim süreçlerindeki teknik ve örgütsel değişimler yer almaktadır. Üçüncü ve son olarak ise, iletişim teknolojisinde enformasyon akışını kolaylaştıran gelişmelerden bahsedilebilmektedir (Urry, 1995, s. 28). Tarımsal, endüstriyel ve teknolojik uluslararasılaşma bu noktada belirleyici olmuş ve bir nevi küreselleşme sürecinin önünü açmıştır.

Dünya ekonomisi savaş sonrasında toparlanırken, yeni bir seküler ideoloji de, tüm toplumlardaki insanların kalplerini kazanma ve hükümetlerin politikalarını etkileme sürecinin içerisinde idi. Bu, ekonomik kalkınma doktrinidir ki, yüksek yaşam standartları her şeyin üzerinde yer alan bir noktaya taşınır. Serbest piyasa toplumları gibi merkezi planlamaya dayalı toplumlarda bu süreçten etkilenerek küreselleşmeci bir yönelim edinmişlerdir. Öyle ki bu noktada devletlerarası girişimler ve ortak pazar çabaları medeniyetleri birbirine daha da yaklaştırmıştır (Cowen, 2004, s. 172).

Biraz daha yakın bir döneme 1960'lara gelindiğinde ise dünya ekonomisinin beklenmedik bir şekilde büyüdüğü dikkat çekmektedir. 1950 ile 1970 yılları arasında savaş yıllarının olumsuz etkilerini telafi edecek şekilde 4 kat artan bir üretim düzeyinden bahsedilebilmektedir. Önde gelen Amerikan şirketleri çokuluslu şirketlere holdinglere dönüşmüş ve bu dönüşüm zaman içerisinde Japonlar ve Batı Avrupalılar tarafından da içselleştirilerek bünyelerine adapte edilmiştir. Öyle ki artık hükümetler bu şirketlerin kapsamını kontrol etme noktasında yetersiz kalacak düzeyde kalmışlardır. Zaman içerisinde çok daha genişleyen bu kapsam, yeni enflasyon, gelir dağılımındaki eşitsizlik ve çevre kirliliği gibi bir takım eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Yine de dünya çapında erişilen ekonomik refah ve yaşam standartlarıyla bu eleştiriler nispeten ortadan kalkmaktadır (Cowen, 2004, s. 175).

Bu açıdan daha genel ifade edilebilir ki mali piyasaların küreselleşme sürecinde 1960'larda "eurodollar piyasası"nın varlığı, 1970'lerde Bretton Woods sisteminin çöküşü ve 1980'lerde ise mali disiplinin nispeten değiştirilerek denetimlerin kaldırılması piyasa mekanizma kuralların esnetilmesi tarihi açıdan önemli dönüm noktalarıdır. Bu gelişmelerin sonucunda sermaye, ulusal sınırların dışına doğru yol alırken ulus devletlerin karar alma yetkileri de tıpkı hareket alanları gibi sınırlanma sürecine girmiştir (Selamoğlu, 2000, s. 35).

Gerçekte ticaret ve yatırımdan daha fazla bir şekilde sermaye piyasalarının entegrasyonun değişime zemin hazırladığı düşünülmektedir. Bugün küresel ekonomi içinde küresel çapta faaliyet gösteren fon yöneticileri, bankalar, spekülatörler, şirketler ve yatırımcılar küresel para piyasalarında para akışı gerçekleştirmektedirler (Giddens, 2000, s. 22).

Bu değişimle birlikte son yarım yüzyılda ortalama bir insan daha uzun ve sağlıklı yaşayacak bir düzeye erişmiştir. Daha iyi eğitim, daha az açlık daha az çocuk işgücü, zengin ülkeler ile orta gelir ve alt gelir gruplarına dâhil ülkeler arasındaki uçurum 1900'lerin ortalarına göre nispeten daralmıştır. Yine de problem aşırı küreselleşmeden ziyade yetersiz küreselleşmedir (Goklany, 2006, s. 88). Ekonomik olarak büyüme ile teknolojik gelişmelerin bir aradalığı bu noktada etkili olmuştur. Her ne kadar birçok sahra altı Afrika ve doğu Avrupa ve eski Sovyetler birliği ülkesinde 1980'lerden bu yana HIV, AIDS, sıtma veya ekonomik açıdan kötüleşmeye bağlı olarak yaşama şansı

düşmüşse de bu dönemde refah ölçütleri bütün ülke grupları için düzelmiştir (Goklany, 2006, s. 123).

Aslında Freidman'ın üç kademede sınıflandırdığı küreselleşme sürecinde küreselleşme 1.0 (1492-1800'ler) ülkelerin entegrasyon sürecindeki belirleyici rolü kas, beygir, rüzgar ve buhar gücüne atfedilmektedir. İlerleyen zamanda Büyük Bunalım ve Dünya Savaşları kötüleşen şartlara rağmen 1800'lerde başlangıcı olan küreselleşme 2.0 sürecinde çok uluslu şirketlerin temel örgüsünü oluşturmaktadır. 2000'lerden itibaren ise küreselleştirme 3.0 olarak adlandırılan süreçte ise bilgisayar uygulamaları ve küresel fiber optik şebeke yazılımları öne çıkmaktadır. Başta ülkelerin, ilerleyen süreçte şirketlerin ve şimdilerde ise işbirliği talep eden bireylerin varlığı ile dünya bütünleşik bir yapıya doğru ilerlemektedir (2006, s. 19-21).

İçinde bulunulan dönem içerisinde güçlerin birleşimi ve sinerji yaratımı da bu sürecin önemli konu başlıklarından birini oluşturmaktadır. Globalleşme sürecinde etkili olabilmek adına günümüzde çeşitli ülkeler, birbirleriyle çeşitli anlaşmalar imzalayarak gümrük tarifelerini azaltmaya, kotaları kaldırıp daha esnek işbirlikleri oluşturmaya ve bu yolla işletmelerin etkileşimini ve birlikteliklerini zorlayan bazı engelleri ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar. Bölgesel antlaşmaların yayılmasına bakıldığında NAFTA şimdilik ABD, Kanada ve Meksika'yı serbest ticaret ve sermaye hareketleri çerçevesinde toplayan bir anlaşma olarak ve yine 1 Kasım 1983'te Maastricht anlaşmasının yürürlüğe girmesiyle Avrupa Topluluğu (AT), yeni adıyla Avrupa Birliği'nden (Kazgan, 2005, s. 155) bahsedilebilmektedir. Nitekim karşılıklı sağlanan imtiyazlar ve anlaşmalarla kaldırılan engeller ve yaratılan ortak sinerji küreselleşmenin birleşen yapılardan başka bütünler oluşturan işlevini de göstermektedir. Ayrıca 1992'de Singapur, Filipinler, Malezya, Tayland, Brunei ve Endonezya arasında imzalanan Güney Doğu Asya Ülkeleri Birliği'nin (ASEAN) varlığı da önemlidir. Başlangıçta ekonomik amaçlı bu oluşumlar mal, işgücü ve hizmet hareketliliği sağlamalarının yanında zaman içerisinde politik niteliğe sahip bütünleşmelere dönüşmüşlerdir (Özkalpı ve Kırel, 2000, s. 172).

Bununla birlikte ulaşım alanındaki gelişmelerle turizm etkinliklerini hızlandırmıştır. Farklı ülkelerden insanlar bu yolla daha hızlı entegre olmaya başlamıştır. Bu sayede ticari malların dolaşımı artmıştır. Lojistik süreçteki sıkıntılar yaşansa da zaman içerisinde sorunlar bertaraf edilerek süreç iyileştirilmiştir. Böylelikle tüketici tercihleri

giderek homojenleşmiş ve tüm dünya tüketicileri küresel şirketlerin nispeten daha ucuz ve kaliteli mal ve hizmetlerine daha kolay erişebilmişlerdir (Yağcı, 2009, s. 9).

Bununla beraber söz konusu bu entegre durum küresel boyutta rekabetle ürün skalasını genişletmiştir. Öyle ki yelpazedeki bu çeşitlilik tüketiciye seçme özgürlüğü sunmaktadır. Artan seçenekler, düşük fiyatlarla tüketiciye sunulmaktadır. Bu özgürlük, tüketiciye demokrasi sağlamaktadır ki buna da "tüketici demokrasisi" denilmektedir. "*Tüketici Demokrasisi"* kavramı günümüz küresel yaşamından kendine destek bulmaktadır (Bayraktaroğlu, 2009, s. 440).

Tüm bunların yanında seyahatin kolaylaşması 19. yy'ın ortalarından sonlarına kadar demiryolu gelişimiyle kitlesel seyahat öne çıkmıştır. Yine 20.yy'da ise farklı ulaşım yollarının oluşturduğu alternatiflerden bahsedilebilmektedir. Fakat coğrafi devinimin demokratikleşmesiyle birlikte farklı yerler arasında seçim özgürlüğü oluşmuş ve seyahatin yapıldığı yer, rekabetle birlikte farklı bir anlama bürünmüştür (Urry, 1995, s. 178). Bu yolla küreselleşmenin insan dolaşımı ayağı da sürecin içine katılmıştır. Günümüzde gelinen noktaya bakıldığında küreselleşmede artan insan dolaşımı ve seyahatlerin çok önemli belirleyici olduğu gözlemlenebilmektedir.

1.1.5. Kavramın Etkileri ve Yansımaları

Küreselleşme süreci tek boyutlu bir küreselleşmeden ziyade çok boyutlu küreselleşmeler ile açıklanabilmektedir. Zira bu süreç içerisinde nedensellik açısından olduğu kadar etki ve sonuçlar açısından da çoklu değişkenlere rastlamak mümkündür. Yarattığı etkilerin ve yörüngenin de bakış açısına göre farklı perspektiflerden yorumlandığı gözlemlenmektedir.

Aslında Bülbül'ün yaptığı şu genel çıkarsama da sürecin ikilemde kalan dizgesini gözler önüne sermektedir (2006, s. VI-XX):

- Daha çok özgürlük daha çok anarşi
- Daha çok küreselleşme daha çok köksüzlük
- Daha çok kural daha çok kuralsızlık
- Daha çok egemenlik, klasik egemenliğin kayboluşu

- Daha fazla bütünleşme daha fazla parçalara bölünme (demokrasi ve insan hakları gibi değerlere vurgu yapılırken eş zamanlı olarak milliyetçiliklerin ve yeni devlet sayılarının artması)
- Daha çok ekonomik refah daha çok açlık
- Daha çok hızlanma daha çok geride kalma
- Daha çok kolaylık daha çok risk

Bu bakış açısı küreselleşmenin çelişkili bir yapıya sahip olduğunu vurgulayan ve zikredilen yararları kadar zararlarının da olduğuna ilişkin çıkarsamalara yakındır.

Öncelikle ekonomik boyuta bakıldığında üretim tarzı, ekonomik değişim ve yatırımların etkiler ve yörünge açısından kilit rol oynadığı görülür. Kapitalist üretim yapısının dünyaya yayılmasında bazı kesimlerin ısrarla karşı çıktığı yabancı sermayenin nüfuz ediş biçimi doğrudan yatırımlar, krediler, dış finansman ve iç tasarruf ya da yardımlar bağlamında belirginleşmektedir (Adda, 2003, s. 129-138). İşbölümü kavramının temelinde yer alan ekonomilerin uluslararasılaşması ve zaman içinde bütünleşmesi, yerel düzeyde başlayan büyümenin organik sürecini oluşturmaktadır (Adda, 2003, s. 15).

Dünya ticaret hacmindeki geometrik artışla çokuluslu şirketler[6] (ÇUŞ) çok önemli noktada yer almaktadırlar. Verilere göre bu çok uluslu şirketlerin pek çoğunun sayısal verileri dünyadaki pek çok ülkenin gayrisafi milli hâsıla değerlerinden daha fazladır. Özellikle son 40 yıl içerisinde ABD şirketlerinin sayısının %50 azalan; Çin, Güney Kore, İspanya, Rusya gibi ülkelerin şirketlerinin sayısının ise gitgide artan seyri (Yağcı, 2009, s. 12) yayılmacılık açısından dikkate alınabilmektedir.

Paralel olarak dünya üretim düzeyine bakıldığında her geçen gün artan bir ivme gözlemlenmektedir. 1950'lerin başında dünya genelinde üretim düzeyi yaklaşık 7 trilyon dolar iken, bu değer 2000 yılında 32 trilyon doları, 2008 yılında ise 60 trilyon doları geride bırakmıştır. Özellikle dünyanın ortalama üretim ve büyüme hızı dünyadaki ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak bu ilerleme yaşanmaktadır. Örneğin 2004 yılı, dünyanın 1970'lerin sonundan itibaren %4 büyüme oranı ile en büyük yüzdeye ulaştığı yıldır (Öztürkler ve Bakırtaş, 2009, s. 33).

---

[6] Bu şirketler kaynaklarını ulusal sınırları göz önünde bulundurmadan paylaştıran, milliyet ve üst yönetim yönünden bir ulusal devlete bağlılığı bulunan dünya çapında üretim ve dağıtım yapan oluşumlardır (Yağcı, 2009, s. 12).

Başka rakamlarda da değişimlerin varlığı dikkat çekicidir. United Nations, 2004 verilerine göre kişi başına reel GSYİH'nin dünya ortalaması 1990'ların başında 950 dolar civarında iken, 2000 yılında 1417 dolara yükselmiştir. Gelişmiş ülkelerde ise 1990'ların başında 20.397 dolardan 30.557 dolara çıkmıştır. Gelişmekte olan ekonomilerde özellikle 2000'li yıllarla beraber daha somut olarak göreceli bir iyileşme gözlemlenmiştir (Öztürkler ve Bakırtaş, 2009, s.35). Bu noktada özellikle uluslararasılaşma süreci, üretim düzeyi ve kişisel gelire paralel olarak tüketim artışının etkili olduğu söylenebilir.

Etkiler ve oluşturduğu yansımalar kapsamında küreselleşme sektörel dağılım açısından farklılıklar sunmaktadır. Bu noktada hizmet sektörü her geçen gün büyüyen bir yapı elde etmektedir. Örneğin CIA World Factbook (2007) istatistiklerine göre 2006 yılında dünya GSYİH'sının sektör bileşenleri yüzde olarak tarım sektörü %11.8, sanayi sektörü %30.2, hizmetler sektörü %58.1 olarak; 2008 yılı için ise tarım sektörü % 4, sanayi sektörü % 32, hizmet sektörü % 64 olarak öngörülmüştür (Öztürkler ve Bakırtaş, 2009, s. 38). Veriler açısından tarım ve sanayi sektörünün payının fazlasıyla hizmet sektörüne kaydığı görülmektedir.

Hizmet sektörünün ekonomik yapılanma içerisinden aldığı payın artış ivmesi gelişmiş ülkelerde dikkat çekmektedir. Aslında hizmet sektöründeki firmalar karakteristik özellikleri gereği farklı üretim ve pazarlama sistemlerine sahiptirler. Teknolojik gelişmelerle üretim ve pazarlama aşamasındaki karar alma süreçleri kısalarak yerel ve uluslararası düzeyde bu süreçlere etki eden bilgilere daha az maliyetle ve daha hızlı olarak erişilebilmektedirler (Öztürkler ve Bakırtaş, 2009, s. 39). Bu noktada hizmet alanına yapılan yatırımların göreli artışı ve bu alanda çalışanların bilgi iletişim teknolojilerini kullanmalarının verimlilik sağlama açısından kaçınılmazlığı değişimin her daim olduğu ve ayak uydurma zorunluluğunu göstermektedir. Politik Araştırmalar Enstitüsü'nün 1996 yılındaki bir araştırması da 20 dev holdingin küresel anlamdaki tüm ekonomik hareketlerin yüzde %25'inden daha fazlasını kontrol altında tuttuğu ve bu holdinglerin mali büyüklüklerinin birçok ulusal ekonominin büyüklüğünden fazla (Öztürkler ve Bakırtaş, 2009, s. 49) olduğuyla ilgilidir.

Küreselleşmenin yarattığı etkiler açısından özellikle ulus devletlerin akıbeti ve etkisiyle ilgili olarak farklı görüşlere rastlamak mümkündür. Küreselleşme yandaşlarının ve özellikle hiper küreselleşmeciler olarak tanımlanan grubun bir yük ve hantallık olarak

değer biçtiği ve yerini ulus ötesi şirketlere bırakması gerektiğini savundukları ulus devlet küreselleşme karşıtları şüpheciler ve bazı dönüşümcüler içinse yeri doldurulamaz bir bütün olarak değerlendirilmektedir.

Öyle ki devletin, fikirler üzerindeki kontrolü azalmış olsa da, insanlar sınır hareketleri üzerinde hala etkili olabilmektedir. Bu bağlamda uluslararası hareketliliğe sahip bir ayrıcalıklı sınıf yüksek vasıflı meslek sahipleri ve kaldırılamayacak koşulları terk etmek için her türlü sorunla mücadele eden göçmenler ile mülteciler dışında, dünya nüfusunun büyük çoğunluğu kolayca hareket edip yer değiştiremez (Hirst ve Thompson, 2007, s. 215) durumdadır.

Buna paralel olarak Huntington "Medeniyetler Çatışması" adlı eserinde 21.yy ile ulus devletlerin siyasal rolünü tamamladığı yönündeki iddialara karşı çıkmaktadır. Ona göre ulus devletler dünya sahnesinde hala temel aktörlerdir. Geçmişte olduğu gibi güç ve servet kültürel tercihler, ortaklıklar ve farklılıklar tarafından şekillendirilmektedir (2004, s. 25).

Karşıt açıdan ulus devletin hantal yapısını eleştiren Ohmae küreselleşme sürecinin değerlendirmesi açsından hükümetlerin ve politikacıların kendilerine sorması gereken birtakım soruları şu şekilde kategorize etmektedir (2008, s. 286):

> -Hükümet insanları dünyanın geri kalanıyla karşılıklı etkileşim konusunda olumlu bir bakış açısı geliştirmeye sevk etmekte midir?
>
> - Hükümeti ve bölgeleri insiyatif alma noktasında engelleyen bürokratik yapı var mı?
>
> - Böylesi insiyatifleri geliştirecek teşvikler söz konusu mudur?
>
> - Ulus-devlet bu insiyatiflere engel teşkil etmekte midir?
>
> - Dünyanın geri kalanı, diğerlerinden daha çekici olan bölgelere para, işgücü, yeni teknolojiler ve dinamik şirketler gönderebiliyor mu?
>
> - Yeter sayıda şirket başarılı olabiliyor ve bir etki gücü yaratılabiliyor mu?
>
> - Makul, anlaşılır, şeffaf ve engellenemeyen bir emir komuta zinciri söz konusu mu?

- Merkezde farklı emirler veren ve çelişen mesajlar gönderenler var mı?

-İnsiyatif alan bölgelerin karşısında yer alan özel çıkar grupları (geleneksel olarak ulusal sendikalar) ya da politik lobiler (çiftçi grupları ve diğer pek çokları) yer alıyor mu?

Bu noktada küresel hükümetlerin vizyonunda, yeni teknolojilerin dinamikler arasına girdirilmesi, sermayenin dolaşımına ilişkin engellerin asgari düzeye indirilmesi, minumum bürokrasi ve maksimum uzmanlaşmanın yaygınlaştırılması (Ohmae, 2008, s. 300-301) yolunda süreci iyi yönetmek açısından sorumluluklar üstlenmelidirler. Geleceğin piyasalarında hükümetlerin teknolojik açıdan mesafe kaydetmesi, kişisel düzeyde aktif katılım, kurumsal düzeyde ise yeniliğe odaklanmış ve kolay adaptasyona sahip esnek yönetim küreselleşme adına kazanım sağlayacaktır (Ohmae, 2008, s. 325).

Zira içinde bulunduğumuz süreç göstermektedir ki sadece dev holdinglerin nezdinde değil aynı zamanda küçük ve orta ölçekli işletmeler ekseninde üretim ve finans akışları ile küreselleşen dünya ekonomisine hâkim olacağı yönündedir. Çünkü ekonomik alanda daha esnek daha güçlü ve daha küçük üniteler kurulmaktadır. Hantal yapılar yerini dinamik küçük organizasyonlara bırakmaktadır. Ekonomilerini küreselleştirmek isteyenler iş ünitelerini küçültmektedirler. Naisbitt'e göre bu ters orantı ile yerel ve bürokratik sorunlara bulunan hızlı çözümler pazara ayak uydurma, rekabet edebilebilirlik ve sürdürülebilirlik, büyük sermayelere erişim, tüketicinin zevklerinin sınırlarının değişmesi ve gelişmesi ve buna bağlı olarak gelişen pazar çeşitliliği, kalitenin yönetiminde sağlanan esneklik, farklılaşan duyarlılıklar ve bunların sunduğu katkılarla oluşmaktadır [7] (1994, s. 10-11).

Öte yandan her şeyin ekonomiden ibaret olmadığı ve özellikle ulus devlet boyutunda bahsedilen siyasal etkiler kadar kültürel açıdan da ciddi etkilerin varlığından söz edilebilmektedir. Öyle ki Giddens'ın, yerel yaşamdaki alışkanlıkların, geleneklerin, değerlerin ve modernliğin sonuçlarının küresel sonuçlar yarattığına ilişkin

[7] Bu noktada Kumar yeni zamanlar olarak nitelediği post fordist dönem içerisinde kitlesel üretimin hakimiyet kurmasını toplumsal politikalara bağlayarak ölçek ve maliyetten ziyade faaliyet alanı ve niteliği dikkate alınan ulusal ve uluslararası pazarlara hakim yüksek teknolojili küçük ölçekli organizasyonlara dikkat çeker. Üçüncü İtalya olarak tanımladığı ve örnek gösterdiği İtalya'da özellikle ülkenin orta ve kuzeydoğu bölgelerinde bulunan spesifik alanlarda uzmanlaşmış zanaatkarlık girişimciye dönüşmüş sanayi bölgelerinin çekirdeğini oluşturan yapılara dikkat çekerek değişimi somut olarak gözler önüne serer (1995, s. 54-83).

değerlendirmesi (2000; 2010) küreselleşmenin derinlik salan ve yaşam pratiklerinin içinde yer edinmeye başlayan bir hale geldiğini göstererek bir nevi kültürel küreselleşmeye göndermede bulunmaktadır.

Bu noktada Huntington ise kültürel yakınlıkları birbirleriyle paylaşan toplumların kendi aralarında işbirliğine girdiklerini belirterek asırlardır dünya tarihinde var olmuş olan kutuplaşmaların bundan sonra ideolojik ya da politik olmak yerine kültürel farklılıklarla kimlikler doğrultusunda şekilleneceğine vurgu yapmaktadır. Zira özellikle Soğuk Savaş dönemi sonrasında kültür hem bölücü hem de birleştirici bir nitelik kazanmıştır (2004, s. 23-25).

Kültürel deneyimin yeniden biçimlenişinin önemli olmasında bağlamsallık kuran boyut da çok önemlidir. Esasen küreselleşme kültür için önemlidir. Karşılıklık ve bağımlılığın oluşturduğu yeni kültürel/siyasi ittifak ve dayanışma biçimleri uzak mesafelerle de erişim sağlayan yapıya sahiptir (Tomlinson, 2004, s. 49). Küreselleşme sürecinin yarattığı küresel kültür iletişim sürecinin insanın varlığıyla var olduğunu ancak zaman ve dönem içerisinde biçim ve içerik değişmesinin yarattığı etkiyle farklı kültürler oluşturduğunun göstergesi olmaktadır.

Gelenekler (Hobsbawm ve Ranger 1983), müzeler (Anderson 1991), turizm (Mac Cannell 1976) ve ulusal entelektüel kültür (Gellner 1983) aracılığıyla ulusal kültür oluşturan yöntemler ağırlıklı olarak bu şekilde biçimlendirilmiştir. Bu biçimlendirmeler üzerine inşa edilen ulus-devletler, toplulukları dünya seviyesine yerleşmiş modeller üzerinde kurarak değerlendirmişlerdir (Anderson'dan akt. Meyer vd. 2006, s. 296).

Yine küreselleşme sürecinin etkileri noktasında demokratikleşme, çoğulcu katılım, yoksullukla mücadele ve eşitlik yaratımı gibi sıkça bahsedilen ifadelerle ilişkili olarak bahsedilebilen başka bir kavram da "açık toplum"dur. Özellikle açık toplum ve sivil toplum kavramları birbirleriyle karıştırılabilmektedir. Zira sivil toplum, açık toplumun elemanlarından biridir, seçmenlerin duyarlılıklarını dikkate alan demokratik hükümetler ve hükümetten bağımsız olarak varlık gösteren bir özel sektör son derecede ehemmiyetlidir (Soros, 2003, s.18). Açık toplum demokrasinin ekonomik gelişmeyi ve yoksulluğun azaltılmasını da içeren geniş bir alanda değerlendirilebilmektedir. Açık toplumun geliştirilmesini amaç edinmek (Soros, 2003, s. 40) küreselleşme ve dönemsel diyalog açısından dikkate alınması gereken ölçütlerden biridir.

Küreselleşme bir taraftan da endüstri ilişkilerinin doğasını değiştirerek sosyal diyalogun artan önemini vurgulamaktadır. Öyle ki sosyal diyalogun uzun bir tarihsel geçmişi söz konusudur. Teorik açıdan kökeni neokorporatist endüstri ilişkileri modeline dayandırılabilir. Yani sosyal diyalog kavramı neokorporatist endüstri ilişkileri modelinin günümüzdeki yansıması olması nedeniyle küreselleşme sürecinin endüstri ilişkileri üzerinde değişim yaratmaktadır (Işığıçok, 2000, s. 209-220).

Küreselleşme sürecinde çoklu ilişkiler söz konusudur. Politikle ekonomi; sosyalle kültür gibi değişkenler çapraz sentez yaratmaktadırlar. Öyle ki kültür ve ekonomik olan arasındaki korelasyonla reklam çağdaş kültürler de yer almaktadır. Bu pop festivalleri, ulusal ve uluslararası futbol karşılaşmaları, sanat ve spor olaylarının büyük iş dünyasının işine yarayan araçlar haline gelme olarak ortaya çıkabilmektedir. Nitekim sanayi sonrası dönem ürünleri ağırlıklı olarak kültürel mal ve hizmetlerdir ki bu da kültürün metalaşmasına neden olmaktadır (Kumar, 1995, s. 143-144).

Son zamanlarda marjinaller için konsümerist (giderek artan daha fazla tüketimin ekonomik faydası teorisi) ideolojisinin yaygınlaşması da yeni türden kimlikleri gündeme getirmektedir ki bununla birlikte de geleneksel kültürler ve yaşam tarzları belirmektedir (Held vd. 2006, s. 167). Tüketimin ekonomik faydası uluslararası üretim ve tüketimle beraber küreselleşme sürecinin dikkate alınan değerleri arasında yer almaktadır. Öyle ki süreç içinde fordist ve postfordist üretimden, modern ve postmodern pazarlama kavramlarına kadar pek çok tanıma rastlamak mümkündür.

Küreselleşmenin öncüleri kavramlarla ilintili olarak dünyanın daha demokratik ve kalkınmış olacağını desteklerler. Genel olarak büyükten küçüğe her türlü oluşum küreselleşmenin sağladığı imkânlardan yararlanmalı ve gereksinimlerini ancak bu yolla giderebilecektir.

Sosyal, ekonomik ya da kültürel açıdan dikkat çekilen etkilerin varlığı muhakkaktır ve karşıt görüşler dahi etkilerin mevcudiyeti noktasında hemfikirlerdir. Bu noktada önemli olan etkilerin insan, toplum ve dünya yararına hizmet edecek işlerliğe getirilmesidir. Dünya genelinde her oluşum, değişim ve dönüşümde kendi payı ve sorumluluğu ne ise farkına varmalı ve bu doğrultuda harekete geçmelidir. Esas mevzu, değişimin kaçınılmazlığı kadar dönüşümün niteliğidir. Kendisi ve toplum adına nitelikli ve katma değer yaratacak dönüşümler küreselleşme sürecini anlamlı kılacaktır. Aksi takdirde

kavram literatürde kök salmış eleştirilerden öte içi boş bir değerlendirme olarak kalacaktır.

1.2. KÜRESELLEŞMENİN TURİZM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Küreselleşme ile girift bir kavram olarak turizm karşılıklı etkileşim ve dönüşüm yaratma açısından mutlak surette aynı zeminde değerlendirilmelidir. Zira dünyadaki gelişmeler, turizm sektörünün yapılanmasına yön verir. Bu yapılanmada ferdi ya da kurumsal olarak gerçekleştirilmiş olabilir.

UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) perspektifinden turizm gelişimine bakıldığında turizmin ekonomik gelişim açısından çok önemli bir kavram olduğu görülmektedir. Geçtiğimiz yıllarda pek çok akademisyen, profesyonel ve yetkili tarafından farklı bakış açıları ile ele alınan turizm, kültürel ve çevresel miras değerlerini genişleten ve pekiştiren kapasitesi ile gelir ve refah sunmakta, bilgi ve enformasyon geçirimi sağlamakta barışa ve uluslararası ilişkilerin gelişimine katkı sağlamaktadır. Gerçek turizm politikalarının turizmde gelişim için belli uygulamalar, metodoloji ve belirtmeler yerine tanıtım, mikro ekonomik ve girişimci açılara daha çok dikkat ayırdıkları görülmektedir. 1970'lerde enerji krizinde başlayan ve 1980 ve 1990'lardaki turizm gelişiminde geçerli sebeplerin var olduğu görülmektedir. Bu dönemde turizmdeki bilimselleşme, Keynesyen iktisat politikaları ve neoliberal yaklaşımlarla serbest pazar faaliyetlerinin yaygınlaşması ve devletin baskın rolünün minimize edilmesine yönelik faktörler üzerinde gelişim kaydetmiştir. Ulusal turizm ofislerinin azalması bölgesel ve yerel otoritelere ya da iş birliklerine dönüşümü gelişim süreci açısından görülmektedir. Doğu Avrupa'da rejimde yaşanan değişiklik ve serbest pazar ekonomisinin etkisinden de bahsedilebilmektedir. 1950'lerden 1990'lara kadar farklı şekillerde de olsa kamu otoritesinin etkili olduğu bir turizm strateji- politikasına rastlamak mümkündür. Bu tarihten sonrasında ve nihayet günümüzde yeni paradigmaların gelişimi ile birlikte özel-kamu turizm politikalarının ve hükümetin yeni vizyonu ile var olduğu bir süreç gözlenebilmektedir (World Tourism Organization, 2005, p. 65).

21.yy turizminde değişen olasılıklar, gelişmiş post endüstriyel toplumdaki ekonomik gelişmeler, teknolojik yenilikler ve sosyal trendler özellikle 1970, 1980 ve 1990'ların başlarındaki ekonomik krizler, işten çıkarmalar, şirketlerin dağılması gibi etkenler

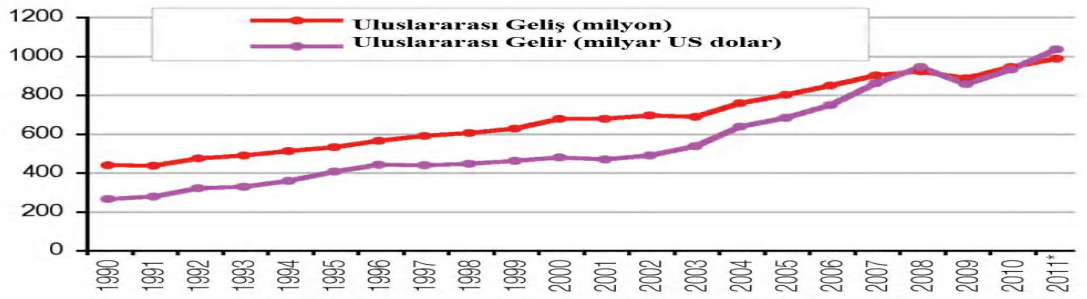
turizmin kurtarıcı acil bir sektör olmasında etkili olmuştur. Bilgi teknolojilerinde, iletişim ve ulaşımdaki gelişmeler bu noktada yeni bir form yaratmıştır (Middleton and Clark, 2008, s.13).

Özellikle turizmin gelişmesine etki eden unsurlar olarak; endüstri devrimi sonrasında artan boş zaman, yasalarla da belli zeminlere oturtulmuş ücretli tatil hakları, iletişim ve ulaşıma yeni nitelikler kazandırarak kolaylıklar yaratan teknolojik gelişmeler, gelir düzeyinin artması ve turizm olayının geniş halk kitlelerine yayılması, kentleşme ve nüfus artışı, seyahat özgürlüğü, sosyal güvenlik, artan kültür ve eğitim düzeyi, bireylerin güdüleriyle uyumlu turizm bilincinin gelişimi gibi hususları (Kozak; Kozak; Kozak, 2011, s. 27-35) ortaya çıkarmaktadır.

Öyle ki turizm politikasındaki teori ve uygulama 15 yıldan fazla süredir değişmektedir. Fayos-Sola (1996) geliştirdiği tipolojide turizm politikasının farklı dönemlerini farklı iş paradigmalarının makro organizasyonel ihtiyaçları olarak belirlemektedir. Örneğin kitle turizm paradigmasını veya 1970 ve 1980'leri sallayan " Fordian" turizmi, ülkelerde turizm destinasyonlarının jenerik promosyonu ve güvenlik, hijyen, altyapı, temel hizmetler, rekabet kuralları gibi pazarın ihtiyaç duyduğu temel elementler üzerine yapılandırmaktadır. Bu paradigma, şüphesiz sistemin neoliberal kuralları ile uyumlu olmakla birlikte aynı zamanda kaynakların tahsisi ve sağlam bir büyüme için de pazara güven sağlamaktadır. 1980'lerin sonunda Fordian turizm politikası turizm talebindeki değişimle (daha iyi eğitimli, daha çok tecrübeli, bilgili vb tüketiciler) kriz süreci geçirmiştir. Bunun yanında daha karlı pazar segmentleri ve nişler teknoloji ve araştırma adına değişim yaratmıştır ki bu da süreci etkilemiştir. 1990'lardaki turizm pazarlarındaki parçalanma ise rekabet adına yeni imkânlar doğurmuş, yeni turizm destinasyonları ve turizm politikaları ile bağlantılı olarak tutundurma ve temel uygulamalara kapı aralamıştır (World Tourism Organization, 2005, p. 67).

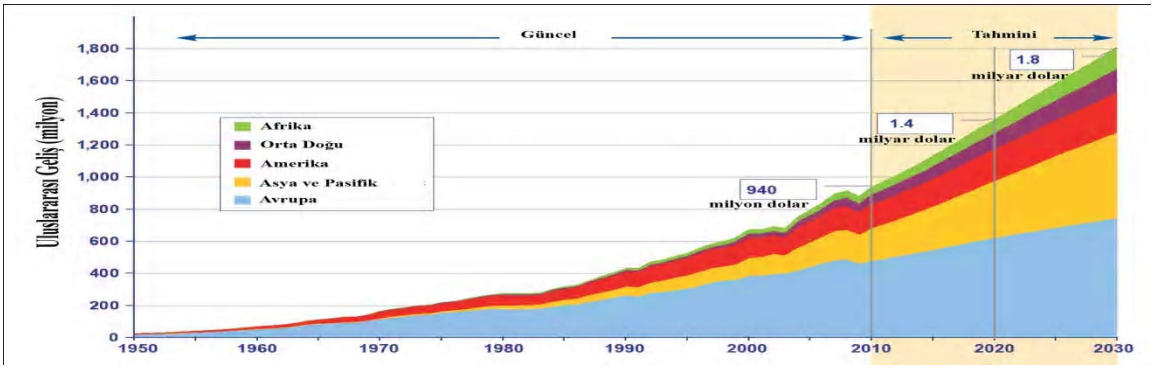
Küreselleşme sürecinin turizm alanında yarattığı değişim her türlü alışveriş ve etkileşimin yoğunlaşması açısından katkı yaratacak bir boyuta hükmetmiştir. Ekonomik, kültürel ve siyasal alanda yaşanılan değişimde küreselleşmenin sunduğu imkânların turizm alanına enerji sağlamakla kalmayıp aynı zamanda yeniden yapılandırma sağladığı da görülmektedir.

Öyle ki yeni kimliklerin kurulması/güçlendirilmesinde büyük önem taşıyan bir kavram (Urry, 1995, s. 232) olarak seyahatler turizm sektörünün temel değişkenleridir. Gelişmelerin ölçeğini anlamak için rakamlara bakıldığında; 1960'ta sadece 60 milyon olan uluslararası seyahat rakamları 1989'da 400 milyonun üzerine çıkmıştır. Yıllar itibariyle bakıldığında bu süre zarfında uluslararası turistler yılda yüzde 4-5 kadar artmış ve 2000 yılına kadar sayıları en azından yüzde 50 oranını geçer bir düzeye erişmiştir. Harcamalar bazında değerlendirildiğinde ise uluslararası turistlerin genellikle yılda 209 milyar dolar harcadıkları, en azından 60 milyon dolar istihdam yarattıkları ve 10,5 milyon otel odasını doldurdukları görülmektedir. Bununla birlikte gelecek on yıl içinde yaklaşık 93 milyonluk bir artış gösteren dünya nüfusunda da önemli değişiklikler beklenmektedir. Nitekim turizm, gelirle beraber artan bir yapıya sahiptir. Çünkü talebin yüksek gelir esnekliği vardır ve iletişim araçları yoluyla yeni tanıtım biçimlerinin bir sonucu olarak büyüme oluşturmaktadır. Örneğin genellikle dünyanın en cazip noktalarından biri olan Akdeniz'e gelen ziyaretçi sayısının 1985'te 100 milyon iken 2025'te 760 milyona yükseleceği umulmaktadır (Urry 1995, s. 238). Uluslararası turizm için 2011 yılında artan ivme devam etmiştir. Öyle ki son güncel verilere göre dünya genelinde 2010 yılında 940 milyon olan uluslararası turist sayısı 2011 yılında %4.6'lık bir artışla 983 milyona ulaşmıştır. Bölgesel açıdan Avrupa en hızlı büyüyen kıta olmuştur. Orta Doğu ve Kuzey Afrika özellikle Arap Baharı ve iç karışıklıklar gibi politik değişimler nedeniyle daralma içine girmiştir. Pek çok ekonomik değişime rağmen 2010 yılında 928 milyon dolar olan uluslararası turizm gelirinin 1.030 milyar dolara çıkmış olduğu tahmin edilmektedir. 1980'lerde %30 civarında olan turizm pazarı 2010'da %47'ye ulaşırken 2030'a kadar %57 ile 1.8 milyar turistin üzerinde olacağı öngörülmektedir (www.unwto.org).



Şekil 1: 2011 Sonu Uluslararası Geliş ve Gelir Rakamları

Kaynak: (www.unwto.org)



Şekil 2: Yıllar İtibariyle Turizm Geliri ve Dünyadaki Dağılımı

Kaynak: (www.unwto.org)

Tüm bu rakamsal değişimler nicel veriler dışında nitel farklılıklarda da kendini göstermektedir. Özellikle post fordist tüketime atıf yaparak Urry (1995) bu değişimi şu şekilde kategorize etmektedir:

Tablo 1: Post Fordist Tüketim ve Değişen Turist Yapısı

POST-FOORDİST TÜKETİM	**TURİST ÖRNEKLERİ**
Tüketiciler her geçen gün daha baskın duruma gelirler ve bununla beraber üreticiler çok daha fazla tüketici- yönelimli olmak zorundadır.	Bazı kitle turizmi yapılarının (tatil kampları ve ucuz paket tatiller) reddedilmesi ve artan seçenek çeşitliliği
Tüketici tercihlerinin büyük değişkenliği	Daha az yinelenen ziyaretler ve alternatif görünüm ve çekiciliklerin artışı
Artan pazar bölünmesi	Tatil tiplerinin artması ve yaşam biçimi araştırmasına dayalı ziyaretçi çekme
Tüketici deviniminin artışı	İletişim araçlarında alternatif tatiller ve çekiciliklere hakkında çok daha fazla enformasyon
Her biri daha kısa ömürlü olan çok sayıda yeni ürünün gelişimi	Modanın hızlı değişmesi nedeniyle turist yerlerinin ve deneyimlerinin hızlı dönüşümü
Kitlesel olmayan üretim/tüketim biçimleri lehine artan tercihler	"Yeşil turizm" ve tüketicilere göre bireysel olarak oluşturulan dinlenme ve kalacak yer biçimlerinin (kır evi otelleri gibi) artışı
Tüketimin her geçen gün daha az "işlevsel" olması ve daha fazla estetize edilmesi	Turizmin boş zamandan, kültürden, perakende satıştan, eğitimden, spordan, hobilerden "ayrımsızlaşması"

Kaynak: Urry, 1995:206-207

Aslında tabloda genel olarak tüketici lehine yaşanan değişimin dönüşüm yarattığı ve çeşitlilikler dizisi sunduğu, işlevsellikten ziyade estetik kaygıların önemsenir olduğu ve

bu suretle yaşanan değişimle turizm ve seyahat adına alternatife yönelme olduğu gözlemlenebilmektedir. Küreselleşme ve dünya genelindeki değişimin, pazarı adeta yeniden parçalara ayırarak yeniden düzenlediği görülmektedir.

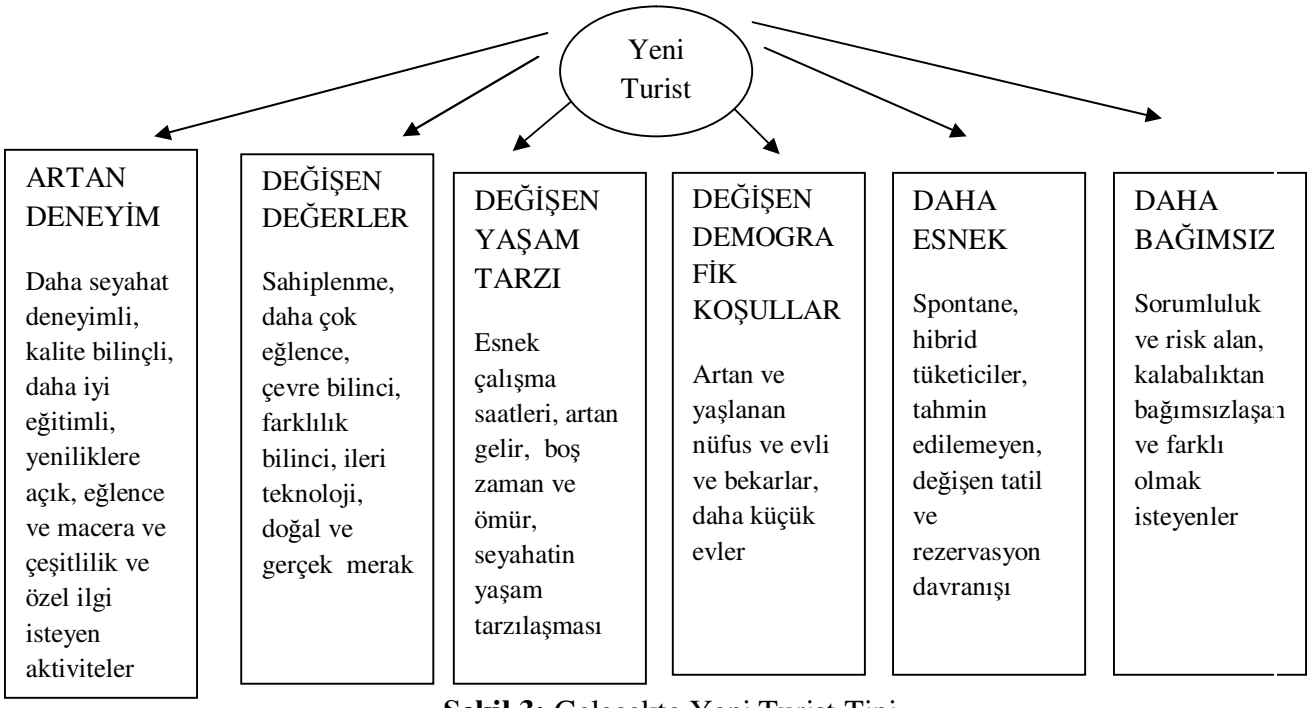
Swarbrooke ve Horner'a göre de Urry'nin bahsedilen çıkarımlarına paralel olarak küreselleşmeyle birlikte postmodern[8] tüketiciler daha kişisel özellikte ve gelişmiş ürünlere ihtiyaç duyacaklardır. Daha büyük seçimler ve çeşitlilik açısından zengin turizm ürünleri talep edilecektir. Çevredeki bireylerde diğer turistlerin deneyimlerini gözlemleyeceklerdir. Ayrıca kalite algısı ve paranın değerine ilişkin talebinde artacağı öngörülmektedir (2007, p. 197).

Ponn ise bahsedilen bu değişim süreciyle geleceğin turist yapısını şu şekilde ön görmektedir:

---

[8] Değişim ve dönüşümü göstermesi adına pazarlama ve pazarlamayla bağlantılı alanlarla ilgili olarak postmodernizmin karakteristik özellikleri yani bir nevi ayırt edici koşulları şu şekilde ifade edilir: (Brown, 1995, p. 106-107):

1. ***Parçalanma (Fragmentation):*** Kitlesel pazar ekonomisi, pazar, sosyal organizasyonlar, bilgi ve kişiliklerin doğasında değişim ve dönüşümü yansıtmaktadır. Pazar içinde pazar haline gelmiş mikro yapılar bu kapsamda değerlendirilebilir.
2. ***Farklılaştırmanın Giderilmesi (De-differentation):*** Alt-üst kavramlarına dayalı hiyerarşinin erozyonu, yüksek-alçak kültür, eğitim teori- uygulama pratik, politika şov-iş dünyası gibi kavramların birbiri içerisine geçmesidir. Pazarlama bilgisinin sanata, dine, müziğe uygulanmaya başlamasıdır. Politainment (politika ve eğlence) infotainment (bilgilendirme ve eğlence) edutainment (eğitim ve eğlence) haline gelmiş uygulamalar aslında bu karakteristiğe işaret etmektedir.
3. ***Üst Gerçeklik (Hyperreality):*** Eğlence park alanları, bilgisayar oyunları ile sanal gerçekliğin değer kazanması benzetimlerin gerçek haline dönüşmesidir. Simülasyonların gerçeğe dönüştürülmesi yoluyla eğlence park alanları, bilgisayar oyunlarının sanaldan gerçeğe geçişte kullanılmasıdır.
4. ***Kronoloji (Chronology):*** Zaman kavramının önem kazanması ve eski zamanlara, gelenekselliğe ve geçmişe olan ilginin artışı bağlamında gerçekleşen zaman-mekan sıkışması bunu yansıtmaktadır.
5. ***Pastiş (Pastiche):*** Mimari, sanat, edebiyat, müzik ya da diğer alanlarda mevcut kodlarla ve uygulamalarla geçmişe dönük kodların ve uygulamaların birleştirilerek yeniden oluşturan stillerdir.
6. ***Kurumsalcılık Karşıtlığı (Anti-foundationalism***): Objektif bilgi ve evrensel gerçek kavramlarından hareketle sistemi eleştirel düşünme bağlamında yaklaşma bu kapsamda değerlendirilebilir.
7. ***Çoğulculuk (Pluralism):*** Doğru ya da yanlış gibi değerlendirmelerin olmadığı her şeyin kendi mantık ve koşulları ekseninde değerlendirildiği yaklaşım bunu yansıtmaktadır. Paradoks (Paradox), bolluk (Profusion), çok anlamlılık (Polysemy prevail) ve çok değerlilik (Plurivalence) kavramları bu kapsamda postmodern dönemin 4P'si olarak bilinir.



Şekil 3: Gelecekte Yeni Turist Tipi

Kaynak: Poon, 1993:115

Erol (2003, s. 3) ise bu süreçte 15 Nisan 1994'te 125 ülke tarafından imzalanan GATS[9] yeni uluslararası ticaret anlaşmasının etkisine dikkat çekerek uzun dönem eğilimlerden hareketle gelecekte turistin niteliğini şu şekilde özetlemektedir (2003, s. 9):

- Gelecekte standart ya da klasik turist tipine rastlamak mümkün olmayacaktır. Özellikle sosyo kültürel faktörlerin sunduğu imkânlarla hızla büyüyüp farklılaşan çeşitlilik isteği, yenilik özlemi, bireysel refah ve yaşam kalitesinin önemsenmesi, toplumsal sorumluluk, doğal ve sosyo kültürel çevre kalitesi konusunda turistik tüketicinin duyarlılığının artması beklenmektedir.
- Endüstri sonrası turist kuşağı daha bilinçli yapıya bürünerek beklentilerini yükseltecektir. Özellikle artan rekabet ve çeşitlilik ortamının fiyat-kalite konusunda daha duyarlı olmalarını sağlayacağı düşünülmektedir.

[9] Bu anlaşma hizmet endüstrileri için kurallar belirler (World Tourism Organization, 1995, p. 2). Tam bir serbestleşme ortamı yaratmasa da serbestleşmeye başlangıç aşamasını oluşturur. GATS üye ülkelerin ekonomik uygulamalarına ve düzenlemelerine bir müdahale değil, vergiler, teşvikler, faiz oranları vb politikaların yerli ve yabancı hizmet üreticilerine eşit olarak uygulanmasına yönelik kurallar ve ilkeler bütünüdür.

- Kongre turizmi gelişme eğilimi göstermektedir. IATA'nın rakamlarına göre 2000 yılına kadar seyahat edenlerin 1/5'ini kongre ve iş turizmi maksadıyla seyahat edenler oluşturmaktadır. Özellikle bu pazar 2000-2005 yılları arasında da yıllık %2.7 oranında büyüyerek genel turizm pazarından daha hızlı büyüme gösterecektir.
- Geçmişe nazaran kişilerin aylık gelirlerindeki artış çok merkezli ve alternatifli tatil anlayışını yaygınlaştıracaktır.
- Yine geçmişe nazaran kişilerin yükselen eğitim düzeyleri kültür turizmine önem kazandıracaktır.
- Artan kişisel deneyimleme ve katılım sağlama isteğiyle turistlerin yerel olay ve doğal hayat tarzına doğrudan katılıp gözlemleyecekleri türde niteliği olan turizme talep artacaktır. Bir bölgenin, yörenin, ülkenin kültür yapısına dayandırılmayan turizm çıktılarının hiçbir özelliği olamayacağından itibar edilmeyecektir.
- Teknolojik gelişmeler nedeniyle organize geziler yerine kendi seyahatini kendi tasarlayan turist tipi çoğalacaktır (bireyselleşme/individualism).
- Nüfusun yaşlanmasıyla birlikte 3. yaş turizminin önemi artacaktır. Zira Avrupa Konseyi araştırmalarına göre Avrupa ülkeleri ve sanayileşmiş ülkelerde her dört kişiden biri 65 yaş üzerindedir. Bununla birlikte geleceğin potansiyel turistleri (Martin ve Mason, 1993, p. 39) geçmiş dönemlere nazaran daha yaşlı olacaklardır. Özellikle orta yaş grubunda artış beklenmektedir.

Kozak ve arkadaşları (2011, s. 150-156) ise uluslararası turizm hareketleri açısından geleceğe yönelik eğilimlere bakıldığında şu noktalara dikkat çekmektedirler:

- Turist sayısında artış
- Boş zaman artışı
- Artan gezme-görme isteği
- Spor turizminde gelişim ve değişim
- Turizm çeşitlenmesi ve alternatiflerin sunumu
- Uzun menzilli seyahatlerde artış
- Kültür turizminde gelişim
- AB turizm hareketlerinin gelişimi
- Geleneksel turizm ürünlerine azalan talep

- Özel ilgi turizmine artan ilgi
- Kruvaziyer turizmi çekiciliği
- Turizm sektörünün kendini yenilemesi
- Akdeniz bölgesine yönelik azalan talep
- Üçüncü yaş turizmine artan talep
- Eğitim turizminde gelişim
- Kısa süreli seyahatlerin artışı
- Bilgi teknolojisinin turizm arz ve talebi üzerindeki etkisi
- Uzaya artan seyahatler
- Marka şehirlerin önem kazanması
- Çevre duyarlılığı artışı
- Küresel ısınma etkisi

Turizm pazarının dünya çapındaki gelişimi mevcut dönemde büyük bir değişime işaret etmektedir. Özellikle yeni turizm ürün türlerine talep, turizmin kökleşmiş eski formlarındaki değişim, turist satın alma davranışı ve turizm ürünlerindeki değişim, uluslararası turistik gezilerdeki gelişme bu değişim açısından önemli nitelik taşımaktadırlar (Swarbrooke and Horner, 2007, s. 201).

Tüm bunlar değişimin hangi noktalar üzerinde temelleneceğini görme ve bu doğrultuda gelişim gösterme açısından önemlidir. Özellikle eğilimlerin yönüne göre belirlenecek tanıtım ve tutundurma politikaları doğru noktalara temas etme, sağlam iletişim kurma ve turistik tüketici üzerinde etki yaratıp tutum ve davranış değişikliliği yaratma adına yol gösterici bir rehber niteliği taşıyacaktır.

1.2.1. Küreselleşen Turizm Sektöründe Yeniden Yapılanma ve Değişim Önerileri

Değişen turizm ortamında var olabilmek için etkili bir tanıtım gerekmektedir. Nitekim turizm endüstrisini etkileyerek etkili pazarlama stratejilerini gerekli kılan faktörler; küresel belirsizlik ve sürekli değişim olgusu, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı farklılaşma süreci, enformasyon süreçlerinin radikal denebilecek derecede değişimi, turizm endüstrisinde süregelen büyüme ve genişlemedir. Bu gelişmelerin uluslararası turizm pazarlarında turistin enformasyon ihtiyacı ve fiyat duyarlılığı dikkate alındığında ne derece önemli ve güçlü olduğu daha açık olarak görülmektedir (Erol, 2003, s. 173-174). Tüm bunlar iletişim, enformasyon ve tanıtım kavramlarına dikkat edilmesini göstermektedir.

Bu noktada Fırat ve Shultz (1997, p. 202) da post modern özellikle birlikte gelen pazar uygulama ve stratejilerini şu şekilde özetlemektedirler:

Tablo 2: Değişen Pazar Uygulamaları ve Stratejileri

Postmodern Özellik	**Pazar Uygulamaları**	**Pazarlama Stratejileri**
Açıklık/hoşgörü	Bilen pazarlar yerine iletişim kuran pazarlar	Esnek pazarlama Uyarlamacı pazarlama
Üst Gerçeklik	Oluşan pazarlar yerine yapılandırılmış pazarlar	Temalaştırma Benzetim
An'ın Sürekliliği	Simülasyonlar için tüketicilerin tercihleri. "Şimdi" – "Burada" pazarları	Kendi içinde dönerek tamamen dalma, yoğunlaşma
Zıtlıkların Birlikteliği Parçalanma, Bağlılığın Kaybı	Brikolaj pazarlar Parçalanmış pazarlar Turistik pazarlar	İmaj parçalanmaları İmaj kümeleri Görsel Etkinlikler Pazarlaması
Öznenin Merkezliğini Kaybetmesi	Parçalanmış benlikleri olan tüketiciler	Sürekli imaj oluşturma
Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi	Sürekli görüntü	Pazarın bozulması ve yeniden yapılandırma
Stil ve Biçime Önem Verme	Marka yerine imajın önemsendiği pazarlar	İmaj (ya da marka pazarlaması)
Kaos ve Düzensizliğin Kabulü	Kaygan pazarlar	Pazarlamanın güçlendirilmesi

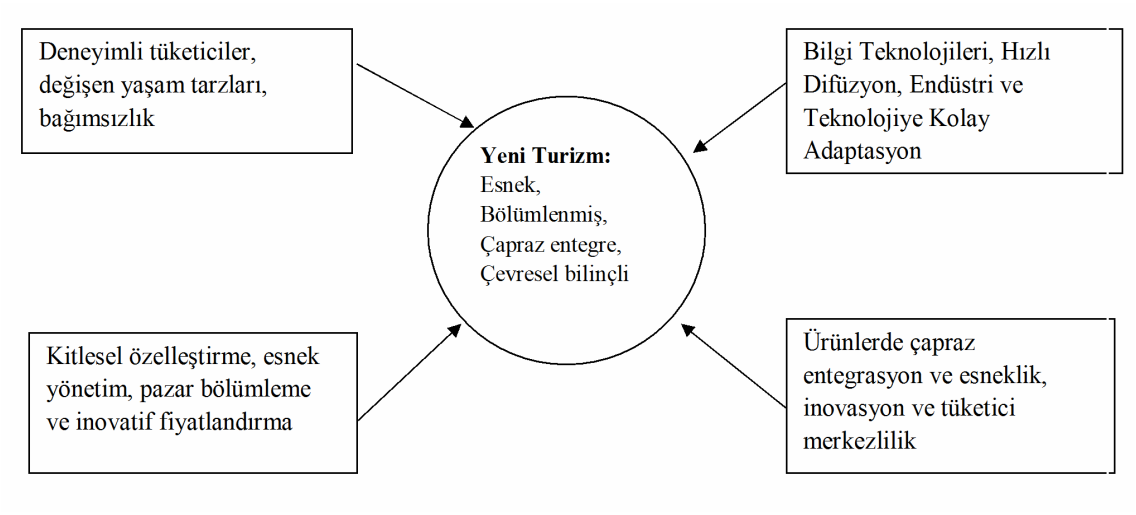
Kaynak: Fırat ve Shultz, 1997: 202

Özellikle esnek pazarlar, an boyutu dikkate alınarak tüketiciye farklılık sunma, her daim var olan ve sağlam temellere dayanan imaj oluşumu pazarlanması, pazarların güçlendirilerek olgunlaştırılması ve her geçen gün değişen kaos ortamında yerini sağlamlaştırması dikkate alınması gereken önemli noktalar olmaktadır.

Değişimi yeni turizm ve yeni ekonomi bağlamında ele alan Middleton and Clarke, değerlendirmelerinde (2008, s. 467) eskinin yerini alacak kavramları karşılaştırmalı olarak şu şekilde belirtmektedirler:

ekonomik değerler	çevresel değerler
kurumsal kar	kurumsal sorumluluk
küresel birlikler(yerel düşünen)	küçük işletmeler(global düşünen)
kantitatif/fiyat odaklı	kalitatif/değer odaklı
rekabet odaklı	işbirliği odaklı
kitlesel üretim(eski ekonomi)	bireysel uyarlama(yeni ekonomi)
kısa vadeli değerler (şimdiki işletmeler)	uzun vadeli stratejik değerler (gelecek işletmeler)

Bu kıyaslamada tamamen ekonomik değerler üzerine kurulu yapılar yerine çevresel değerlerin yer aldığı, daha esnek ve küçük boyutlu fakat küresel davranan, fiyat odaklı yerine değer odaklı, rekabet odaklı yerine güçlerin birleşimiyle işbirliği odaklı, kitlesel üretim yerine bireysel üretime odaklanmış daha uzun dönemli stratejik düşünüp davranan pazar ve uygulamaların var olması gerektiğine dikkat çekmektedir. Poon ise bu süreci şu şekilde ifade etmektedir:



Şekil 4: Yeni Turizm ve İtici Güçler

Kaynak: Poon, 1993:87

Şekil 4'e göre bu süreçte esnek, bölümlenmiş, çapraz entegre olmuş ve çevresel bilinci olan bir anlayışın hakim olacağı öngörülmektedir. Bu değişimin nedensel zemininde ise; "*Deneyimli tüketiciler, Değişen Yaşam Tarzları ve Artan Bağımsızlıklar*", "*Kitlesel*

Özelleştirme, Esnek Yönetim, Pazar Bölümleme ve İnovatif Fiyatlandırma Stratejileri, "*Bilgi Teknolojileri, Hızlı Difüzyon, Endüstri ve Teknolojiye Kolay Adaptasyon Süreci"* ve *"Ürünlerde Çapraz Entegrasyon ve Esneklik, İnovasyon ve Tüketici Merkezlilik"* yer almaktadır.

1.2.1.1. UNWTO Nezdinde Turizmin Teşvik ve Gelişimine İlişkin Öneriler

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) değişimden etkilenen turizm adına, bir takım önerilerde bulunmaktadır.

Küresel düzeyde turizm destinasyonlarında rekabet için sadece doğal ve kültürel kaynaklarla talebi karşılamak yeterli değildir. Artık aynı zamanda turizm politikalarında konumlandırma, ölçümlendirme, toplam kalite yönetimi ve hizmet sürecinin etkililiği öne çıkmaktadır (World Tourism Organization, 2005, s. 65).

Bu bağlamda kalkınma ve gelişimin enstrümanı olarak turizm, Birleşmiş Milletler'in (United Nations) özel ve uzmanlaşmış acentesi olarak UNWTO şu noktalara dikkat etmektedir (World Tourism Organization, 2005, s. 68):

- Evrensel MSTD (Market, Science, Technology and Democracy) yani pazar, bilim, teknoloji ve demokrasi kavramlarının bileşiminin katkısı ekseninde, dereceli dönüşüm amacı için önceden var olan sosyal, ekonomik kültürel çevrenin özel adaptasyonunun tanıtımındaki organizasyonel paradigmalar.
- Turizm politikalarının koordinasyonunda; ulusal hükümetler ve hükümetsel, bölgesel ve yerel uzantılı diğer düzeyde bileşimler.
- Sivil toplum, özel sektör, iş sektörü, işçi birlikleri, bilgi enstitüleri, üniversiteler, araştırma merkezleri, kamusal olmayan organizasyonlar, hemşehri derneklerinin bir arada temsili.
- Turizm politikalarının tutundurmasında etkili enstrümanların kullanımı. Bilgi yönetimi, veritabanları ve destekleyici sistemler, özel uygulamalar ve bazı süreçlerin standardizasyonu.
- Hükümetin, iş sektörünün, sivil toplumun turizm gelişimi için stratejik plan hazırlama ve uygulamada desteklenmesi.

UNWTO (2005) geliştirilmiş pazarlama ve promosyon faaliyetlerine ağırlık vererek pazara ağırlıklı odaklanmanın gerekliliğine işaret etmektedir. Bu bağlamda odaklanılan pazar içinde yenilenmiş ve çeşitlendirilmiş ürün-piyasa-hizmetlerin oluşturulması,

bölgesel birliklerin ve kamu-özel yapılanmalarının işbirliği, yönetim-işletme arası ortaklığın geliştirilmesi, değer ve marka yaratılması, katma değer oluşturulması, çevre yatırımları, amatörlüğün elimine edilmesi, misafir-turist anlayışın geliştirilmesi, teşviklerin geliştirilmesi, turizm eğitiminde ve uygulamada kalitenin ve etkiliğin tanıtımı, turizm eğitim ve uygulamasında yaratıcı ve inovatif ürün ve hizmetler yaratılması ve etkin bilgi yönetimi yaklaşımı değişim adına dikkate alınması gereken konu başlıklarıdır. Yine 2015 yılı için üzerinde durulması gereken konular yoksullukla mücadele, temel eğitim, cinsiyetlerin eşitliği, çocuk ölümleri, anne sağlığı, HIV/AIDS, sürdürülebilirlik, ortaklık olmak üzere 8 başlıkta toplanır. Analizlerde az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik gelişim, yabancı değişimi, yatırım ve iş-sektör imkânları yaratma bağlamında turizm lider sektör olmaktadır.

1.2.1.2. Avrupa Birliği (AB) Nezdinde Turizmin Teşvik ve Gelişimine İlişkin Öneriler

AB politikaları içerisinde turizm kapsam ve içeriği açısından önemli bir yere sahiptir. Zira potansiyeli kadar sağladığı katkı da birlik içerisinde turizmi etkili kılmaktadır.

Nitekim turizmin sosyal ve kültürel katkısı sadece onun yararlı etkilerinden ibaret değildir. Avrupa'daki kültürlerin ve geleneklerin zenginliği, bölgeyi, Avrupa Birliği'nin ve dolayısıyla pazarın %53'üyle dünyanın en büyük turizm bölgesi yapmaktadır. AB, GSTH'sının % 5.5'i turizmden elde edilmektedir. Turizm ile ilgili faaliyetlerde 9 milyon kişi istihdam edilmektedir. Bu rakam AB istihdamının %6'sına tekabül etmektedir. Zira turizmin, özellikle az gelişmiş ve çevre bölgelerde önemli iş alanı yaratma etkinliği olmaktadır. AB üye devletleri arasında sürdürülen bilgi alışverişleri ve işbirliği sonucunda 7 Şubat 1992'de Avrupa Birliği Antlaşması'nın 3 sayılı maddesinde, topluluk hedeflerine ulaşmak için turizmin geliştirilmesine yönelik tedbirler veya temel ilkeler bulunmaktadır. Turizmin geliştirilmesi ve yönetilmesi her şeyden önce üye devletlerin yetki alanı içinde olduğundan bu yenilik, turizme bir Avrupa boyutu verme noktasında önemlidir. Bilgi, uzmanlık ve uygulama alışverişi yoluyla, hem topluluğun hem de ülke politikaların kamusal ve özel sınır ötesi işbirliğini desteklemesi önemli görülen noktalardan biridir. Ekonomik ve sosyal gelişmenin ve entegrasyonun teşvik edilmesi de bir turizm stratejisi hedefidir. Bu sebeple farklı alanları içeren politikalar bulunmaktadır (çevre, tüketici, kültür, eğitim, istihdam, rekabet, vergiler, sağlık vb.). 1990 yılı, Avrupa'nın yaratılması ve turizmin bütünleştirici rolünü vurgulamak ve

önemini göstermek için *Avrupa Turizm Yılı* ilan edilmiştir. Bu amaçla topluluk bütçesinden 774 milyon Euro harcanmıştır. Sektörün rekabet gücünü arttırma ihtiyacı, temel görevler arasında yer almaktadır. Ortaklar arasında değişimlerin teşvik edilmesi, turizm faaliyetlerinin Komisyon bünyesinde ve üye devletler ile eş güdümlemesi ve yenilikçi örnek projelerin desteklenmesi vurgulanmaktadır (Demirkol ve Oktay 2004, s. 112-114).

Özellikle turizm politikasının, istihdam politikası ile eş güdümleşmesi geçtiğimiz yıllardan itibaren politik gündemde önem kazanan bir yapıya bürünmüştür (Demirkol ve Oktay, 2004, s. 116).

Turizm teşvik politikalarının esası her geçen gün yenilenen ve güncelleme yapılan başlıklardan oluşmaktadır. Bunlardan genel olarak şu şekilde bahsedilebilir (www.ec.europa.eu):

- Sürdürülebilirlik ve kalite olgusunun yaygınlaştırılması

- Daha etkin turizm tanıtımı ve Avrupa dışında yer alan pazara yönelik arttırılan faaliyetler

- Turistik tüketicinin daha iyi bilgilendirilerek haklarının korunması

- Turizm endüstrisinde rekabetin canlandırılması

- Turizmin sezonluk dağılımının geliştirilmesi

- Sektörde çalışma koşulları iyileştirilmesi ve personelin eğitiminin sağlamlaştırılması

- Birlik içinde turizme yönelik sorunların çözümünde işbirliği sağlanması

- Birliğin yapısal fon ve finansal araçlarının faydalı kullanımı

- Turizm istatistiklerinin iyileştirilmesi ve kullanıcılara daha işlevsel bilgilerin sunulması

- Kültürel turizm gelişiminin sağlanması

- Engellilere yönelik iyileştirilen koşullar sunulması

- Bilgi teknolojilerinin kullanımının yaygınlaştırılması

Dinçer'e göre Avrupa Birliği'nde kültürel işbirliğinin sağlanması noktasında bir tanıtım aracı olarak görülen turizm (1997, s.147) pek çok rapor ve eylem planında ele alınmaktadır. Bunlarda ağırlıklı olarak üye ülkelerin ortak katılımı ve aktif işbirliği ekseninde düzenlemeler yapılmaktadır. Turizm çeşitlendirmesi ve turizm tanıtımının yaygınlaştırılması konuyla alakalı olması açısından dikkat çekicidir (1997, s.111). Bu noktada merkezi Brüksel'de bulunan Avrupa Seyahat Komisyonu'nda (Europen Travel Commission) üyesi bulunan 33 ülkenin ve genelde Avrupa'nın denizaşırı ülkelere tanıtımı ve turizm teşviki noktasında çalışan çok uluslu tanıtım yapan önemli bir kuruluş olarak bilinmektedir (www.etc-corporate.org/). Aslında bu ve benzeri çok uluslu tanıtım programları (multination promotion) politik sıkıntılardan uzak kalma, bölgesel kalkınma ve daha güçlü imaj oluşturma noktasında işbirliğinin (Wing, 1994, p. 397) parça ve bütüne katkısını gösteren uygulamalardır. Zira çeşitliliklerin bütün içinde sunulması küresel pazardan alınacak payın bölüşümünde optimum etki elde etme noktasında yarar sağlamaktadır.

1.3. KÜRESELLEŞEN DÜNYADA TURİZMDE BİLGİ ARAMA VE KARAR ALMA DAVRANIŞI

1.3.1. Turizmde Bilgi Arama Davranışı

Turizmde bilgi arama davranışının önemli bir konu olması hem turizm talebinde bulunan tüketicilerin hem de arz sağlayıcı olan hizmet verenlerin dikkate alması gerektiği başlıklar arasında yer almaktadır. Öyle ki bu konuyla ilgili literatürde çok fazla çalışmaya rastlamak mümkündür. Pek çoğu farklı açılardan ele almasına rağmen esas olan bilgi arama davranışının karar alma sürecinin önemli bir aşamasını oluşturduğudur (Moutinho; Ballantyne; Rate, 2011; Fodness and Murray, 1997; Gursoy and Chen, 2000; Gursoy and Umbreit, 2004; Sirakaya and Woodside, 2005).

Öyle ki turizm olayının başlaması noktasında potansiyel turistlerin turizm ürünleri hakkında bilgi edinmesi gerekmektedir (Küçükkurt, 1988, s. 11).

Bilgi arama davranışı konusunda pek çok ampirik çalışmaya rastlamak mümkündür. Örneğin Uysal, McDonald, and Reid (1990) İngiliz, Alman, Fransız ve Japon turistlerin ABD ile ilgili olan bilgi arama davranışlarını incelemişler ve ülkeye göre farklı ve özel davranışlar olabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Yine Mihalik, Uysal ve Pan (1995) Alman ve Japon turistlerin ABD seyahatine ilişkin bilgi arama davranışlarını analiz

etmişlerdir. Çalışmada benzer şekilde bilgi arama davranışı ile kültür ve ulus açısından farklılık olabileceği belirtilmiştir.

Başka bir çalışmada Gürsoy ve Chen (2000) İngiliz, Fransız ve Almanların ABD seyahati öncesi farklı kaynaklara başvurduklarını özellikle seyahat acentelerini daha sık tercih ettiklerini ve sonuçların ülkeden ülkeye farklı olabileceğini göstermektedirler. Bunun yanında Gürsoy ve Umbreit (2004) ise çalışmalarında da ülke ve kültürün bilgi arama davranışında etkisine işaret etmektedirler.

İlerleyen bölümlerde bahsedilecek olan karar alma sürecine etki eden faktörlerin bilgi arama davranışında da farklılık yarattığı gözlemlenmektedir. Özellikle kültür, yaş, satın alınan üründeki risk derecesi gibi faktörler pek çok çalışmada da paralel sonuçlara işaret etmektedir. Kültürden kültüre farklılık olabileceği gibi yaş itibariyle de tercih edilen kaynakların kullanımı farklılaşabilmektedir. Üründeki risk derecesi de bilgi arama davranışını değiştirebilen önemli bir faktördür.

Bu konuda yapılan çalışmalarda satın alma kararına ilişkin risk arttıkça çevrimiçi (on line) kaynaklardan uzaklaşarak geleneksel kaynaklara yönelme olduğu görülmektedir (Ulubaşoğlu 2009).

Beldona (2005) da çalışmasında kuşaklar arası bilgi arama davranışını test etmek istemiştir. Genel itibariyle davranışlarda çevrimiçi (on line) yöntemlere geçiş olduğuna vurgu yapmaktadır.

Kolb da tüketici karar alma süreci ve bilgi arama davranışıyla ilgili olarak ürünün yapısına ve riske göre yüksek ilgi - düşük ilgi (high-low involvement) noktasına şu şekilde dikkat çekmektedir (2006, p. 129-135):

***Yüksek İlgi Satın Alma Kararları*:** Sık sık gerçekleşmeyen, maliyeti yüksek olan, ürünün karmaşık olduğu satın almalar yoğun bilgi arayışı, emek ve zaman harcaması gerektirmektedir. Araba satın alma örneğinde olduğu gibi ürüne ilişkin pek çok detay (stil, güvenlik, yakıt tüketimi vb) değerlendirilmektedir. Tatil kararı da lüks kategoriye girdiğinde, 15 günden fazla süren bir balayı gibi yüksek ilgi gerektirebilir. Genellikle turizm ürünleri de bilinmeyen tecrübe edilmemiş ürünler olduğu için karmaşıktır. Pahalı gemi turları, 2 haftalık süreli tatiller ya da tekrarı olmayan balayı seyahatleri bunlara örnek olabilmektedir.

***Düşük İlgili Satın Alma Kararı*:** Araştırma yapmaksızın az düşünerek alınan kararları içermektedir. Ürün ucuz, karmaşık olmayan basit ve bildiktir. Ucuz kamplar, turlar, hafta sonu kaçamakları, tekrar eden iş seyahatleri bu kapsamdadır.

İlgi Düzeyi ve Tutundurma İlişkisi: Seyahat karar alma düzeyinin yüksek veya düşük olmasını belirlemek turizm pazarlamacılarına tutundurma faaliyetlerinin derecesini/miktarını belirleme noktasında yardım etmektedir. Ayrıca yine turizm pazarlamacılarının mesajlarının rasyonel ya da duygusal olma kararını da belirlemektedir. Turist karar alma süreci yüksek ilgi düzeyinde genellikle rasyonel; düşük ilgi düzeyinde de duygusal ağırlıklı mesajlarla etkili olmaktadır.

Bu noktada Türkiye ile ilgili çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Bu amaçla yapılan ampirik bir çalışmada Kozak (2007)'a göre 36 farklı ülkeden turist üzerinde yapılan ve Kültür Bakanlığı'nın da desteği ile Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin bilgi arama davranışı incelenmiştir**.** Çalışmada, bilgi arama kaynakları olarak 7 kategori belirlenmiştir. "*Arkadaşlar ve Tanıdıklar", "Ticari Fuarlar", "Tanıtım Ofisleri", "Medya", "Turizm Varlıkları", "Diğer (İnternet, Katalog, Uçuş Bilgileri), "Yukarıdaki Kaynakların Dışındakiler"* olarak belirlenen bu kategoriler önce ki-kare testi ve sonrasında uyum analizi (correspondonce analysis) ile değerlendirilmiştir.

Ülkelere göre ağırlıklı olarak bilgi kaynakları kullanımıyla ilgili çıkarılan tabloya göre de farklı ülkelerden vatandaşların tercih ettikleri bilgi kaynakları şu şekilde özetlenmektedir:

Tablo 3: Ülkeler ve Seyahat Kararında Ağırlıklı Olarak Kullanılan Bilgi Kaynakları

Kategori	**Bilgi Kaynağı**	**Ülkeler**
1	Diğer (İnternet, Katalog ve Uçuş Bilgileri)	Moldovya, Yunanistan, KKTC
2	Arkadaşlar ve Akrabalar (WOMM)	İspanya, İsveç, Sırbistan, Avusturya, Polonya
3	Ticari Sergiler-Fuarlar	Bulgaristan
4	Tanıtım Ofisleri	Tunus
5	Medya (TV, Gazete, Dergi)	Çek Cumhuriyeti, Büyük Britanya, Hollanda, İsrail, Almanya, İrlanda, Azerbaycan
6	Turizm Varlıkları (Tur Operatörleri, Seyahat Acenteleri, Oteller, Yeme-İçme-Konaklama Dernekleri-Birlikleri)	Birleşik Devletler, Fransa, Avusturya, Belçika, Japonya, Danimarka, Sırbistan, Norveç
7	Bunların Dışında Kalanlar	İsviçre, İtalya, Kanada, Makedonya, Gürcistan, Güney Kore, İran; Romanya, Suriye, Cezayir

Kaynak: Kozak, 2007, p. 27

Sonuç itibariyle Turizm Bakanlığı ve DİE'nin ortaklaşa yürüttükleri çalışma literatürde sıkça dile getirilen "*her ülkenin vatandaşının bilgiye erişme kaynağı farklı olmaktadır"* yargısını doğrulamaktadır. Gelişmiş ülkeler daha çok turizm varlıkları (tur operatörleri, seyahat acenteleri, oteller, yeme-içme-konaklama dernekleri-birlikleri) denilen kategoriyi tercih ederken; gelişmekte olan ülkelerde ticari sergi-fuarlar ve tanıtım ofislerinin etkisi görülebilmektedir.(bkz Bulgaristan ve Tunus). Yine bazı ülkelerde de WOMM (ağızdan ağıza pazarlama) etkisi dikkat çekmektedir. Bu bağlamda tekdüze tanıtım yerine bilgi kaynaklarının coğrafya ve ülke bazında etkinliğine göre çeşitlendirmeler yapılmalıdır. Gelecek yıllar ve gelecek çalışmalar adına da internetin çok fazla değer kazanacağı bilindiği için bu doğrultuda aydınlatıcı ve yol gösterici çalışmalar elde etmek mümkündür (Kozak, 2007, p. 31).

Turizmde bilgi arama davranışı açısından belli bilgi kaynakları üzerinde yoğunlaşmak turistik tüketicinin dikkat ve algısının dağılmasını önlemeye yardımcı olacaktır. Özellikle emek yoğun niteliği olan turizm ürünlerinde kalitede olduğu kadar kantite açısından da sunum esnasında fazla sayıda farklılık ortaya çıkabilmektedir. Alternatifin

çokluğu olarak bu durum turistlerde algılama düşüklüğü ve fark etme riskine neden olmaktadır. Turizm ürününün karakteristiği turist davranışları veya genelde tüketici davranışları ile ilgili modellerin oluşturulmasında ve kullanımında ayrı bir değer taşımaktadır. Görünmezliği ve elde tutulamaması olarak soyutluluğu ve standart kalıplar içine girdirilememe durumu klasik ürün algılamasından farklı olarak seyahat deneyiminin satın alınmasında algılama açısından yüksek risk oluşturmaktadır. Dolayısıyla, turistin karar verme süreci içinde bilgi derleme-toplama safhası pazarlama yöneticilerinin her zaman takip ederek üzerinde durmaları gereken bir alan olmaktadır (Erol, 2003, s. 67).

Bu noktada tanıtım faaliyetleri ve bunların içerdiği mesajlar belli amaçları gözeterek tüketiciye göre oluşturulmaktadır. Bu sebeple bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma amacıyla yapılan tanıtım faaliyetleri bilgi arayan tüketiciye göre dizayn edilmelidir. Bu doğrultuda tanıtım mesajlarından şu şekilde bahsetmek mümkündür (Kolb, 2006, s. 235- 236):

Bilgilendirici Tutundurma Mesajı: Potansiyel turist ziyaret etmeden önce potansiyel destinasyon hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Bilgilendirici tutundurma mesajlarının amacı ürünün işlevleri hakkında tüketiciyi bilgilendirme yoluyla iletişim sağlamadır. Turizm pazarlamacıları bilgilendirici tutundurma mesajını özellikle yeni turizm destinasyonu için kullanırlar. Örneğin kültürel gelenekleri olan küçük bir şehir pazarlamasında bu kültürü deneyimleyebilecekleri bilgilendirici tutundurma mesajlarına ihtiyaç duyarlar. Ayrıca bu tür mesajlar bilgilendirme sağlaması nedeniyle daha çabuk ve kolay karar vermeyi sağlamaktadır.

İkna Edici Tutundurma Mesajı: Bu tür mesajlar tüketiciyi satın almaya teşvik eder. Daha çok duygusal sebepler yoluyla tüketici ürünü neden aldığına kanaat getirir. Örneğin turizm pazarlamacıları turistleri şehirdeki tek mimari yapıyı ziyaret etme noktasında etkilemek istiyorlarsa tutundurma mesajı her zaman erişilemeyen ya da sıradan bir turla ulaşamayacakları tek özel bir güzellik olduğunu vurgulamalıdırlar. Sadece ürünün özelliklerini vurgulamak yerine elde edeceği faydalar yoluyla motivasyon sağlanmalıdır.

Hatırlatıcı Tutundurma Mesajı: Bu tür mesajda tüketiciye ürüne ulaşabilecekleri yer ve zaman hatırlatılmış olur. Bu mesajlar ziyaret kararını çoktan vermiş olan tüketicilere

yöneliktir. Zira tüketici ürünün özellikleri ve faydalarına önceden gitmiş olabileceği nedeniyle de tanıdıktır.

- Bilgilendirici: Şehrin özellikleri hakkında
- İkna edici: Yararları ile ilgili olara duygusal sebepler
- Hatırlatıcı: Tekrar ziyarete teşvik edici öğeler üzerinden mesajlar sunulmalıdır.

1.3.2. Turizmde Karar Alma Davranışı

Küreselleşme dünyadaki pek çok dengeyi olduğu kadar tüketici davranışını doğrudan etkileyen bir kavram olarak önemlidir. Öyle ki içinde insanın olduğu bir kavram ve davranış, küreselleşme ve değişimle bir araya gelince elbette ki her geçen gün farklılaşacaktır. Nitekim tüketici davranışı bir süreci ifade etmektedir (Solomon, 1999, p. 6).

1.3.2.1. İlgili Araştırmalar ve Modeller

Tüketici davranışına geçmeden önce onu açıklayan bir kavram olarak insan davranışına bakmakta fayda vardır.

İnsan davranışını açıklama noktasında psikolojide pek çok bilimsel yaklaşıma rastlamak mümkündür.[10] İnsanın karmaşık yapısı, davranış ve altında yatan sebepleri anlamanın direkt açıklanamayacağını göstermektedir.

Pazarlama faaliyetleri içerisinde tüketici davranışı konusunu önemli kılarak destekleyen şeylerin başında turizm ürünlerinin gelişimi, promosyonu ve satışı gelmektedir. Açıkça

---

[10] İnsan Davranışını Açıklamada Bilimsel Yaklaşımlar: Yaklaşımlar iç durum ve çevre olmak üzere iki boyut üzerinde dururlar.
İç durum (Bireysel incelemeler yapılır. Güdüler, algılamalar, duygular, kişilik, öğrenme, tutum, yetenek, alışkanlık vb. bu kapsamdadır.)
Çevre durumu (İnsanı içinde bulunduğu toplum ve bu toplumla ilişkiler kapsamında ele alırlar.)
İnsan Davranışı Açıklamada Kullanılan Yaklaşımlar ve Yöntemler
Nörobiyolojik Yaklaşım (Fizyolojik açıdan ele alır), *Yapısalcı Yaklaşım* (Bilinç ve bilinci meydana getiren unsurlar üzerinden ele alır), *İşlevselci Yaklaşım* (Bilincin yanında insan uyumunun da işlenmesini düşünürler olaylara tekil değil, işlevler açısından bakarlar), *Davranışçı Yaklaşım* (Edilgen insanı mekanik bir model içinde bilimsel olarak ölçülebilir verilerle incelerler), *Ruhsal Çözümlemeci Yaklaşım* (Davranışların oluşumunda güdülere rol biçerler), *Bilişselci Yaklaşım* (Dış çevre dışında insanın dış çevredeki uyarıcıları nasıl anlamlandırdığı üzerinde durular), *Simgesel Etkileşimci Yaklaşım* (Simgesel eylemlere etkileşimde değer biçerler), *Çatışmacı Yaklaşım* (Topluluk ve bundan ötürü ortaya çıkan çıkar ilişkileri üzerinden değerlendirirler), *Görüngüsel Yaklaşım* (Çevre ve güdüler dışında insanın çevresini o andaki anlamlandırışı önemlidir) (Rızaoğlu, 2003, s. 29-41).

pazarlama araştırmalarının etkisi ve etkililiği noktasında tüketicilerin turizm ürünlerine karşı nasıl karar aldıkları ve satın alma gerçekleştirdiklerini doğru anlamak gerekmektedir. Daha da önemlisi kişileri özel ihtiyaç ve istekleri noktasında satın alma davranışına yönelten etkenlerin anlaşılması gerekmektedir. İşte bu noktada tüketici davranışını anlamak tanıtım faaliyetleri açısından son derece önemlidir. Tüketici davranışı ile ilgili olarak çok sayıda model geliştirilmiş olmasına rağmen bu konuda halen ampirik araştırmaların eksikliği söz konusudur (Swarbrooke and Horner, 2007, s. 3). Zira tüketici davranışı her an değişen farklılaşan bir niteliğe sahiptir ki bu tarz ampirik çalışmaların her dönem var olması ve içinde bulunulan koşullar göz önünde bulundurularak çeşitlendirilmesi ve güncellenmesi gerekmektedir.

Öyle ki tüketici davranışında tüketicinin bir ürünü almaya karar verme ve harekete geçme noktasında temel bir takım modeller geliştirilmiştir. Bu modellerde genel olarak Howard ve Sheth (1969) satın alma davranışında "motivasyona" çok önemli rol atfederken Engels, Blackwell ve Kollat (1978) "satın alma kararı ve tatmin olma" arasındaki ilintiye dikkat çekmektedirler.

Tüketici davranışını Blackwell, Miniard ve Engel (2001) ise karar sürecinin öncesi ve sonrasındaki faaliyetlerde dâhil olmak üzere ürün ve hizmetlerin doğrudan elde edilmesi, tüketilmesi ve atılması faaliyetlerinin tümü olarak tanımlamaktadırlar.

Bu tanım satın alma öncesi ve sonrasında yer alan psikolojik faktörlerin önemine işaret etmektedir.

Solomon (1999) ise tüketici davranışını istek ve ihtiyaçların tatmini amacıyla ürün ve hizmet, fikir veya deneyimlerin bireysel ya da grupsal seçim, satın alma, kullanma ve atma faaliyetlerinin tümünü içeren bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Bu tanımda tüketici davranışının hem kişisel hem de grupsal açıdan da ele alması açısından önemlidir. Grupsallık sürecin kompleks olduğunu göstermektedir.

Cooper vd (2005) satın alma davranışına ilişkin genel tüketici davranışı modellerini 3 başlıkta toplamışlardır (akt. Swarbrooke ve Horner, 2007, p. 76):

1.1930'lar ve 1940'ların son dönemlerini de kapsayan dönemde, ampirik sanayi ve ticari araştırmalar ve endüstrinin kendini reklam ve tanıtım kararlarının etkilerini tespit etmeye yönelik çalışmalar egemen olmuştur.

2. Derinlemesine mülakatlar, fokus grup görüşmeleri, algılama testleri ve diğer projektif tekniklerin yer aldığı 1950'lerde motivasyonel araştırmalar dikkat çekmektedir.

3. 1960'larda tüketici davranışını biçimlendiren Engel, Kollat ve Blackwell (1968) ve Howard ve Sheth (1969) gibi isimlerin çalışmaları yer almıştır. Her ne kadar tüketici davranışında erken ilgi üretim endüstrisi ve hizmet endüstrisine odaklanma eğiliminde olsa da 1970'ler akademik açıdan satın alma karar modellerinin oluşturulmaya başladığı yıllardır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta bu modellerin Cohen ve Plog'un turist tipolojisiyle eş zamanlı geliştirilmiş olmasıdır. Wahab, Crompton ve Rothfield (1976) ve Mathieson ve Wall (1982) tarafından geliştirilen modellerden de söz etmek mümkündür. Bu modellerin hepsi de karar alma sürecini linear yani doğrusal olarak ele almışlardır ve hiçbir kısıtlama olmaksızın hangi faktör ağır basıyorsa karar almada onun etkili olduğu bir yapı söz konusu olmaktadır.

Daha özel olarak turizmde tüketici davranışı ya da seyahat davranışı konusuna bakıldığında; satın alma konusu, satıcı, alıcı ve genel süreç açısından daha sınırlı bir yapıdan söz edilse de genel zemin aynıdır. Zira seyahat davranışı da bir tür tüketim davranışıdır (Küçükkurt, 1988, s. 37).

Literatüre bakıldığında turizm davranışı yanında; *turistik davranış, seyahat davranışı, gezi davranışı, tatil davranışı, turistik tüketici davranışı, turistin satın alma davranışı* gibi kavramlar da kullanılmakla birlikte birbirlerinin yerine kullanılabilen eş kavramlar olduğu bilinmektedir. Turizm davranışı "*İnsanların gereksinimlerini turizm yoluyla karşılamak için sergiledikleri davranışlardır*" veya "*İnsanların turizm ve turistik satın almaları ile ilgili karar ve eylemleridir*" veya "*İnsanların ekonomik değeri olan turistik ürünleri elde etme ve kullanmaları ile dolaysız veya dolaylı ilgili eylemleri ve bu eylemleri belirleyen karar süreçleridir*" (Rızaoğlu, 2003, s. 5) gibi farklı şekillerde tanımlanabilir.

Turizmde tüketici davranışını inceleyen Moutinho; Ballantyne; Rate'de (2011, p. 120-123) turist davranış modelini (Şekil 5) üç aşamada incelemektedirler:

- Karar alma öncesi dönem ve karar süreci

- Katın alma sonrası değerlendirme

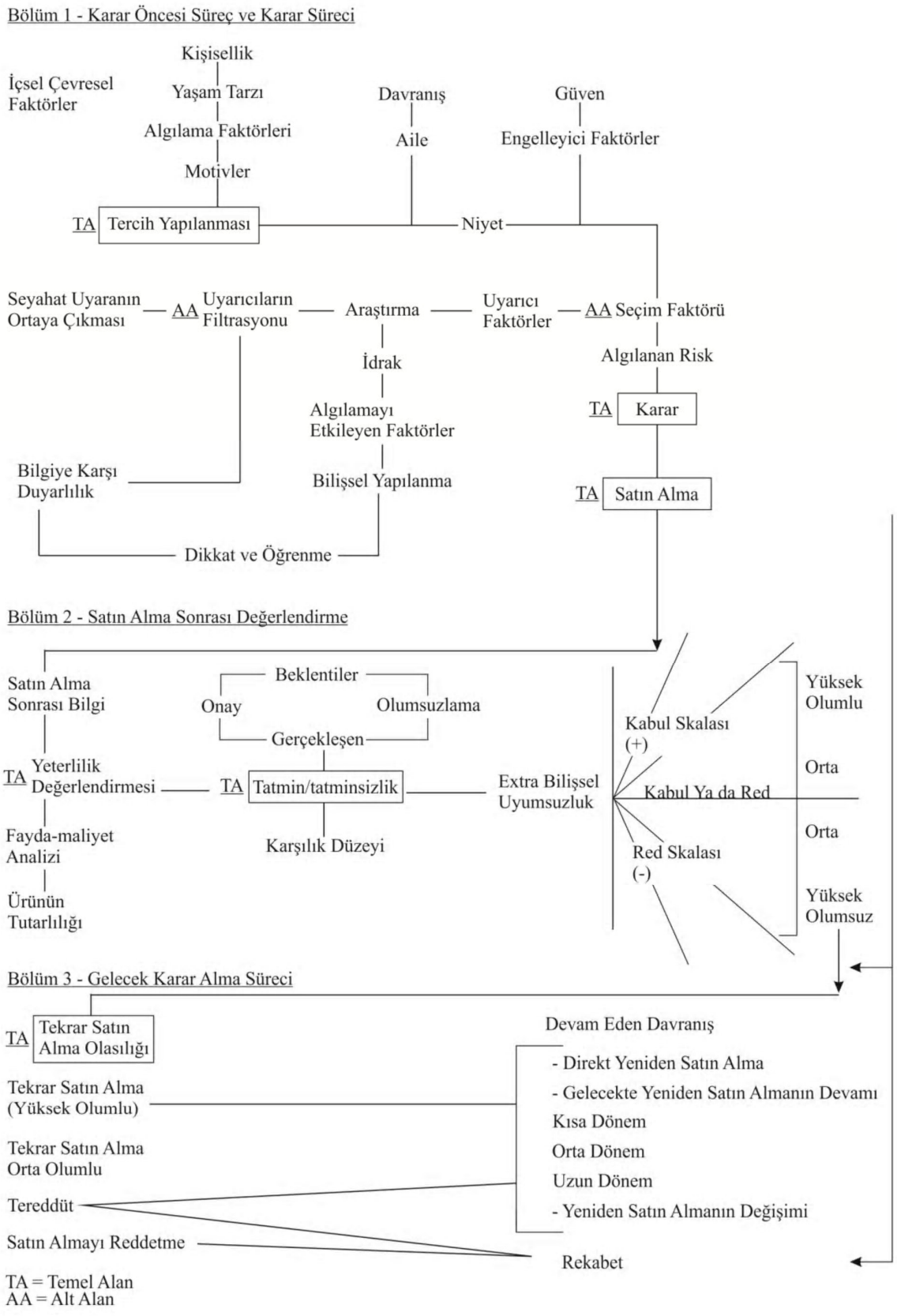
- Gelecek karar alma

Bu modelde aşamaların bir döngü içinde son aşamadan ilk aşamaya geri besleme yaratacağını göstermektedir.

Modele göre seyahat uyaranın ortaya çıkması ile başlayan karar öncesi süreç içsel çevresel faktörler, araştırma ve algılama süreci, uyarıcının bilgiye karşı duyarlılığı, uyarıcı faktörler gibi aşamalarla şekillenmektedir. Seçim faktöründe satın alma kararını tüketicinin algıladığı riskler de etkilemektedir.

Devamında satın alma kararı ile birlikte tüketici değerlendirme süreci içerisine girmektedir. Tüketici satın alma sonrasındaki bilgilerle fayda-maliyet analizi ya da ürünün tutarlılığı gibi yollarla yeterlilik değerlendirmesi yapabilmektedir. Gerçekleşen durumla beklentiler arasındaki aralık, kararın onaylanması ya da olumsuzlanmasına neden olabilmektedir. Tatmin ya da tatminsizlikten doğan bilişsel süreçte de kabul aşaması orta ya da yüksek derecede olumlu; red aşaması ise orta ya da yüksek derecede olumsuz düzeyde değerlendirilebilir.

Son aşamada ise verilmiş olan kararın gelecek karar alma sürecine ilişkin etkisi incelenmektedir. Bu süreçte önceki basamakta yer alan kabul ya da red skalasındaki olumluluk/olumsuzluk düzeyi bu aşamanın nedensel zeminini oluşturmaktadır. Tekrar satın alma kararının yüksek olumlu olması gelecekte satın almanın direkt oluşmasını; orta olumlu olması bu sürecin kısa, orta ve uzun dönemde devam edebileceğini; tereddüt düzeyinin olması yeniden satın almanın değişebileceğini ve satın almanın reddedilmesi de rekabet koşulunun oluşmasını sağlamaktadır.



Şekil 5: Turistik Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Moutinho; Ballantyne; Rate, 2011: 121

Bu modellere genel olarak bakıldığında güdü, ihtiyaç ve motivasyon üzerinden tutum ve davranışların oluştuğu gözlemlenmektedir.

Oluşan tutum geniş anlamda insan davranışını dar anlamda tüketici davranışını oluşturmaktadır. Bir tutumun temelini, ürün hakkında elde edilmiş, kavranmış ve değerlendirilmiş bilgiler kapsamaktadır (Küçükkurt, 1988, s. 37). Öyle ki bu noktada tanıtım faaliyetleri ve imaj, belirleyici rol oynamaktadır. Çünkü tutum ve davranış süreci bir bilgilenme sürecinin yansımasıdır. Zira modellerde de bireyin biyolojik güdüleri, sosyal fiziki çevresi ve edinmiş olduğu bilgiler zihinsel süzgeçten geçirilerek tutum ve davranış oluşumuna işaret edilmektedir (Howard 1969 ve Engels, Blackwell ve Kollat, 1978). Bu temel süreç bize bilgilenmenin ve dolayısıyla tanıtım/tutundurma faaliyetlerinin ve imajın ne derece önemli olduğunu göstermektedir.

İnsan davranışının şekillenmesine etki eden belli uyarıcılar vardır ve bu uyarıcılar içsel ve dışsal olarak turizm davranışını oluştururlar. Turizm davranışı için etkili olan içsel uyarıcılar insanın ikamet ettiği yerde karşılayamadığı gereksinimler; dışsal uyarıcılar oturma yerine ve gidilen yere özgü faktörlerdir. Seyahat isteğinin belirlenmesinden sonra nereye seyahat yapılacağını belirleyen faktörler ise çekici etmenlerdir ki bunlarda dışsal uyarıcılar olarak adlandırılırlar (Rızaoğlu, 2003, s. 1-2). Bu noktada tanıtım, halkla ilişkiler, pazarlama faaliyetleri de bu uyarıcılar kısmında değerlendirilebilir. Hedef tüketicilerin satın alma güdülerinin tanımlanması tutundurma ve tanıtım faaliyetlerine rehber olma noktasında son derece önemli (Bozkurt, 2000b, s. 87) olduğu görülmektedir.

Karar sürecinde verinin işlenmesinden önce girdi olarak bireyin sosyal ve fiziki çevresinden aldıkları (KİA, arkadaşlar vs), duyu organları yoluyla biyolojik-fizyolojik bünyeden aldıkları (açlık, susuzluk, yorgunluk) biyokimyasal olarak sinir sistemi tarafından algılanır. Bireyin daha önce elde edinilmiş bilgiler ve tecrübelerine ilaveten biyokimyasal olarak aldığı bu bilgilerle birlikte değerlendirmeye tutulur. Bilgi işleme ve değerlendirme zihinsel sürecin sonucu olarak oluşur. Geçmişten gelen edinilmiş bilgiler, deneyimler, hali hazırda içinde bulunulan mevcut şartlar, gelecekle ilgili amaçlar ve beklenilen doyumlar karşılaştırılarak değer ve inanç sistemleri ve motivasyonlar neticesinde değerlendirilerek tutum- davranış oluşturulur. Bu açıdan zihinsel süreçler, etki girdileri ve davranışa ait çıktılar arasında "*müdahale eden değişkenler*" olarak yer alırlar (Küçükkurt, 1988, s. 38).

Biyolojik ihtiyaçlardan farklı olarak psikolojik ve sosyal ihtiyaçlar bireyin etki sahasında bir değişime ihtiyaç duyabilir. Bireyin etki sahasında yer alan fiziki ve sosyal çevresini istekleri doğrultusunda değiştirebilmesi kolay olmayabilir. Kitle iletişim araçları, özellikle televizyonun, etki sahasını değiştirme noktasında etkili olduğu düşünülebilir olmasına rağmen başkaları tarafından seçilmiş ikinci elden bilgilerle subjektif ve amaçlı olarak etki sahasını daraltabilir. Bunun sonucu olarak birey meraklarını en iyi şekilde karşılamak amacıyla seyahate çıkması gerektiği hissine kapılabilir. Böylelikle pasif kalıp sürecin içine katılmaksızın seyretmek yerine yeni ve farklı bir gidilecek yer veya bölgeyi bizzat görmenin gerçek çıktısını deneyimleyebilir (Küçükkurt, 1988, s. 48).

Küçükkurt'a göre seyahat davranışı ile elde edilecek çıktılar seyahat motivasyonu olarak değerlendirildiğinde, bu sonuçların değeri ise bireyin o sonuçlara atfettiği değerdir. Beklenti ise birey için değerli olan motivasyonlarını karşılayan ve seyahatle bu motivasyonu ne derece elde edeceği ile ilgili düşüncedir. Her ne kadar ilk defalık olan deneyimlenmemiş olgular bir turist için daha çok tercih edilebilir olsa da, yine de modern insan bütünüyle yabancı bir çevrede yaşamak istemez. Kendi kültürel alışkanlıkları ve hayat tarzı onun için çok önemli olabilir. Bu sebeple turistlerin çoğu bazı şeylere karşı yabancı kalmak istemezler. Yani yeni bir ortamın getirdiği risk unsuru taşıyabilecek belirsizlik, tuhaflık ve karmaşıklıkları kendilerini sağlama alarak başkaları üzerinden izlemeyi tercih edebilirler (1988, s. 53). Kontrolü elinde bulundurma arzusu buna işaret etmektedir. Değer - Beklenti teorisi ekseninde potansiyel turistlere yönelik tanıtım kampanyalarında başvurulabilecek stratejiler beklenti arttırıcı stratejiler ve değer arttırıcı stratejiler olarak iki grupta toplanabilmektedir (1988, s. 91-92). Bireyin bir şeye değer vermesi veya vermemesi bireyi o şeye karşı harekete geçirip davranışı oluşturma noktasında tek başına yeterli değildir.[11] Bu açıdan bireyin optimum fayda sağlayacağını bilerek beklentisini de yüksek tutması gerekmektedir. Mevcut tanıtım mesajlarında bunun varlığına bakmak faydalıdır. Bu stratejiler izlenerek girişilecek tanıtım kampanyalarında seyahat motivasyonlarının değeri ve turizm ürünlerinin beklentisi sosyo demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği üzerinde de durmak gerekmektedir. Devamlı güncelleme yapmak adına mesajların kimlere hangi iletişim

[11] İşte bu noktada önemli olan şey yetersiz kalan bu motivasyonu davranış olarak yansıtma noktasında etkili tanıtım kampanyaları, stratejik mesajları doğu hedef kitleye göndermek ve iki yönlü süreçle sağlam iletişim kurmak olmalıdır.

kanalları ile sunulacağı noktasında derin araştırmalar yapılmalıdır. Bu araştırmaları da yakın aralıklarla tekrarlayarak güncel değişmeleri izleyerek kampanyaların içeriği belirlenmelidir (1988, s. 92-99).

1.3.2.1.1. Karar Alma Süreci ve Etkili Faktörler

Satın alma davranışı öncesinde karar alma sürecinin girift bir kavram olması nedeniyle sürece etki eden pek çok faktörden söz etmek mümkündür.

1.3.2.1.1.1. Psikolojik Faktörler

Pek çok alanda olduğu gibi tüketicinin karar alma sürecinde de psikolojik faktörler çok önemlidir. Zira insan ve insan davranışını konu edinen çalışmalarda psikolojik faktörlerden bahsetmek gereklidir. Bu faktörlerden şu şekilde bahsetmek mümkündür.

1.3.2.1.1.1.1. Kişilik

Tüketici davranışının içsel (psikolojik) temellerinden kişilik (Solomon, 1999, p. 165-174) etki açısından önemli bir yere sahiptir.

Kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik, sosyolojik ve psikolojik özelliklerinin tümüdür (İnceoğlu, 2004, s. 119). Kişilik, bireyin karakter özellikleri ve eğilimlerine göre sergilediği davranış kalıplarını içerir. Sosyal, biyolojik ve psikolojik olgulardan oluşur. Zira başkalarıyla ilişki kurma eğilimi sosyalliğin bir gereğidir. Sosyal ve fiziki çevreden aldığı eğilimlerle zeka, ahlak, duygu, algılama gibi kişilik özelliklerinin yarattığı bileşim davranışını belirler (İnceoğlu, 2004, s. 124). Örneğin dışa dönük insanlar arkadaş-akraba görüşlerine daha çok ağırlık verirken; içe dönük tipler kişisel deneyimleri ağırlıklı olarak dikkate alabilmektedirler (Swarbrooke and Horner, 2007, p. 64).

Kişilik, bireye özgü öğrenmelerin, olağan şeylerin, algılamaların, güdülerin, duyguların tutumların ve rollerin toplam yapısıdır. İnsanın fiziksel ve sosyal yaşamda kendi adına edinmiş olduğu davranışlardır (Rızaoğlu, 2003, s. 81).

Kişilik ve turizm davranışı ilişkisine bakıldığında insanların kişiliklerini açıklamak için sayısız kuramlar geliştirilmiş olduğu görülmektedir. Turizm davranışı açısından önemli yönlerini açığa kavuşturmak adına bu kuramsal yaklaşımlar şu şekilde 4 grupta toplanabilir (Rızaoğlu, 2003, s. 86-91):

1. ***Kişilik özelliklerini temel alan yaklaşımlar*:** Bireyin çevresinde gelişen uyarıcılara tepki verdiği kalıcı kişilik özelliklerinin neler olduğu üzerinde yoğunlaşılır. Kişilik özelliklerini ölçmek ve değerlendirmek için bir dizi araçlar geliştirilmiştir. Kişilik özelliklerinin en ayrıntılı listesini Murray vermiştir. Listeye göre başarı, girişkenlik, bağımsızlık, toplumsallık, üstünlük, kendini kabul etme, kendini denetleme, tanınma, tanıma, kendini savunma, kendini gösterme, başkalarına yardım etme, gıpta etme, içe dönüklük vb. olarak sıralanabilir.
2. ***Kişilik tiplerini temel alan kişilik yaklaşımlar:*** Farklı ölçütler kullanılarak çok çeşitli kişilik tipleri oluşturulmuştur. Bu tiplendirmeler ussal birey, saldırgan birey, kendine dönük birey veya başka bir tipleme de geleneksel yönlüler, içe yönlüler, dışa yönlüler gibi sıralanabilir.
3. ***Benliği (öz kavramı) temel alan kişilik yaklaşımlar:*** İnsanlar kim ve ne olduklarının ve ne olmak istediklerinin kanıtlarını ararlar. Bazı insanlar için seyahatler yabancı bir ülkeye hareketi temsil eder. İnsanlar boş zaman etkinlikleri yoluyla kim olduklarını ifade ederler. Ayrıca benlik olgusu bireyin niçin seyahat ettiğini anlama noktasında önemlidir.
4. ***Yaşam biçimi özelliklerini temel alan kişilik yaklaşımları:*** Kişinin günlük yaşama dair rutinleri, gerçekleştirdikleri faaliyetler, değerleri, yargıları, ihtiyaçları, algılamaları yaşam biçimi özelliklerini belirleyen kavramlardır. Zira bu kavramlar bireyin kişiliğini ve kişilik özellikleri hakkında fikir vermektedir. Turizm davranışı açısından insan yaşam biçimleri 5 grupta incelenebilir: Sakin ve sessiz seyahatçiler, denizaşırı seyahatçiler, tarihsel öğeleri arayan seyahatçiler, eğlendirici seyahat aracı ile seyahat edenler, şimdi seyahat et- sonra öde seyahatçiler gibi sınıflandırma yapılabilir.

Bu noktada turistik tüketicinin karar alma sürecinde kişilik yapılarının çeşitliliği dikkate alınarak strateji ve uygulamalar belirlenmelidir.

1.3.2.1.1.1.2. Yaşam Biçimi

"Life style" olarak da tanımlanan yaşam tarzı para ve zamanın ne şekilde harcandığının bir göstergesidir. Kavram önceleri aile, sınıf, köy gibi kavramlarla bağıntılı iken; daha sonraları çevre ve toplumla ilişkilendirilir olmuştur (Solomon, 1999, p. 174). Nitekim tatil- seyahat tercihi de bir yaşam biçimini göstermektedir (Solomon, 1999, p. 179).

Rızaoğlu (2003)'na göre yaşam biçimleri ve boş zaman ilişkisi bakımından da tüketicinin özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Öyle ki "zaman satın alma" özellikleri gösteren mal ve hizmetlere de rastlamak mümkündür. Dolayısıyla günümüz pazarlama faaliyetleri tüketicilerin zaman arttırma istemlerinin önemini kavramış nitelikte olmalıdır. Gelecek zaman içinde insanların daha çok kültür ile ilgili mal ve hizmet satın alacağı öngörülmektedir. Bu durum insanların ne okuyacak ne de seyredecek vakitlerinin olmayacağını göstermektedir. Zaman kıtlaşması da gelirlerin daha fazla artırılmasıyla ilgili gayretin zaman içinde azalmasını göstermektedir. Boş zamana sahip olma, önemli miktarda gelirden vazgeçme anlamına gelebilmektedir. Gelirlerin azalması pahasına insanlar uzun süreli seyahatlere çıkmakta, kendilerine zaman kazandıran işler tercih etmekte, ev hanımları da aile işlerini azaltıcı el araçları satın almaya yönelmektedir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra çalışma haftasında genel bir azalma olmadığına ilişkin yargılar belirmiş olsa da aslında dinlenme günlerinin sayısının artması, tatil sürelerinin uzatılması ve erken emeklilik gibi konular boş zamanın azaltılmasıyla ilgilidir. Gelecekteki turizm ürünleri açısından değişik eğlenmeleri deneyimler, katılmalar ve öğrenmelerin temel olacağı tahmin edilmektedir. Bu noktada acenteler ve işletmelerin turistik ürünleri ve izleyecekleri stratejileri yeniden düşünmeleri gerekmektedir (2003, s. 91-93).

1.3.2.1.1.1.3. Algılama

Turist davranışına etki eden faktörlerden biri de algılamadır (Swarbrooke and Horner, 2007, s. 63). Kavram olarak bakıldığında dış dünyada yer alan soyut/somut nesnelere ilişkin olarak alınan duyumsal (sensible) bilgi (information) algılama (İnceoğlu, 2004, s. 72) olarak tanımlanmaktadır.

Kavrama sosyal algılama açısından bakıldığında ise; bireyin algılamasının kendi psikolojik alanında yaratmış olduğu duyumsal bilgilenme ve içinde bulunduğu ortamın sosyallik açısından edindiği algılamalardan daha fazlasıdır. Bireysel uyarıcılar olarak kişisel motivler, kişinin içinde bulunduğu duygusal ruh hali, belirli bir nesnenin algılanması sırasında bireyin içinde bulunduğu grup ilişkileri, algılamayı etkileyen diğer faktörler olmaktadır. Bu açıklamalar aslında, hiçbir bireyin toplumdan soyutlanamayacağı için algılamanın, bireysel değil soyut etmenlere de bağlı sosyal bir kavram olduğuna ilişkindir (İnceoğlu, 2004, s. 97).

Algılama konusunda yapılan çalışmalar neticesinde ulaşılan sonuçlara göre (Rızaoğlu, 2003, s. 106):

- Tüketiciler aşina oldukları bilgileri süzerler.
- Tüketiciler kendilerini öncelikli olarak uyaran ihtiyaç ile ilgili bilgileri fark eder ve tutarlar.
- Tüketiciler imajlarıyla uyumlu ürünleri algılar ve satın alırlar.
- Tüketiciler farklılığı olan şeylere karşı daha ilgilidirler.
- Tüketiciler görmeyi umdukları şeylere karşı daha meyillidirler.
- Tüketiciler daha önce olumlu deneyimlere sahip oldukları yerlerden gelen bilgilere daha çok güvenirler.
- Tüketiciler ticari kaynak yerine kişilerarası kaynak bilgilerine önem verirler.
- Tüketiciler karmaşık olan ve anlaşılması için çaba isteyen bilgilerden uzaklaşırlar.

Bu noktada tanıtım faaliyetlerine alaka gösterme noktasında tüketicinin algı düzeyinin yüksek olması önemlidir. Bunun yanında daha öncesinden sahip olduğu yargılar ve çevresinden elde etmiş olduğu bilgilerde algı düzeyini belirlemektedir.

1.3.2.1.1.1.4. Güdüleme ve Motivasyon

Güdülenme, hem çekici hem de engelleyici olarak kişinin yaptığı hemen her şeyin geri planında yer aldığı için önemlidir. Güdülenmenin 3 ayrı yönünden bahsedilebilmektedir. Kişiyi belli bir hedefe iten güdüleyici durum, hedefe ulaşmak için yapılan davranış ve hedefe ulaşmak olarak sınıflandırılabilmektedir. Bu üç yön bir döngü içerisinde oluşmaktadır. Güdüleyici durum davranışa, davranış hedefe yol açar, hedefe ulaşıldığında güdü hiç değilse geçici olarak giderilmektedir. Döngünün birinci evresi için kullanılan güdü terimi İngilizce'de "motive" hareket etmek anlamındaki Latince sözcükten gelmektedir. Dolayısıyla güdü, davranışı harekete geçirici olarak düşünülebilmektedir. Döngünün bu kısmı için kullanılan pek çok sözcük vardır (dürtü, gereksinim, istek, hırs, dilek vb.). Güdüler genellikle dış uyarıcılar tarafından uyarılmaktadırlar (Morgan, 2009, s. 172).

Turizm pazarlamacıları için tüketici davranışını anlamada önemli konu başlıklarından birisi de insan motivasyonudur. Tüketicilerin satın almada motive oldukları değişkenleri

anlamak promosyon mesajlarını direkt ihtiyaç ve güdüye göre hazırlayabilmek için önem taşımaktadır (Kolb, 2006, p. 136).

İlk etapta bireyleri tatil yapmaya iten motive edici faktörlerin evrensel olmadığı bilinmelidir. Zira bu faktörler ülkeden ülkeye, kişiden kişiye hatta koşuldan koşula göre de değişebilir.

Kişisel özellikler, yaşam tarzı, geçmiş deneyimleri, geçmiş yaşamı, algılamaları, nasıl görünmek istediği gibi sıralanabilir. Bu noktada tek bir motivasyondan bahsetmek de mümkün değildir. "Multiple motivations" olarak birden çok amaca hizmet eden çoklu motivasyonlardan bahsetmek mümkündür. Buna ek olarak başka grup üyelerine bağlı olmak durumunda paylaşılan motivasyonların varlığından da bahsedilebilmektedir. Yine gizli kalmış açığa çıkarılmamış motivasyonlarda söz konusudur (Swarbrooke and Horner, 2007, p. 55).

Maslow'un teorisine tüketici ve satın alma penceresinden bakıldığında doğrudan pazarlama ile ilgili olduğu görülmektedir. Tüketicinin aldığı yiyecek, giyecek, barınma aslında yüksek derecede ihtiyaç duyulan şeylerdir. Örneğin insanlar ilk bir çift ayakkabıyı ayaklarını kuru tutma fizyolojik ihtiyacı için kullanırlar. İkinciyi satın aldıklarında ilkine yedek olarak ıslaklık veya kaybolma ihtimaline karşı satın alırlar. Üçüncü çifti satın aldıklarında lüzumlu değildir fakat diğerleri ile aynı stilde olmamak için tercih edilebilir. Dördüncü olan çekici ve cazibeli görünmek için satın alınır, çünkü ihtiyaç değildir. Pek çok başka ürün içinde buna benzer ilişkiler kurulabilmektedir (Kolb, 2006, p. 137).

Maslow teorisi turizm pazarlamasına uyarlandığında (Kolb, 2006, p. 138-142) insan ihtiyaçlarının bir basamağın öncekine bağlı olduğu bir hiyerarşi belirlenmektedir. Şüphesiz insanlar yeme-içme, giyinme, barınma ve güvenlik sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme olarak sürdürürler. İyi dizayn edilmiş bir turizm paketi turistlerin ihtiyaçlarını aynı zamanda gerçekleştirebilir nitelikte olmalıdır. Şehrin ne derece heyecanlı olmasından ziyade iyi bir yemek, rahat bir yatak ve güvenlik ihtiyaçları hissedilir. Sonuç olarak turizm pazarlamacıları tutundurma mesaj ve materyallerinde turistlerin temel ihtiyaçlarını karşılıyor olmanın yanında aynı zamanda ait olma, saygı görme, sosyalleşme ve kendini gerçekleştirmelerini ne şekilde sağlayacaklarını

açıklayıcı olmalıdır. Turizme adapte edilmiş bu süreçten şu şekilde bahsetmek mümkündür (Kolb, 2006, p. 138-142):

Psikolojik ve Güvenlik İhtiyaçları: Turistler için yeme-içme, barınma ve güvenlik ihtiyaçları önceliklidir. Kabul edilebilir bir otel odası ve kaliteli bir restoran turistler için en basit ama en temel güvence niteliği taşımaktadır. Bunun yanında şehir güvenliği ve imajı ile ilgili şeylerde çok önemlidir. Şehrin suç oranı ve yaşanmış hikâyeler bu kapsamda önemlidir. Sonuç olarak tutundurma mesajları şehrin restoranları, konaklama yerleri ve güvenliği ile ilgili bilgiler sunmalıdır. Bu bilgiler yeterli değilse potansiyel turist motive olmuş olamayacak ve diğer hizmetlerin görünür olmaması nedeniyle daha araştırma yapmak istemeyecektir.

Ait Olma İhtiyaçları: Basamağın devamındaki güdüler (sosyal aitlik ve kendini gerçekleştirme) turizm pazarlamacılarının tutundurma mesajının başarısı açısından en çok ilgili oldukları basamaklardır. Her şeyden uzaklaşıp 2 hafta solo kano tatili isteyen turistler gibi başkaları ile bir arada olarak eğlenmek isteyenlerde olabilir. Küçük bir şehir, turistlerin iletişim kurma, konukseverlik gibi iletişim ve sosyal ortama ait olma ihtiyaçlarına hitap edebilir. Eğer potansiyel ziyaretçi küçük bir etnik gruptan ise tutundurma mesajlarındaki karşılama önemli olmaktadır. Tutundurma mesajı düzgün iletişim kurma adına uygun dil ve görsellikte hazırlanmalıdır.

Saygı/İtibar Görme İhtiyacı: Saygı/itibar görme ihtiyacı da potansiyel turistleri bir yeri ziyaret etmeye motive ve ikna etmektedir. Tatil sonrası paylaşılan bilgiler aslında bir açıdan kendini gerçekleştirme amaçlıdır. Zira tatilde gündelik yaşamdan farklı olarak deneyimler elde edilir. Yetenek geliştirmek ve öğrenmek kendini gerçekleştirme yollarından bazılarıdır. Tek, nadiren gerçekleşen, yılda bir olarak yapılan etkinliklere, festivallere, müsabakalara katılmakta saygı/itibar görme ihtiyacı başkaları tarafından takdir edilme motivasyonuna ilişkin faaliyetlerdendir.

Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Kendini gerçekleştirme ihtiyacı da seyahat ihtiyacına ilişkin olarak ortaya çıkabilmektedir. Bir yeri ziyaret etmek turistin kendi özel yetenekleri ve ilgi alanları adına fırsatlar sunuyor olabilir. Şehirde dünya sınıfında bir İtalyan restoranının senede bir kez vermiş olduğu yemek kursuna katılma, ya da şehrin tek özel mimari ve tarihi binasına kayda değer anlatıcılar ve bir turla gerçekleştirilen ziyaretler bunlardan bazılarıdır. Başkaları için fedakârca davranışlarda bulunma da bu noktada bu grup içerisine girer. Özel ihtiyaçları olan gruplar için gönüllü olma ya da evlerini onarma başkaları içinde faydalı olabilecek kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarındandır.

Aşağıda yer alan tablo sürecin özetini göstermektedir

Tablo 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Turizm Davranışı

İhtiyaç	**Tanım**	**Turizmle İlişkisi**
Fizyolojik	Yeme-içme, barınma ve diğer temel ihtiyaçlar	Yemek tesisleri Marketler Otel-motel vb Umumi tuvaletler
Güvenlik	Kişisel güvenlik ve iyi olma duygusu	Polis telefon numarası Özel güvenlik Şehir rehberleri Bilgilendirme merkezleri tabelalar Güvenli ulaşım
Ait olma	Karşılanma ve bir gruba ait olma	Topluluğun arkadaşlığı Mağaza sahiplerinin davranışları Etnik topluluk uzantıları Sosyal aktiviteler Gece yaşamı turları
Saygı/itibar görme	Özel ve tek hissetme	Hiçbir yerde/gündelik yaşamda olmayan tek aktiviteler Sınırlı olanaklı olaylar Tebrik kontakları
Kendini gerçekleştirme	Olabilecek en iyi insan olma	Uzman derslere kurslara katılım Gönüllülük faaliyetleri

Kaynak: Kolb, 2006: 143

Bununla birlikte Hallahan'ın temas ettiği ilişki grubu içinde kalan fakat motivasyon düzeyine göre aktif, pasif, uyanmış, haberdar olarak adlandırılan farklı düzeylere göre farklı mesaj stratejileri geliştirmek mümkün olabilmektedir. İlgi veya bilgi düzeyi düşük olanlara yani düşük motivasyonlulara iletilecek mesajlara daha yüksek motivasyona sahip ve dolayısıyla daha yüksek ilgi ve bilgisi olan gruplara iletilecek mesajlar iletişimin etkinliği açısından dikkat edilmesi gereken noktalardan biridir (2000, p. 469).

1.3.2.1.1.1.5. Öğrenme

Deneyim yoluyla kavrama süreci olan öğrenme (Solomon, 1999, p. 21) turizm davranışının çevreden etkilenerek oluşturduğu temellerden biridir.

Birey seyahate çıkmadan önce aile, arkadaş, acente ve kitle iletişim araçları yoluyla öğrendiği bilgiler neticesinde davranışını oluşturmaktadır. Daha sonrasında çevreden öğrendiği ve kendisine olumlu ya da olumsuz etki yaratan şeyleri de kullanarak turizm davranışını şekillendirmektedir. Örneğin seyahat sırasında edindiği bilgilere göre kendi inanış ve törelerine ilişkin yargıları kuvvetlenebileceği gibi zayıflayadabilir. Son olarak da seyahat sonrasında geldiği yere dönünce öğrendikleri ile çevresini etkiler ve çevresinden etkilenir. Örneğin insan öğrendiklerini çevresine anlatmak suretiyle diğer bireylerde yeni yerler görme veya bu yerlerden uzak kalma davranışını oluşturup geliştirebilir veya çevreden gelen tepkilere göre de başka yerlere gitme ve yeni şeyler öğrenme adına güdülenme yaşayabilir (Rızaoğlu, 2003, s. 112). Özetle turizm sürekli bir öğrenme sürecidir. Ve turizm davranışı öğrenme suretiyle oluşup şekillenmektedir.

1.3.2.1.1.1.6. Tutum

Sosyoloji, psikoloji, felsefe gibi pek çok alan için tutum kavramı son derece önem taşımaktadır. İletişim türleri içinde bilhassa motivasyonel iletişimin propaganda ve reklamcılık gibi konularıyla ilgili ortaya konulan görüş, kuram ve modellerin hemen hemen hepsinin tutum merkezli olduğu görülmektedir. Bu alanlarda yoğunlaştırılan araştırmaların pek çoğunun temel varsayımının da zaten iletişimin mevcut sistem lehine ya da kitle iletişim kurum ve kuruluşlarını yöneten ve denetleyenler adına insanlarda tutum ve davranış değişikliği yaratarak mevcut tutumları korumak ve pekiştirmek amacı taşıdığını göstermektedir (İnceoğlu, 2004, s.12).

Tutum kavramı bireyin çevresinde yer alan bir olgu veya nesneye yönelik olarak sahip olduğu tepki eğilimini ifade eder. Başka deyişle tutum, bireyin çevresindeki durum, olgu ve olaylara karşı olası tepki verme davranışıdır (İnceoğlu, 2004, s.13).

Tanım olarak tutum, bireyin kendisi ya da çevresinde yer alan soyut ya da somut nesne, olay, konu, deneyim, bilgi, duygu ve motivasyonu bağlamında oluşturduğu zihinsel, duygusal ve davranışsal tepkisidir. Burada önemli olan nokta bu deneyimleri, duyguları, bilgi birikimi, duyguları ve motivasyonu ne şekilde bir yapılandırma içerisinde birbiriyle ilişkilendirdiğidir (İnceoğlu, 2004, s.19).

Tutumların esnekliği ve katılığı, bireyin dâhil olduğu toplumun ve kültürün açıklık kapalılık derecesiyle ilgilidir. Stereotip yani kalıp yargılara dayanarak oluşturulan tutumların çoğu genelde yanılsama ve yanlış yönelme sorunu ile karşılaşırlar. Dolaylı yollardan (medya, başka insanlar, kitaplar vb araçlar) edinilen bilgilerle de bireylerin belli konu ve durumlar karşısında birtakım tutumlar oluşturma ihtimali söz konusudur (İnceoğlu, 2004, s. 50-51).

Rızaoğlu'na göre insanların görüş ve duyuş formlarıyla alışkanlıklarına zemin hazırlayan tutumlar bir nesneye ilişkin bilgi, düşünce ve inançlarını kapsamaktadır. Genel olarak tutumlar bir nesneye sahiptirler, yönlüdürler, güdüsel bir temele bağlıdırlar, öğrenme sonucu kazanılırlar, göreli bir süreklilikleri vardır ve tutarlılık içindedirler. Tutum- tercih ilişkisinde tutumun karmaşıklığı ve nesnenin özelliklerinin önemi etkilidir (2003, s. 114-115). Tutumların değiştirilmesi için ürünü değiştirmek, algısal değişim yapmak, davranışsal değişim yapmak, gizli bir güdüyü harekete geçirmek ve bilgi hazinesini değiştirmek olmak üzere oluşturulan 5 stratejiden şu şekilde bahsetmek mümkündür (2003, s.117-121):

1.) ***Ürünü Değiştirmek***: İlk olarak bireylerin bir ürüne karşı tutumlarını değiştirmelerini sağlamak için tutumla alakalı olarak ürünü yapısal olarak değiştirmek gerekebilir. Bu noktada seyahat ürünlerinin fiziksel ürünler gibi kolaylıkla değiştirilemeyeceği görülmektedir ki burada yapılacak olan da hizmet verenlerin, iletişim kuracakların fiziksel-davranışsal değişiklikleri veya hizmet kalite ve fiyatlarının değişimi şeklinde olabilmektedir. Havayolu, şehirlerarası otobüs işletmelerinin uygun zamanlı varış programları, seyahat acente görevlilerin kişilerarası iletişim

becerileri ya da turistik işletmelerin dekorasyonu, mimari görünümü bunlardan birkaçıdır.

2.) ***Algısal Değişim Yapmak:*** Tutumların değiştirilmesi noktasında ürünü yapısal olarak değiştirmeksizin sadece özendirici noktalarla yeni algılamaların oluşturulması istenir. Ayrıca hizmetin kendisinde değişiklik yapmadan dahi tanıtım faaliyetleri kapsamında hizmet için değişmiş bir tutumun veya var olan mevcut tutumun sürdürülmesini sağlamak üzere imaj iletişimde önemli rol oynar. Örneğin bir havayolu işletmesi iş adamlarına yönelik bir imaj üstünde yoğunlaşırken bir başkası arkadaşça uçuş imajı üstünde durabilir. Algısal değişme adına hizmet veya işletme ile ilgili isim değiştirmekte tercih edilen yöntemlerdendir. Seçilen isim imaj oluşturmada direkt etkilidir. Travellodge, Red Carpet Inns ve Princess Hotels gibi işletmelerle kurucuların adını alan Hilton, Howard Johnson ve Marriot gibi işletmeler genç insanların kafalarında yeni imaj oluşturma noktasında sabittirler. Ancak özellikle Love Travel, Wellcome Abroad, Travelon, Travelmore, Travel Bug, Anytime Travel, Anywhere Travel gibi hayali isimler yeni imajların oluşmasına etki edebilir. Tüketicilerin algısal savunmalarına yönelik olarak tercih edilen yollardan biri hizmete yeni bir etiketleme yapmaktır. Örneğin Disneyland temalı park etiketlendirmesi ile ailelere gece boyu eğlence sunan ün ve algıya sahip olmuştur, Eastern Airlines uçuşlarını fısıltı sosyetesi olarak etiketlendirmiş ve amacına ulaşmıştır. Önceleri kumarhaneler şehri olan Las Vegas sonraları eğlence merkezi olarak anılır hale gelmiş, Holiday Inn kendini otel zinciri olarak etiketlendirmiştir.

3.) ***Davranışsal Değişim Yapmak***: Aşamalı olarak ilerleyen boyutlarda da zayıf tutumların kuvvetli tutumlara göre değişimden daha kolay etkilenebilmektedirler. Zira kuvvetli tutumlarda değişiklik emek ve zaman noktasında çaba sarf etmek gibi zahmetli bir süreci gerektirebilir. Bu yüzden kuvvetli tutuma sahip kimseye algısal savunmasını güçsüzleştirip etkisiz hale getirene kadar, tekrarlı yeni bilgiler iletilmeli ve tutum değişikliği için etken nedenler belirtilmelidir. Mizah bu noktada tercih edilen yöntemlerden biri olmaktadır.

4.) ***Gizli Bir Güdüyü Harekete Geçirmek:*** Gizil güdü bireyi henüz etkisi altına almamış olan güdüdür. Böyle durumda algılanmış güdüye önem kazandırmak veya önemini arttırmak gerekir. Örneğin Disneyland'a karşı olumsuz duyguları olan ve çocuklarını götürmemekte direnen babaya çocuklarına karşı olan sorumlulukları hatırlatıldığında babalık duygusunun ağır basması nedeniyle olumsuz tutumundan vazgeçebilir.

5.) ***Bilgi Hazinesini Değiştirmek:*** Bir marka, kurum işletme ya da bunların ürün ve hizmetleri ile ilgili olarak sınırlı bilgilere sahip olanlar göreceli olarak geniş bilgi sahibi olanlara göre daha kolay bir şekilde tutum değişikliğine girebilmektedirler. Örneğin insanlar seyahat acentelerinin işlevleri hakkında çok az bilgiye sahip olduklarını bildiklerinde, seyahat acentelerinin işlevi ile ilgili bilgilerin sunulması durumunda daha olumlu tutumlara sahip olurlar. Ancak bir acentenin yapmış olduğu bir hata seyahat deneyimine etki edebilir ve birey bu kötü deneyimini genelleştirerek yeni bilgilerde alsa dahi olumsuz tutumunu değiştirmez. Genel olarak eğitim düzeyi düşük olanların daha yüksek olanlara nazaran tutum değişikliğine daha kolay girdiklerini göstermektedir (Rızaoğlu, 2003, s. 114-117).

1.3.2.1.1.2. Sosyo Kültürel Faktörler

Turist davranışına etki eden faktörlerden dışsal temelli olarak sosyokültürel faktörlerden bahsedebilmek mümkündür. Bunlar şu şekilde gruplandırılabilir:

1.3.2.1.1.2.1. Kültür

Geniş bir anlamlandırma sistemi temelinde sosyolojik ve antropolojik alanlarda kapsamlı kullanım biçimiyle kültür, farklı bir halk ya da toplumsal grubun yaşam biçimi (Williams, 1993, s. 12) olarak literatürde kendine geniş bir yer bulmaktadır. Kültür, insanlar tarafından oluşturulan değer sisteminin, örf-adet, tutum, inanç, ahlak, sanat ve sembollerinin toplamını ifade etmektedir (Solomon, 1999, p. 495; İnceoğlu, 2004, s. 129). Bir toplumu meydana getiren insanların bütün bir yaşam biçimidir. Kültürel yapıyla ifade bulan kimlik kişiliğin kültürel ortam tarafından belirlenmesi anlamı taşımaktadır. Evrensel (küresel) köy, kitle kültürü, ulusal kültür, yerel kültür, alt kültür kavramları bu kapsamdadır (İnceoğlu, 2004, s. 129-130).

Solomon'a göre tüketici davranışı- kültür ilişkisinde, duygu ve ideallerini paylaşan mitler (1999, p. 498) ve periyodik olarak tekrarlanan ortak sembolik davranışlar ritüeller (1999, p. 500) dikkate alınması gereken faktörlerdir. Örneğin *Thanksgiving, Christmas, Hallowen* gibi tatil ritüellerine Amerikan toplumunda rastlamak mümkündür (1999, p. 504).

Turizm hem somut hem de soyut üretim yoluyla farklı ve önemli bir kavramdır. Turizmde tüketici davranışı ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara literatürde rastlanmaktadır (Ritchie and Zins, 1978; Manrai and Manrai, 2011; Moutinho; Ballantyne; Rate, 2011).

Bu noktada uyruk ve kültürel farklılığa ilişkin az sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Farklı ülkeler arasında motivatörler açısından farklılıklar olduğu bilinmektedir. Kuzey Avrupa ülkelerindeki ve ABD'nin kuzey eyaletlerindeki insanların daha çok güneş ışığı üzerinde motivasyonları ağırlıklıdır. Hindistan, Suudi Arabistan gibi sıcak ülkelerdeki insanlar ise havanın serin olduğu daha ziyade tepelik yerleri önemsedikleri görülmektedir (Swarbrooke and Horner, 2007, p. 59).

Kültürel uzaklık kavramı altında turist gönderen ve alan ülke arasındaki kültürel farklılıklar da bu noktada önemlidir. Kültürel uzaklık, turizm talebi üzerinde farklı yansımalar yaratabilmektedir. Bazıları için bu uzaklık olumsuz bir etki iken başkaları içinse ilgi çekicilik anlamına gelip olumlu etki yaratabilmektedir. Kültürel uzaklık önemli bir seyahat motivasyon aracı olabilirken bu motivasyonu düşük olan kesimler kitlesel turizme yönelebilirler (Kozak; Kozak; Kozak, 2011, s. 69).

Manrai ve Manrai (2011) de kültürlerarası tüketici davranışı modellerinde kavramsal çerçeveyi etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin kültürle olan ilişkisine dikkat çekmektedirler. Çalışmalarında Hofstede'nin kültürel ölçümlerinden yola çıkarak turist davranışları analiz edilip 3 kategori altında incelenmektedir. Bu davranışlar *seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrasıdır*. Bu süreçleri karşılayan davranışlarda *"Sosyal Etkileşim Temelli Seyahat Davranışı- Social Interaction Driven Travel Behaviors (SID)", "Risk Eğilim Temelli Seyahat Davranışı- Risk Tendencies Driven Travel Behaviors (RTD)" ve " Kollektif Oryantasyon Temelli Seyahat Davranışı- Collectivity Orientation Driven Travel Behaviors"* olarak sınıflandırılır. Sosyal Etkileşim Temelli Seyahat Davranışı- Social Interaction Driven Travel Behaviors (SID) seyahat sonrası davranışlarla ilgilidir. Bu aşamanın baskın kültürel

değerleri; bireycilik/ kolektivizm (individualism/collectivism), erillik/dişilik (masculinty/femininity) ve güç mesafesidir (power distance). Bu üç değer ayrı olabilecekleri gibi bir arada da bulunabilirler. Risk Eğilim Temelli Seyahat Davranışı- Risk Tendencies Driven Travel Behaviors (RTD) seyahat esnasındaki sürece işaret eder. Seyahat ürünlerinin tüketimi ile ilgilidir. Kollektif Oryantasyon Temelli Seyahat Davranışı- Collectivity Orientation Driven Travel Behaviors (COD) ise seyahat öncesi süreci yansıtmaktadır. Bireycilik/ kolektivizm (Individualism/Collectivism) ve belirsizlikten kaçınma (Uncertainty Avoidance) RTD ve COD sürecinde de bulunur. RTD için bireycilik/ kolektivizm belirsizlikten kaçmanın bir sonucu iken COD'da bunun tam tersi geçerli olmaktadır yani bireycilik/ kolektivizm belirsizlikten kaçmayı belirlemektedir.

Kültürel farklılığın turizmde yarattığı heterojen yapıyı ampirik olarak gösteren başka bir çalışmada da (Correia, Kozak and Ferradeira, 2011) turistik karar almada kültürel yapının farklılık sağlama noktasında belirleyici olduğuna işaret edilmektedir.

Algılama duyumları anlam şemaları içine oturtmak olarak belirlendiğine göre, bu anlamların ise neye istinaden belirlendiği de bulunmalıdır Dolayısıyla anlam verme olarak algılama sürecinde kültürel etkenlerin önemli bir rolü olduğu, çünkü anlamların kültürel simgelere göre oluşturulduğu görülmektedir. Araştırmalar farklı kültürdeki insanların nesne ve olayları anlamlandırma ve algılama biçimleri arasında pek çok ayrım olduğunu göstermektedir (İnceoğlu, 2004, s. 92).

1.3.2.1.1.2.2. Danışma/Referans Grupları

Danışma ya da referans grupları tüketici davranışını belirleyen önemli değişkenler arasındadır (Moutinho 1987; Moutinho; Ballantyne; Rate, 2011). Referans grupları bireylerin tutumlarına, fikirlerine, değer yargılarına etki eden kendisini üye kabul ettiği herhangi bir insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Bu grupları çeşitli bakımlardan ayırmakla birlikte temelde 2 grupta toplamak mümkündür. Birincisi, temelinde aile olmak üzere kişinin yakın çevresidir. Yakın arkadaşlar, akrabalar, komşular, arkadaşlar, mesleki ve sosyal ilişkilerde karşılaştığı referans gruplarından da bu kapsamda bahsedilebilir. Diğeri, kişinin üyesi olmadığı gruplarda yer alan ve bu nedenle de yüz yüze ilişkisi olmayan kimselerdir. Sinema yıldızları, sporcular, siyasetçiler, dini referans grupları ve dini liderler (İnceoğlu, 2004, s. 126) bu gruplarda yer almaktadır.

Bunun dışında aile yapısı, bireylerin medeni halleri veya çocuk sahipliği durumları turizm hareketlerini, seyahat tercihlerini, konaklama sürelerini vb başka faktörleri doğrudan etkilemektedir. Ataerkil aile yapısı, ya da yaşlanan nüfusla beraber artış gösteren üçüncü yaş turizmi bu kapsamda değerlendirilebilmektedir (Kozak vd. 2011, s. 68).

Ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde, son 20 yıldır bir-iki kişiden oluşan, küçük çocuklu ve full time (tam zamanlı) ya da partime (yarı zamanlı) bir işte çalışan kadının olduğu ailelere rastlamak mümkündür. Özellikle İngiltere'de bir ya da daha fazla çocuklu ailelerin oranı toplamın ancak ¼'üdür ve 1971-1991 yılları arasında yaşı 15'ten büyük olan çocukların sayısı 2 milyon azalmıştır. Artan boşanmalar ve cinsel tercihlerdeki değişimler bekâr bireylerin sayısını arttırmış ve yeni aile yapılanmaları ortaya çıkarmıştır. Bu durum da geleneksel aile ve geleneksel tatil anlayışını değiştirmiştir. Bunun yanında yaş durumundaki değişimlerde turizm talebini etkilemektedir. Öyle ki yaş skalasına bakıldığında 45 yaş üstü emekli olmuş ya da olmak üzere olan refah durumu iyi bireylerin artışı popülasyon açısından son derece önem taşımaktadır. Birleşik Devletler'de 1970'lerde yaşı 45 üstü olan 39 milyon kişi var iken, bu rakam 1980'lerde 46 milyonu bulmuş, 1997 sonunda da 56 milyonun üzerinde bir rakama ulaşmıştır. 2000 yılına kadar Batı Avrupa'da da her dört kişiden birinin 45 ve üzeri skalada yer alacağı tahmin edilmektedir. Yani nüfus hızla yaşlanmaktadır. Emekli olmuş ya da olmak üzere olan bireyler, geçmişe nazaran daha iyi refah düzeyinde ve daha aktif ve fit yaşam tarzı arayışındadırlar. Öyle ki 80'li yaşlara kadar uzaması tahmin edilen süreç 30 yıllık uzun bir süreyi kapsamaktadır ki bu süre içinde olgunlaşmış bireylere yönelik özel bir pazarın var olması ve geliştirilmesi kaçınılmaz görülmektedir. Bunun yanında eğitim durumu da sosyal sınıf ve gelir kadar turizm talebine etki eden değişkenler arasında yer almaktadır. Post endüstriyel dönemle birlikte değişen sınıf yapısı farklı turizm talepleri ve türlerinin oluşmasına etki etmiştir. Öyle ki geleneksel mavi yakalı işçi sınıfından beyaz yakalı olarak tanımlanan bilgi işçiliğine geçiş, hizmet endüstrisinde çalışan sayısının artışı orta sınıf olarak tanımlanan yeni bir oluşuma zemin hazırlamıştır. Bu ve buna benzer tüm bu değişimler yeni turizm ürünlerinin oluşmasına neden olmuş kendi içinde niş pazarlar oluşturmuştur. 18-30 yaş arasına hitap eden gençlik turizmi, genç çiftlere ya da çocuklu-çocuksuz ayrımına göre çiftlere, yaşı ilerlemiş özel yardımcı talep eden vatandaşlara yeni pazarlar sunmaktadır. Golf, kayak,

yelken gibi rekreasyonel aktivitelerle kültürel fırsatlardaki boşluklarda yeni pazarlar oluşumuna sebebiyet vermektedir (Middleton and Clarke, 2008, p. 57-58).

Bireyin içinde yer aldığı arkadaş çevresi kişiliğin biçimlenmesine etki etmektedir. Eğer bireyin içinde yer aldığı arkadaş grubu alt kültür tarafından oluşmuşsa grup dinamiği ve grup normları epeyce güçlüdür. Arkadaş grubu esnek ve kendiliğinden işleyen bir biçime sahipse grup etkisi daha az olarak nitelendirilebilir (İnceoğlu, 2004, s.125).

1.3.2.1.1.2.3. Gelir ve Sosyal Sınıf

Gelir durumu tüketici davranışını direkt olarak etkileyen faktörlerden biridir. Son dönemde kadınların iş gücüne katılması ve toplum genelinde yükselen eğitim seviyesi de gelirin oluşumu ve tüketici davranışına etkisi açısından önemlidir (Solomon, 1999, p. 403).

Sosyal sınıf ise bir toplumun aynı değerleri, ilgi alanları, yaşam ve davranış tarzlarını içselleştirmiş, göreceli olarak eşit dağılım gösteren alt sınıflarını göstermektedir. Marksist yapı ve ekonomik alt yapı kavramında belirleyici faktör ekonomi olmakla birlikte eğitim, kültür, meslek, düşünsel yapı, değerler, gelenekler, görenekler ve bunların üzerinde temellenen yaşam tarzı toplumsal sınıfın yapısal ve işlevsel açılarını meydana getirmektedir. Sosyal sınıf farklılığı reklam, pazarlama ve propaganda çalışmalarında özellikle pazar bölümlendirmede önem taşımaktadır. Her sosyal sınıfın ilgisi, davranış biçimleri, satın alma karar süreci, oy verme eğilimleri farklılık taşıması nedeniyle, tutundurma çalışmalarında farklılıklar değerlendirmeye alınmalıdır (İnceoğlu, 2004, s. 127-128).

1.3.2.1.3. Tanıtım Faaliyetleri

"Tanıtım" kavram olarak batı dillerinde karşılığını "information", "publicity" gibi kelimelerde bulmaktadır. Sosyal bilimler çerçevesinde bulunan her bilim dalıyla doğrudan temas halinde olan kavram, hedef kitle üzerinde olumlu bir izlenim oluşturmak gayesiyle gerçekleştirilen yöntem ve teknikler bütünüdür. Tanıtım faaliyetleri öncesinde ve sonrasında siyasi, toplumsal ve psikolojik koşulları oluşturmakta ve bu suretle sosyal bilimlerin farklı disiplinleri içerisinde "gezici" bir konumda bulunmasını sağlamaktadır (Tolungüç, 1990, s. 81).

Geniş bir kapsam dâhilinde değerlendirilebilen tanıtım, pazarlama planının en geniş parçasını oluşturmaktadır (Marconi, 1999, p. 15). Genel olarak bakıldığında ilgi ve farkındalık yaratma amacıyla herhangi bir konunun duyurulmasıdır. Yaygın bir kanı olarak da "basım (press)" sürecini kapsar, fakat ondan daha fazlasını içermektedir. Tanıtım kavram açısından hedef kitlenin düşünce ve kararlarını etkilemek amacıyla bilgi yaratılması ve yönetilmesidir (Marconi, 1999, p. 1-2).

Winston'a göre tanıtım erişilmek istenen hedef kitleye haber, bilgi ya da medya yoluyla ulaşmaktır (1982, p. 2). Halkın aydınlatılması, kararların açıklanması ve karmaşık bir yapıya bürünmüş yönetim yapısının yaratmış olduğu tanıma-bilme eksikliğini gidermek için halka bilgi aktarma çalışmaları (Kazancı, 1995, s. 69) olmasının yanında hedef kitleye belirli bir konuda, tutum ve davranış değişikliği kazandırmak amaçlı kişi, grup ya da kurum bazında sürdürülen faaliyetler, yöntemler, teknikler ve haberleşme araçları ve hepsini içeren toplam süreci ifade etmektedir (Sarıtaş, 1987, s. 29).

Tanıtım özellikle yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi ya da yayınlanması noktasında ayrı bir öneme sahiptir. Özellikle sıfırdan başlama noktasında etkili olmakla birlikte ürün- hizmet yenilendiğinde, imajını-içeriğini değiştirdiğinde veya şekil değiştirdiğinde tanıtım geçerli ve etkili bir yöntem olmaktadır (Saffir and Tarrant, 1993, p. 12).

Bu noktada tanıtımın rekabetçi özellik kazandırmak, hedef kitleyi etkilemek, finansal, hukuksal toplulukları etkilemek, çalışan ve toplum ilişkilerini geliştirmek (Winston, 1982, p. 11) amaçlı faaliyetler olduğu da söylenebilmektedir.

Konu kapsamında tanıtım kavramını daralttığımızda ülkelerin turizm ve tanıtımla ilgili mercilerinin de dünyanın konjonktürüne ayak uydurma açısından gelişmeleri yakından takip etme ve katma değer yaratma adına rekabetçi stratejilerle ilgilendikleri görülmektedir (Bahar ve Kozak, 2005). Öyle ki turizm sektörüne ilişkin sorunlar arasında her zaman sözü geçen bir konu olarak pazarlama ve tanıtım eksikliğinden (Kozak, Kozak; Kozak, 2011, s. 139) bahsedilmektedir.

Çok çeşitli strateji ve politikalarla etkili olması beklenen tanıtım faaliyetlerinin uzun soluklu ve geniş kapsamlı bir perspektiften ele alınması gerekmektedir. Kendi içerisinde farklı yöntemlerle gerçekleştirilebilecek tanıtım faaliyetlerinin hedef kitlenin yapısı, durumu açısından ya da içinde bulunulan şartlar açısından farklı karmalar halinde ele alınması önemlidir. Başka bir deyişle bazen uzun soluklu bir tanıtım projesi bazen de

daha kısa vadeli taktiksel uygulamalar etki yaratabilmektedir. Bu noktada kesin yargılar kullanmak yerine ortamın içinde bulunduğu koşullar dâhilinde tanıtım strateji ve politikaları belirlenebilir.

1.3.2.1.1.3.1. Destinasyon Tanıtımı:

Konuyla alakalı olması nedeniyle tanıtım kavramının alt başlığı destinasyon tanıtımına bakmakta fayda vardır. Öncelikle destinasyon kavramına bakıldığında; genel olarak "ziyaret edilen yer" anlamına gelmektir (Atay, 2003, s. 145). Başka bir tanıma göre ise destinasyon çok farklı nitelik taşıyan turistik ürünlerin ve tecrübelerin bir potada yer alan toplam bileşiminin ifadesidir (Murphy; Pritchard; Smith, 2000, p. 44).

Tanıtım faaliyetlerinin özel bir alanını oluşturan yer/destinasyon tanıtımı ise özel coğrafi alanların ya da yerlerin hedef kitleye bilinçli tanıtım ve pazarlama faaliyetleridir (Gold and Ward, 1994, p.2).

Destinasyon tanıtımı klasik ürün ya da hizmet tanıtımı faaliyetlerinden belli özellikler nedeniyle farklıdır. Bu nedenle daha farklı uygulama ve süreçleri gerektirebilmektedir.

Öncelikle farklılığın nereden kaynaklandığına bakıldığında şöyle bir özetleme yapmak mümkündür (Swarbrooke and Horner, 2007, p. 51):

1.Turizm ürünleri kompleks ve çok amaçlıdır. (Soyut hizmet ve somut yatak yiyecek gibi elementlerden oluşur. Tek gecelik konaklamadan 8 haftalık dünya turu gibi farklı yolculuk planlarını içerebilir.)

2. Turist açıkça bir üründen ziyade deneyim satın almaktadır (Seyahatten önce birtakım beklentileri söz konusudur. Seyahat esnasında tüketimi söz konusudur. Seyahat sonrasında elde ettiği ve belleğinde yer alacak şeyler söz konusudur).

3.Turist turizmde üretim sürecinin bir parçasıdır (Turizm endüstrisinin sunduğu ürünün kalitesinden daha ziyade davranışlar, durumlar ve beklentiler turist deneyimini etkilemektedir. Otelde ya da uçakta davranışlar deneyimleri doğrudan etkilemektedir).

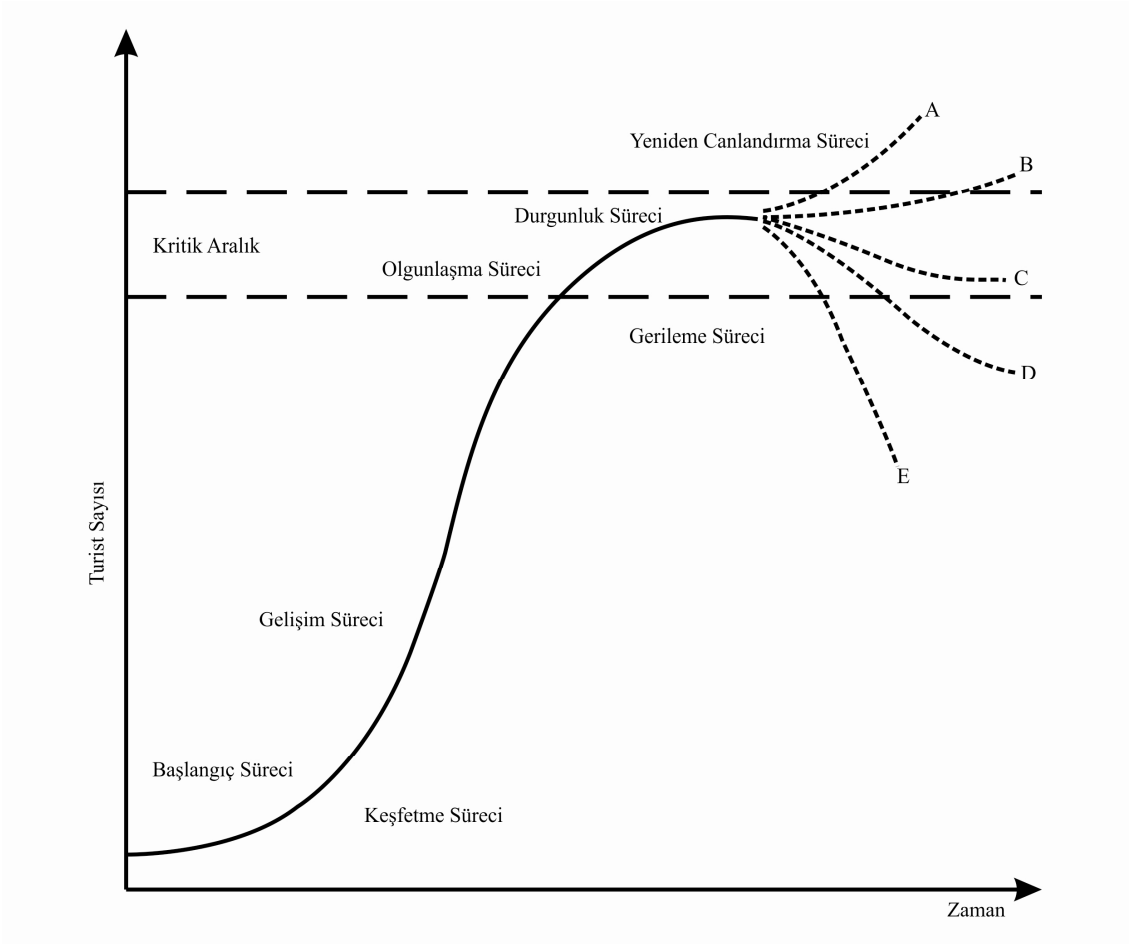
4.Turist deneyimi ağırlıklı olarak dış faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler zaman zaman kontrol edilemeyen faktörler olmaktadır (Hava şartları, çatışmalar, savaşlar, salgın hastalıklar gibi).

Ayrıca Kolb'a göre de (2006, p. 10-12) her ne kadar geleneksel pazarlama süreci ve şehirler için pazarlama süreci benzermiş gibi gözükse de önemli farklılıklar vardır. Geleneksel pazarlama süreci sosyal, politik, teknolojik çevre analizi ile başlamaktadır ve pazarlanacak şey eğer ürünse gelecek adımda hedef kitle tüketici segmentinin seçimi yer almaktadır. Bu segmentin ihtiyaç ve isteklerinin analizinden sonra grubun istek ve ihtiyaçlarına göre ürün geliştirilmektedir. Söz konusu segmentin gelir durumuna göre fiyatlandırma yapılmakta ve devamında dağıtım planı ve tutundurma planları belirlenerek süreç sonunda analiz edilmektedir. Şehirlerin/kasabaların/ yani yerlerin pazarlanmasında ise dış çevre analiz edilmektedir. Bu noktada benzerlik söz konusudur ancak ikinci adım farklıdır. Şehirlerin/yerlerin pazarlanmasında ürün analizi çok önemlidir. Kar odaklı işletmeler ürünlerin geliştirilmesinde tüketicinin ilgi ve ihtiyaçlarını dikkate alarak belirleme yaparlarken şehirlerin pazarlanmasında ürün zaten vardır yani mevcuttur. Her ne kadar turistlerin ihtiyaç ve isteklerine ilişkin olanaklar yaratılsa da objektif bir ürün analizinde şehrin güçlü ve zayıf yönleri her zaman dikkate alınacaktır. Daha sonra potansiyel turistin pazar segmentinde seçimi ve analizi yer almaktadır. Bu noktada tarihi, kültürel dokuların varlığı nedeniyle ürünün soyut niteliklerinin olduğu görülmektedir. Bu sebeple; ambalajlama/paketleme ve markalama tutundurma süreci açısından önem taşımaktadır. Paketlemede şehrin temel atraksiyonları turizm hizmetleri içine dâhil edilmektedir. Markalamada ise slogan, logo yaratma ve faydalardan müteşekkil zihinlerde olumlu bir imaj yaratma yer almaktadır. Tutundurma planında reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirmeden oluşan metodlardan faydalanılmaktadır. Son olarak turizm stratejisinin uygulanmasından sonra sonuçların analizi ile planın başarısı değerlendirilmektedir.

Turizmde tanıtma açısından geniş bir literatürle birlikte farklı tanıtım-tutundurma karmalarından bahsetmek mümkündür fakat burada araştırma kapsamında (iki yönlü iletişim ya da halkla ilişkiler) eksenli boyutu üzerinde durulmaktadır.

Kitlesel tanıtımın artık etkisiz kalması ve eksiklikleri (Tolungüç, 1999, s. 161) özellikle ürün- hizmet ya da daha dar anlamda destinasyon tanıtımı yapanlar açısından farklılık arz etmektedir.

Bu noktada aydınlatıcı olması adına öncelikli olarak Butler (1980)'in belirlediği yer/destinasyonun yaşam döngüsüne bakmakta fayda vardır.



Şekil 6: Destinasyon Yaşam Döngüsü

Kaynak: Butler, 1980:7

Butler'in destinasyon yaşam döngüsü olarak belirlediği süreçte altı dönemden bahsedilebilmektedir (1980, s. 7-10):

Keşfetme aşamasında (exploration) henüz tam anlamıyla keşfedilemeyen destinasyonun turist sayısı düşüktür. Çok özel imkânların olmadığı bu dönemde yerel halk ve ziyaretçiler iletişim halindedirler. Fiziksel ve sosyal dokunun değiştirilmediği bu aşama için örnek olarak Kanada ve Latin Amerika'nın doğal ve kültürel alanları örnek verilebilir.

Başlangıç ya da Katılım (Involvement) denilen aşamada ise ziyaretçi sayıları yavaş yavaş artmakla birlikte destinasyonun fiziksel imkânlarına ilişkin olarak gelişim ve düzenlilik belirmeye başlamaktadır. Ziyaretçi ve yerel halk arasındaki iletişim düzeyinin yüksek olduğu bu aşamada bazı reklam uygulamalarına rastlamak mümkündür. Turist

sezonu ilgiyle beklenir. Hükümet ve kamu kurumlarının imkânları iyileştirme çabalarına yansımaktadır. Daha küçük, az gelişmiş Pasifik ve Karayip adaları ile Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'daki az erişilebilir alanlar bu kapsamdadır.

Gelişme (Development) aşamasında kısmen daha iyi şekillenmiş bir turizm pazarı söz konusudur. Yoğun reklamlara rastlanmaktadır. Komplike durumla beraber yerel halkın katılım ve kontrolü düşmektedir. Dış kaynakların imkânlarıyla belli tesis ve yapılar kurularak doğal ve kültürel cazibeler ve imkânlar geliştirilip, özgünleştirilmektedir. Değişim yerel halk tarafından onaylanmaktadır. Bu aşama Meksika'nın belli bölgeleri, daha gelişmiş Pasifik adaları, Batı ve Kuzey Afrika kıyılarında görülebilmektedir. Tesislerin sunumunda bölgesel ve ulusal katılım her zaman gerekli olmayabilir. Turist sayısı yerel halka eşit ya da daha fazla olabilir. Yardımcı tesislere ihtiyaç duyulabilir. Turistin tipi de değişmiştir. Tek tipleşme kaybolmuş ve kurumsallaşma yaygınlaşmıştır.

Olgunlaşma (Consolidation) aşamasında toplam ziyaretçi sayısı artmasına rağmen ziyaretçi artış oranı düşmektedir. Yine de turizm bölge ekonomisi için son derece önemli bir yere sahiptir. Ziyaretçi sayısını artırmak için yoğun pazarlama ve reklam çalışmalarına rastlanmaktadır. Franchising denilen bayilik sistemi yaygındır. Bazı kısıtlamalar nedeniyle yerel halk da hoşnutsuzluklar görülebilir. Karayipler ve Kuzey Akdeniz kıyıları buna örnek olabilir.

Durgunluk (stagnation) aşamasında ziyaretçi sayısı fazladır. Kapasite de üst sınırda olduğu için çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlar baş göstermiş olabilir. Trafik bunlardan biridir. Doğal ya da gerçek kültürel mekânlara, orijinallik yaratma adına yeni gelişmelere rastlanabilmektedir. İspanya'daki tatil köyleri bu kapsamdadır.

Yeniden Canlanma Süreci sürecin son aşamasında yer almaktadır. Bu süreçte ise 5 aşama vardır:

**A çizgisi Yenileme (Rejuvenation)* aşamasında tam olarak turizm temelli bir değişim sayılmasa da yenilenmeler görülebilir. Örneğin Atlantic City gibi bir yer insani çekim faktörünün dâhil edilme çabası ile kumarhane merkezi haline getirilmiştir. Teklik özelliği ile bölgeye rekabet faktörü kazandırılmaya çalışılmaktadır. Alternatif diğer yaklaşımlar da el değmemiş doğal kaynaklardan yararlanmak istenir. Avrupa'daki kaplıca kasabaları, İskoçya'daki yazlık tatil köyleri, kış sporları pazarları yıl boyunca turist sağlayabilir. Bir nevi önceden hesapta olmayan yeni formlar yaratılabilir. Bunun

için hükümet ve özel kuruluşların ortak çabaları gerekmektedir. Özel tercihlerden ziyade maliyet ve erişilebilirlik adına tercih edilebilirler. Niagara Şelaleri ve Disneyland uzun yıllar boyunca kendine cazibeler ekleyerek var olmaya çalışan mekânlar olmuşlardır.

**B çizgisinde azalan büyüme (reduced growth)* A çizgisindeki kadar olmasa da azalan bir büyüme ya da tutunma çabası gözlemlenmektedir.

**C çizgisi ise stabilizasyon (stebilazation)* dönemidir. Turist sayısı stabildir. Eskiye nazaran durgun bir dönemden bahsedilmektedir.

**D çizgisi düşüş (decline)* aşamasında yeni destinasyonlarla rekabet edilmek istense de yine de pazar payında düşüş yaşanmaktadır. Ancak hafta sonu ve günübirlik geziler de tercih edilmektedir. Avrupa'daki eski turizm alanları, Batı İskoçya'daki Cly Firth ya da Miami Beach bu kapsamda yer alabilir. Ayakta kalabilmek için daha düşük fiyat politikası uygulanır. Oteller, devre mülk, dinlenme evleri ya da geleneksel dairelere dönüştürülmek istenir.

**E çizgisi hızlı düşüş (immediate decline)* bu aşamada bölge turistik işlevini hızla kaybetmektedir. Bu sebeple turist sayısı zaman içinde hızlı düşüş göstermektedir.

Benzer bir açıdan bir destinasyonun tanıtımına ilişkin süreci Kolb'da başlangıç, gelişme, olgunluk ve düşüş olarak 4 aşamada incelemektedir (2006, p. 145-147):

Başlangıç aşaması: Şehirlerinde turizm destinasyonu olarak yaşam döngüleri mevcuttur. Bir yer turizm pazarına giriş aşamasında ise sürecin doğma bölümündedirler ve az sayıda ziyaretçisi vardır. Bu süreçte faaliyetler stratejik turizm planını geliştirmeye yöneliktir. Her ne kadar elde edilen gelirler düşük olsa da turistlerin ihtiyaçlarına yönelik yatırımlar söz konusudur. Bu süreçte yaratıcı tutundurma materyallerine ihtiyaç duyulur. Harcamalar ve çalışan ihtiyacı söz konusudur. Devletin sağladığı yardımcı fonlar başlangıç giderleri için kullanılabilir. Yerel kuruluşlar turizmin gelişmesi adına imkânlar sağlarlar. Gönüllü görevler, personel giderlerini düşük tutmada yardımcı olabilir.

Gelişme aşaması: Stratejik pazarlama planı uygulamaya geçtiğinde ürün yaşam döngüsünde gelişme/büyüme dönemine geçilmiş olur. Tutundurma faaliyetleri genellikle hedef segmente yöneliktir. Sonuç olarak farkındalık sağlanmış ve şehir ziyaret edilmeye başlanmıştır. Bu durumda ürün yaşam döngüsündeki tüm hizmetler, faaliyetler ve etkinlikler turistin ihtiyacına ve iyi kaliteyi fark etmesini sağlamaya yöneliktir. Sonuç olarak turist sayısında artış görülür. Artış devam ederken turizmde yetkililer ihtiyaçları, imkânları, hizmetlerin kalitesini kontrol etmek eksiklikleri veya olumsuzluğa sebep olabilecekleri değerlendirmek durumundadırlar. Kaliteye her daim dikkat etmek gerekir; zira herhangi bir olumsuzluk artmakta olan ziyaretçi sayısının düşmesine neden olabilir.

Olgunluk aşaması: Olgunluk aşamasında ziyaretçi sayısı stabil tutulmak istenir. Stratejik pazarlama planına yaklaşık olarak ulaşılmıştır. Alt yapı, ihtiyaçlar ve imkânlar yeterli düzeydedir. Bir endüstri olarak turizmde istihdam ve vergi ihtiyaçları karşılamaktadır. Normalde olgunluk döneminde ziyaretçi sayıları stabil tutulur ama büyüme isteği varsa yeni segmentler hedeflenebilir. Bu yeni segmentler için de yeni etkinlikler, paketler ve tutundurma materyalleri geliştirmek gerekir. Yine belli bir ünü olan şehir başka tur operatörleri ile çalışarak farklı turist gruplarını çekebilir. Şehir optimal ziyaretçi sayısına ulaşmış olsa bile başka şehirlerle rekabette avantajını korumak için çalışma ve çaba göstermesi gereklidir.

Düşüş aşaması: Tüketici alımı durursa ürünlerde düşüş ve sona erme sürecine girerler. Ürünlerin rakiplerle olan durumu ürünü düşüş evresine girdirebilir. Turist aradığı cazibe ve çekiciliği zaman içinde bulamadığı takdirde de düşüş aşamasına girebilirler. Sosyal yaşamdaki ya da gündemdeki değişmelerle yerin ya da o yerdeki etkinliğin cazibesi kaybolabilir ve turist sayısı düşer. Bir dönem çok ilgi gören tarihi yapılar ya da ilgi ile takip edilen etkinlik ya da sporlar başka bir dönemde güncelliğini ya da geçerliliğini kaybettiğinde ziyaretçi sayısı düşer.

Bu süreçlerin destinasyon tanıtımı sürecine yayılması kadar bu süreçte ürün bileşimi olarak yer almasında başarı sağlayacak faktörleri şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

Kolb (2006, s. 11) destinasyonun ya da bir yerin ürün bileşiminde yer alması gereken faktörleri *yer, hizmet/etkinlik ve imaj* olarak 3 aşamada aşağıdaki tablodaki gibi incelemektedir:

Tablo 5: Destinasyonun/Bir Yerin Ürün Bileşiminde Yer Alan Faktörler

Yer	**Hizmet/Etkinlik**	**İmaj**
Mimari ilgi	Festivaller	Heyecanlı
Tarihi yapılar	Törenler	Tarihi
Kültürel faaliyetler	Kültürel olaylar	Büyüleyici
Kiliseler, tapınaklar, camiler	Oyunlar	Arkadaş canlısı
Örnek caddeler	Sporlar	Güzel
Kamu parkları, meydanları	Turlar	Artistik
Yürüyüş alanları, kanallar	Sinema	Etnik
Dağlar, ırmaklar, okyanuslar	Otel odaları	Ruhani/dini
Anıtlar	Yemekler	Şehvetli
Ulaşım sistemi	Eğlence	Aile eğlencesi

Kaynak: Kolb, 2006:11

Özellikle son dönemde ilginin artması bakımından tanıtımda ağırlık verilmesi gereken yerleri farklı bir sınıflandırma ile Middleton ve Clarke (2001, p. 354) ise şu şekilde sınıflandırmaktadırlar:

1. Tarihi kalıntılar (ancient monuments)

2. Tarihi binalar (historic buildings) (kaleler, evler, saraylar, kathedraller, kiliseler, köyler, şehir merkezleri, miras siteleri)
3. Dizayn edilmiş alanlar parklar ve bahçeler (designated areas, parks and gardens) (doğal parklar ulusal parklar)
4. Temalı parklar (theme parks) (Disney world, Colonial Williamsburg, Alton Towers)
5. Vahşi yaşam faaliyetleri (wildlife attractions) (hayvanat bahçeleri, akvarayumlar, safariler, oyun parkları)
6. Müzeler (museums) (Ironbridge Gorge, Williamsburg..)
7. Sanat galerileri (art galleries) (geleneksel galeriler yeni binalarda)
8. Endüstriyel arkeolojik siteler (industrial archeology sites) (kanallar, demiryolları)
9. Temalı perakendecilik siteler (Themed retail sites) (şarapevleri, alışveriş merkezleri)
10. Şaşırtıcı ve boş zaman parklar (amusement and leisure park)

Nitekim turistik tanıtım/ülke-bölge-şehir ya da genel kapsamda destinasyon tanıtımından bahsederken de klasik ürün ya da hizmet tanıtımından daha farklı bir durum söz konusudur. Zira bir yerin tanıtımı herhangi bir ürün-hizmet tanıtımından daha farklı bir karakteristiğe sahiptir. Tüketiciden alınan geri bildirim doğrultusunda ürün üzerinde değişiklik yapma esnek iken, bu durum yer/destinasyon açısından daha sınırlıdır. Hava alanlarından sahillere yeni yollar yapılabilir fakat bunların yerlerini, içeriklerini değiştirmek mümkün değildir. Çünkü ürünlere göre yerler daha karmaşık yapıdadırlar ve daha nadir otoritenin kontrolü altındadırlar. Kişilerin bir ülke hakkındaki görüş ve deneyimlerine müdahale etmek bir ürüne göre çok daha zordur. Pratikte yerler marka değeri açısından sadece medya ve spor alanında var olarak kıymet elde edemezler. Daha çok tarih, kültür, ihracat, kültürel imkânlar, hükümet politikaları gibi hususları da içerisinde barındırırlar. Örneğin slogan olarak Hong Kong "will take your breathe away" sloganı 2003 yılındaki SARS krizinde çok farklı anlamlar yaratması açısından amacının dışına çıkmıştır (Martin, 2007, s. 101-102).

Özellikle ülkeler yabancı direk yatırımları kendilerine çekme noktasında ürün ve fiyat stratejilerinin yanında geliştirdikleri tanıtım/tutundurma stratejileri yatırım yeri ve özellikle ülke hakkında olumlu imaj yaratma üzerine dizayn etme (Kotler; Jatusripitak; Maesincee 1997, p. 189) noktasında destinasyon tanıtım faaliyetlerini yoğunlaştırdıkları görülmektedir.

Bireysel kitle turizmini içeren hareketlere katılanların seyahatlerine yönelik sunulan turizm ürün ve hizmetlerinde, seyahat acenteleri ve tur düzenleyici gibi aracı kuruluşlar sınırlı imkân ve seçenekler sunmaları yanında bu imkânlarında göreceli olarak daha esnektirler. Öyle ki bu esneklik onu turizm pazarlamasında yer alan diğer faktörlerden ayırarak stratejik boyutu kullanmayı ülke ya da bölgeye göre farklılaşabilen esneklikle birleştirmesi nedeniyle ayrıca önemli kılmaktadır. Öncelikle pazarlanması istenen turistik ürünün ulaşım ve konaklama gibi pek çok önemli boyutuna ilişkin düzenlemeler büyük ölçüde turistin tercihlerine bırakılmaktadır. Elbette ki bu durum turistin seçeneksiz olduğu anlamına gelmemektedir. Ancak stratejinin temelinde bir ürün belli koşulları kapsayan bir paket olarak satılması olmadığından bu özellikler turiste bırakılmaktadır. Diğer taraftan turistin gelmeye ikna edilebilmesi, pazarlanmak istenen ürünün diğer yönlerine örneğin çekiciliklere, bunların farklılık taşıyan özelliklerine, turistin bu ülkeyi tercih etmekle elde edeceği kazanımlara tanıtma kampanyaları ve bunların içerdiği mesajlar aracılığıyla dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu tanıtım kampanyaları genellikle turizm örgütlerince ve bunların aracı kuruluşlarla yapacakları işbirliği ile uygulanmaktadır. Amaç ülkeye ilişkin olumlu bir imaj yaratmak suretiyle turistlerin tutum ve davranışlarını olumlu açıda etkileyebilmektedir. Bu stratejinin son aşamasını oluşturan satış, ulusal ve uluslararası aracı kuruluşlara bırakabileceği gibi oluşturulacak bir ulusal pazarlama örgütüne de verilebilmektedir (Tolungüç, 1999, s. 40).

1.3.3. Turizmde Satın Alma Davranışı

Turizm kompleks öğeleri bünyesinde barındıran bir yapıya sahip olmasına rağmen turizmde tüketici davranışı modelleri genel tüketici davranışı modellerine göre daha farklı yapılıdır (Swarbrooke and Horner, 2007).

Kozak'a göre turizmin hizmet pazarlaması oluşu, soyutluğu, depolanamaması, eş zamanlı üretim ve tüketim, bazı tüketici gruplarında kolaylıkla ikame edilebilir olması

gibi özelliklerinden ötürü mal alımındaki satın alma davranışına göre daha farklıdır (2010, s. 224). Turizmde tüketicilerin satın alma davranışları; "*karmaşık satın alma davranışı", "uyumsuzluğu azaltıcı yöndeki satın alma davranışı", "alışılmış satın alma davranışı"* ve "*farklılık araştırıcı satın alma davranışı*" olmak üzere dört başlıkta incelemek mümkündür (Kozak, 2010, s. 224-225):

- ***Karmaşık Satın Alma Davranışı:*** Bu satın alma davranışında tüketicinin alakası yüksektir ve turizm ürünlerinin sahip olduğu marka ve imajlar arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Kendini diğer turizm türlerinden pahalılığı ve kitle turizmi talebinin yoğun olmaması nedeniyle ayırmaktadır. Bu tür satın alma davranışında tüketici turizm ürünleri ile ilgili detaylı bilgi edinir ve ürünü edindiği bilgi ve deneyimlerden de yararlanarak satın alır. Bu tür satın alma davranışı, üretici ve aracı işletmelere tutundurma açısından avantaj sağlamaktadır.
- ***Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı:*** Bu tür satın alma davranışında değerlendirmeye söz konusu olan markalar arasında ayırt edici önemli bir nokta söz konusu değildir. Turistik tüketicinin alaka seviyesi yüksek düzeydedir ve tüketici seçeneklerle ilgili bilgileri seçip analiz ederken turizm hareketlerine katılmaktan elde ettiği kişisel tecrübeleri dikkate alarak satın alma davranışına karar verir.
- ***Alışılmış Satın Alma Davranışı:*** Markalar arasında fark çok düşüktür ve bu sebeple tüketici marka noktasında bilgi edinimine çok fazla ihtiyaç duymaz. Bu tür satın alma davranışı turizm endüstrisinde daha çok hızlı servis ve içecek hizmeti sunan işletmelerin ürünlerinde gözlemlenebilmektedir.
- ***Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı:*** Bu tür satın alma davranışı markalar arasındaki farklılığın yüksek olmasına rağmen tüketicilerin ilgi ve duyarlılıklarının düşük olduğu turizm ürünlerinde ortaya çıkmaktadır. Daha çok hızlı yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin ürünlerinde etkili olmaktadır. Örneğin sürekli olarak McDonalds'tan hamburger yiyen birisi için denemek için Burger King'ten hamburger alması durum örnek gösterilebilir.

Turizmde tüketici satın alma davranışına ilişkin pek çok model bulunmaktadır (Moutinho 1987, Moutinho; Ballantyne; Rate, 2011; Middleton and Clarke, 2008;

Swarbrooke and Horner, 2007; Decrop, 2006). Süreci genel hatlarıyla göstermesi açısından (Middleton and Clarke, 2008) şu şekilde bahsetmek mümkündür: (2008, p. 76-81)

Süreç 1: Ürün girdileri ile ilgilidir. Turizm endüstrisinde yer alan ürünlerin sunumu ile ilgili süreçtir. Gelişmiş ülkelerde çok sayıda turizm ürününe rastlanabilir. Turizm destinasyonları turist için önemli atraksiyonlar arasında sayılabilir. Önündeki çok tercih arasında turist seçimini yapar.

Süreç 2: İletişim kanalları ile ilgilidir. İki bölümden oluşur. İlki formal iletişim kanalları medya temelli ya da tüketiciyi iknaya odaklı reklam, broşür, satış tutundurma teknikleri, halkla ilişkiler ve interneti içeren uygulamalardır. İkinci olarak da buna referans grup olarak tanımlanan aile, arkadaş gibi kişinin sosyal kontak sağladığı gruplar eklenebilir.

Süreç 4: Süreç 3'ten önce süreç 4'ü açıklamak daha uygun olabilmektedir. Zira bu aşama tüm süreçlerin çekirdeğini oluşturur. İhtiyaç, istek ve amaçlar motivasyonlara etki edip güçlendirerek karar alımına katkı sağlarlar. Bu noktada demografik, ekonomik ve sosyal pozisyondan ve psikografik karakteristiklerden kaynaklanan etkilerde ihtiyaç, istek ve amaçlara etki etmektedir Bu süreçte 4 temel elementten bahsetmek mümkündür: (2008, p. 78-80)

1. İhtiyaçlar-istekler-amaçlar
2. Sosyoekonomik ve demografik özellikler (yaş, gelir, cinsiyet, iş, yaşadığı bölge, aile yapısı, sosyal sınıf vb bireysel özellikler karar alma sürecini belirler.)
3. Psikografik özellikler (kişinin tipi hangi ürünü alacağını belirler bu tutumlarda reklam ve diğer iletişim kanallarının mesajları da satıcının cevabını belirler. Özgüvenli-çekingen, sosyal- asosyal, risk seven-sevmeyen gibi kişisel özellikler cevabı belirler. Bu ölçümler geniş çaplı olarak ürün formülasyonu ve tutundurma mesajlarında kullanılır.)
4. Tutumlar (tüm insanlar bilinçli ve bilinçsiz tutumları yaşam içinde sergilerler. Tutumlar insanlar ve olaylar gibi ürünlerin bilgi ve inançlarının uzantısıdır. Tutumlarda sevilen ya da sevilmeyen duygular barınır.)

Süreç 3: Satın alma karar sürecinde algılama filtreleri olarak tutumlar, davranışlar deneyim ve öğrenmek gibi süreçlerin fonksiyonudur. Algılama deneyimlere, yaşlara, öğrenme sürecine, referans gruplarına göre değişebilir. Tüm uyarıcı girdiler, bilgi kanalları algılama filtrelerinden geçerler.

Süreç 5*:* Satın alma kararını kapsamaktadır. Karar sürecinin çıktıları ne tip ürün hangi marka ne fiyatta ne zaman hangi kanal aracılığıyla gibi üreticiyi de doğrudan ilgilendirmektedir. Bu noktada pazarlama kararları ve ürün dizaynı gibi noktalarda tüketici motivasyonları belirleyici rol oynamaktadır.

Süreç 6: Satın alma sonrası duygular bir müşteri, ürün satın alma noktasında yeterli derecede motive olduysa tüketim deneyimi sonrasında gelecek davranışlarını etkileyecektir. Eğer üründe/hizmette yüksek tatmin olmuşluk varsa büyük olasılıkla satın alma davranışı tekrarlanır ve ağızdan ağza etki yoluyla da yayılım sağlanır. Böyle deneyimler yoluyla satın alma davranışı devamlılık sağlar. Tam tersi olarak ürün/hizmetle ilgili tatminsizlik yüksekse satın alma davranışı bir daha gerçekleşmeyecektir. Ve negatif fikirleri bireyin yaşam alanı içerisinde negatif etki yaratacaktır.

Bu süreci anlatan başka modellerde de süreç şu şekilde özetlenmektedir:

Özellikle yer satın alma sürecine ilişkin bu modellerde (a model of the place buying process);

1.) Problem Farkındalığı: Satın alma süreci problemin, ihtiyacın ya da fırsatın farkına varmakla başlar (Kotler; Haider; Rein, 1993, p. 46; Solomon, 1999, p. 273; Rızaoğlu, 2003, s. 149). Bu süreci Kolb şu şekilde sınıflandırmaktadır (2006, p. 129-133):

-Başlatan (initiator): Problemi, ihtiyacı ve fırsatı ilk olarak fark ederek bu konuda bilgi toplama ve başkalarını uyarma gibi faaliyete geçen kimsedir.

-Etkileyen (influencer): Karar alma sürecine belli noktalarda dâhil olarak çaba sarf eden kimsedir.

-Karar verici (decision-maker): Otorite dâhilinde son kararı verecek olan kimsedir.

-Onaylayıcı (approver): Son kararı onaylayacak olan kimsedir.

-*Satın alan (buyer):* Son kararı uygulamaya koyan kimsedir.

-Kullanıcı (user): Ürün ve hizmetleri tüketen kimsedir.

Problem farkındalığı aşamasında kişi gereksinimleri ve bundan edineceği yararın farkındalığına varır. Gereksinim, istek, yarar ve uygunluk değerlendirilir. İnsan bir konu üzerinde uyarılınca, dikkati de bu nokta üzerinde yoğunlaşır. Bu şekilde uyarılma bir sorun belirmesine dönüşür. Seyahat kararı için insan uyarılır ve bu uyarılma insanın ikamet ettiği yerde karşılayamadığı ihtiyaçların yansımasıdır. İçsel ve dışsal uyarıcılar seyahat konusunda uyarılma yaratır. İnsanın inançları, duyguları, niyetleri ve eylemleri şekillenmeden önce şu 4 işlemden geçer (Rızaoğlu, 2003, s. 149-150):

- ***Dikkat Süzme:*** Psikoloji'deki adı algısal süzgeç olan kavram da gerekli gereksiz bilgileri algısal elekten geçer. Değerliler kalır, değersiz bilgiler süzülür.
- ***Geçici Bellekleme:*** Algısal süzgeçte kalan değerli bilgiler kısa süreliğine zihinde tutulur. Geçici bellekleme de kapasite limitlidir. Bilgi bombardımanına tutulan insana yeni bilgiler geldikçe geçici olanlar atılır.
- ***Uzun Süreli Bellekleme:*** Bir nevi yedeklemedir. Geçici belleklemede önemli olan bilgiler bu aşamada saklanmaya alınır.
- ***Merkezi İşlemleme:*** Uzun süreli bellekleme yoluyla edinilen veriler işlenir ve devamında koşullara uygun zaman ve yer seçimiyle satın alma kararı belirlenir.

İnsanlar herhangi bir konuda ihtiyaç ve gereksinime sahip olmadıkça sorun farkındalığı oluşmaz ve bu sebeple ürün ve hizmete ilişkin tutundurma iletilerinin uzun süreli belleklemeyi ve merkezi işlemlemeyi etkileme şansı çok düşük düzeyde kalır. Tutundurma faaliyetlerindeki algıya yönelik mesajlar tüketicilerin gereksinimleri etkilenebilmesine karşın, sonrasında bunun hangi aşamada olduğunu kontrol edemezler. Tutundurma çabaları bir ürün için gereksinim geliştirmek yerine ancak belli ürün veya ürünler için gereksinim yönlendirilebilir. Dolayısıyla sorun belirmesi aşamasında yapılmak istenen hedef tüketicilerin dikkatini çekebilmektir. Örneğin bir insan çekim yeri hakkında bilgi sahibi olmayabilir. Dolayısıyla çekim yeri önce insanların dikkatine sunularak bu insanlarda farkındalık yaratılmalıdır. İnsanların tatile çıkmalarını sağlamak için uyarılmaları gerekir. Bu üç türlü olabilir. *Birincisi* ticari ve ticari olmayan bilgilerdir. Bu noktada tutundurma faaliyetleri yer alır. *İkinci olarak* kişilerarası (sosyal) uyarıcılardır. Kanaat önderi, akraba, arkadaş, aile vb. uyarıcılardır. *Üçüncüsü*, insanın iç dünyasını oluşturan uyarıcılarıdır. Açlık, susama gibi güdüler insanı uyarır. Potansiyel

turistik tüketici ile iletişim kurmanın öncelikli işlevi dikkat çekmektir (Rızaoğlu, 2003, s.150).

***2.) Bilgi Toplama*:** Bu aşama farkındalığı oluşmuş probleme ilişkin yarar arama aşamasıdır. Sorunu giderme bu aşamadaki bilgilenme ile olur (Solomon, 1999, p. 274).

Bu aşamada gereksinim duyulan bilgiler yetersiz olduğunda dış arama süreci başlar. Dış aramanın önemi ve yoğunluğu, satın almanın büyüklüğüne, satın alma karar türüne (rutin, sınırlı, yoğun satın alma), kişisel özelliklere (gereksinim, güdülenme, algılama, kişilik, yaşam biçimi), kişilerarası etkilere (kültür, alt kültür, ilgi grubu, düşünce lideri, toplumsal sınıf) bağlı olarak değişir. Satın alma kararları tüketicilerin farklı çabalarına bağlı olarak rutin, sınırlı ve yoğun olarak ayrılır. Rutin satın almada tüketiciler çok çaba harcamaz ve çok düşünmezler. Hemen ve sıklıkla alım yaparlar. Risk ve bilgi gereksinimi yoktur. Marka bağlılığı yoktur. Görsel iletişim araçları etkilidir. Ayaküstü satın almalar örnek verilebilir. Sınırlı satın almada biraz daha zaman ve gayret söz konusudur. İnsanların düşünceleri ve önerileri önemlidir. Risk daha azdır. Yoğun satın alma kararı gayret ve zamanın en çok harcandığı aşamadır. Derinlemesine analiz ve değerlendirmeler yapılır. Karmaşık bir süreçtir. Risk yüksektir bu yüzden bilgiye önemli ölçüde ihtiyaç duyulur ki bu sebepten ötürü halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri önemli olmaktadır. Bu aşamada pazarlamacılara düşen görev, turistik tüketicinin amaca yönelmesini sağlamaktır. Eğer potansiyel turistik tüketicinin dikkati çekilebilmişse bu tüketici çekim yeri hakkında daha fazla bilgi arayacaktır. Bu durumda turistik tüketiciye çekim yeri hakkında doğru, zamanlı ve yeterli bilgiler verilerek bilgilenmesi sağlanır. Yani bir nevi tüketicinin bilinç boyutu incelenmelidir. Bu aşamada tanıtma tekniği olarak radyo-tv reklamcılığının daha sınırlı etkisi vardır. Özellikle broşürler, uzman aracılar (perakende seyahat acenteleri, tur toptancıları) ve kişisel satış çabaları tüketicilere ayrıntılı bilgi verme noktasında tercih edilir. Nihai amaç ikna sağlamaktadır (Rızaoğlu, 2003, s. 150-152). Böyle bir noktada uzun dönemde geçmişten gelen profillenmiş imaj adına halkla ilişkiler algı oluşturması nedeniyle önemli olmaktadır.

Bilgi toplama sürecinde faydalanılan kaynaklardan Kotler Haider ve Rein şu şekilde bahsederler (1993, p. 49):

Kişisel Kaynaklar: Aile, arkadaş, komşu, tanıdık

Ticari Kaynaklar: Reklam, kişisel satış, tatil planlayıcıları

Kamu Kaynakları: Kitlesel medya, yer (destinasyon) derecelendirme kuruluşları, eksperler

Deneyimsel Kaynaklar: Yeri (destinasyonu) ziyaret etmek

3.) Alternatifleri Değerlendirme: Bilgi arama neticesinde elde eden bilgilerin yorumlanması ve değerlendirilmesidir (Solomon, 1999, p. 282-286). Komplike olan bu süreci şu şekilde özetlemek mümkündür (Kotler; Haider; Rein, 1993, p. 51-56):

İlk (birinci) olarak alıcı belirli öznitelikleri bir paket olarak görür. Örneğin farklı yerlere ilişkin karar almada etkili olabilecek bazı özellikler şunlardır:

Tatil siteleri: İklim, eğlence olanakları, etkinlikler, fiyat

Yaşanacak yerler: İş imkânları, eğitim sistemi, taşıma-ulaşım, yaşam maliyeti, yaşam kalitesi

Üretim yerleri: Toprak (arsa-arazi) maliyeti, işgücü yetenekleri, enerji maliyeti, vergiler

Kongre yerleri: İmkânlar, kapasite, erişilebilirlik, hizmet, maliyet

İkinci olarak alıcıların önemli ve dikkat çekici yer bulma nitelikleri değişkendir. Alıcı ticari mesaja maruz kalan bazı nitelikler nedeniyle bazı yerleri zihninde ilk sıraya (“top of mind”) yerleştirebilir. Daha sonra kendince oluşturduğu “önem ağırlık derecesi”ne göre karar verir.

Üçüncü olarak alıcı gideceği yerin niteliklerine göre sahip olduğu inançlar neticesinde o yere ilişkin özel olarak imaj oluşturur. Alıcının inançları; kendi özel deneyimleri, seçici algılamaları, çarpıtma ve hafızadakiler nedeniyle gerçekle uyuşmayabilir.

Dördüncü olarak alıcı destinasyonun niteliklerine göre “fayda fonksiyonu” oluşturur. Bu fayda fonksiyonu alıcının değer ve memnuniyet düzeyinin farklı düzeylerde değişebileceğini gösterir. Örneğin; kongre düzenleyenler belli kriterleri (imkân, kapasite, erişilebilirlik, hizmet) belirleyerek en yüksek puan alan yeri ideal yer olarak belirleyebilmektedirler.

Beşinci olarak alıcılar karar sürecinin sonuna değerlendirme prosedürü sonunda erişirler. Alternatifler arasında karar sürecinde alıcılar farklı değerlendirme kriterleri uygularlar. Bununla ilgili şu örnek açıklayıcı olabilir:

Kongre yeri ile ilgili alıcıların fikirleri - inançları (beliefs)

Tablo 6: Destinasyon Değerlendirme Kriteri

	Nitelikler			
	İmkanlar(0.4)	Kapasite(0.3)	Erişilebilirlik(0.2)	Hizmetler(0.1)
Denver	10	8	6	4
Seattle	6	8	10	5
Portland	4	3	7	8

Kaynak: Kotler; Haider; Rein, 1993: 54

Planlayıcılar değişkenlere önem derecesine göre sırayla %40, %30, %20 ve %10 değerlerini saptamışlardır. Buna göre;

Denver: 0.4(10)+0.3(8)+0.2(6)+0.1(4)=8.0

Seattle: 0.4(6)+0.3(8)+0.2(10)+0.1(15)=7.3

Portland: 0.4(4)+0.3(3)+0.2(7)+0.1(8)=4.7

Bu model alıcıların alternatifleri ne şekilde değerlendirdiklerini gösterme adına bir model olup *beklenti değer modeli (expectancy value model)* olarak adlandırılmaktadır.

Böyle bir durumda planlayıcılar Portland'a ilişkin bir takım stratejiler geliştirmek durumundadırlar.

Gerçek nitelikleri değiştirmek: Bu stratejilerde Portland'ın imkânları ve kapasitesinin geliştirilmesi ilk sırada yer alır. Buna gerçek yeniden konumlandırma (real repositioning) denir. Devamında niteliklere ilişkin inançları değiştirmek yer alır. Buna *psikolojik yeniden konumlandırma* (psychological repositioning) denir. Daha sonra rakip yerlere ilişkin inançların değiştirilmesi yer alır. Bunda alıcıların rakip destinasyonlara ilişkin fikirlerinin değiştirilmesi amaçlanır ki buna da *rakip uzaklaştırma* (competitive depositioning) denir. Dördüncü adımda *önem derecelerine verilen değerin değiştirilmesi* yer alır. Örneğin servis noktasında çok başarılı olan Portland lehine bu niteliğin önem derecesinin yükseltilmesi adına çalışmalar yer alır.

Beşinci adımda *destinasyonun ihmal edilen ya da unutulan niteliklerinin gün yüzüne çıkarılması* amaçlanır. Örneğin Portland'ın iyi olduğu fakat değer kriteleri arasında yer almayan hususlar belirginleştirilir. Son olarak altıncı adımda ise *alıcıların idealleri değiştirilmek* istenir. Örneğin alıcılar kongre alanının kapasitesinin büyük olması konusunda ısrarcılar ise böyle bir alanın soğuk ve kişisel olmayan bir durum yaratabileceği konusunda inandırılması gerekebilir.

Rızaoğlu'na (2003) göre de bu süreç, değeri ve yararı değerlendirme yoluyla bir kanaat edinmeye doğru seçimi kapsamaktadır. Tüketici kendi ölçütlerindeki değerlendirmesine göre en uygun seçeneği seçer ve tercihini yapar. Bu noktada imaj ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği önemli olmaktadır. Değerlendirmelerin öznel olduğu ve karar vericiden karar vericiye göre değiştiği bu aşamada potansiyel tüketici aradığı yararları ve her bir seçeneğin bu yararlardan en önemlisini ne derece karşılaması noktasında değerlendirmede bulunarak seçenekler arasından seçimini yapar. Reddedilen, nötr ve uygun olarak tanımlanan 3 seçenek bu aşamada belirir ki uygun seçenekler içerisinde önem sırasına koyarak seçim yapılır. İşte bu aşamada tutundurma ve tanıtım faaliyetlerinin amacı olumlu algılamalar yoluyla tutumlar ve imajlar geliştirmek, tutum ve imajların sürdürülmesini sağlayarak olumsuz olanları olumluya çevirebilmek olmaktadır. Olumlu tutum potansiyel turistin çekim yerini ziyaret etme eğilimiyle şekillenebilir. Ancak tutumları kısmen dahi olsa değiştirmek zordur, çaba ve zaman gerektirir. Yeni bir tutumun gelişmesi eski tutum veya tutumların değişmesini hemen sağlamaz. Tutum değişmesinden önce bu aşamada potansiyel turistin dikkatini çekebilmek gerekir. Özellikle tatil yeri seçiminde reklam faaliyetleri düşük etkilidir. Ünlülerce ve daha önce söz konusu yeri görmüş kişilerce önerilen karşılaştırmalı iletilerin çok daha fazla önemsenir olduğu görülür. Bu noktada ise önemli olan şey güvenilirliktir ki bu noktada güven tesisinde halkla ilişkiler, diyalog, çift yönlü kurulan iletişim önemli olmaktadır. İnanç geliştirme bu süreçte çok önemlidir. Yapılan pek çok araştırmada inanmanın hemen satın almayı etkilediği görülür. Önemli olan inanmayı engelleyen faktörlerin ortadan kaldırılması olmalıdır (2003, s. 153-155).

4.) Satın Alma Kararı: Bu süreçte başkalarının davranışları (attitudues of others) ve algılanan riskten (perceived risk) etkilenir. Başkalarının davranışları, fikirleri, kredibilitesi satın alma olasılığına etki eder. Bu noktada beklenen değer ve fiyat unsuru da dikkat çeker. Bunun yanında ortaya çıkabilmesi muhtemel risk faktörleri ve bunların

kendi içlerindeki olasılık yüzdeleri de bu sürece etki eden faktörlerdendir (Kotler; Haider; Rein 1993, p. 56-57; Solomon, 1999, p. 300-321).

5.) Satın Alma Sonrası Davranış: Satın alma davranışı sonrasındaki tatmin ya da tatminsizlik düzeyini ilgilendirir. Alıcının tatmin düzeyi beklentileri ve destinasyonun fark edilir performansı arasındaki düzeye bağlıdır. Hayal kırıklığı varsa tatminsizlik, memnuniyet varsa tatmin durumundan söz edilebilir. Bu durum alıcının o yeri tekrar ziyaret edip etmeme kararını da etkiler. Alıcının beklentileri satıcıdan, arkadaşlardan ve başka kaynaklardan şekillenebilir. Bu kaynaklardaki şekillenmeler beklenti ve gerçekleşme durumu arasındaki boşluğu yani gediği büyütür. Ve tatminsizlik gerçekleşir. Bu gediğin büyüklük durumuna göre de tatminsizliğin az ya da çok olması belirir. Satın alma sonrası davranışlar da çok önemlidir. Zira bu tatmin düzeyine göre alıcının daha sonraki davranışları şekillenmektedir. Tatmin olmuş bir alıcı muhtemelen o yeri bir kez daha ziyaret etmek ister ve başkalarına destinasyon hakkında olumlu şeyler söyler. Öyle ki pazarlamacılar da en iyi reklamın tatmin olmuş müşteri olduğunda hem fikirdirler. Tatminsiz ya da memnuniyetsiz müşteri ise başka zararlara sebep olabilir. Öyle ki bir kuruluşa/satıcıya şikâyet etmek, avukata gitmek, meslek kuruluşlarına şikâyet etmek bunlardan bazılarıdır. Bunun haricinde başka insanlara kötü tanıtımda yapabilir. Bu durumları minimize etmek adına diyalog kanallarını güçlü tutmalı, müşteri şikâyet ve önerilerine hızlı cevap vermeli ve doğru bir şekilde dikkate aldığını da göstermelidir (Kotler; Haider; Rein, 1993, p. 56-57).

Değerlendirme aşaması olan bu süreçte (Solomon, 1999, p. 321-328) tüketici beklentisi ve elde ettiği deneyimleri karşılaştırır ve bu yolla daha sonrası için fikir edinmiş olur. Tüketicinin yoğun satın alma kararlarının sonucu olarak yaşadığı endişe hali bilişsel uyuşmazlığa neden olur. Satın almada bilgileri, tutumları, inançları, değer yargıları konusunda içsel uyum ve tutarlılık sağlamaya çalışır fakat bunu çoğu kez sağlayamaz. Seçilen seçeneğin olumsuz yönleri ile seçilmeyen seçeneğin olumlu yönleri bilişsel uyuşmazlık yaratır. Bu noktada yeni bilgilere maruz kalması, unutma- hatırlama ve verdiği karar için ussallaştırma yapması onu makul görmesi gibi yollarla bu uyuşmazlık azaltılabilir. İşte bu noktada tanıtım faaliyetlerinin çok önemli olduğunu bir kez daha görmek mümkündür. Zira satın alma karar sürecinde her aşama bir öncekinin ön koşulunu oluşturmaktadır. Bu nedenle mevcut satın almalar gelecekteki alımlar içinde olumlu ya da olumsuz etkiye sahiptir. Önemli olan turizm davranışının kişiden kişiye

göre değiştiğinin bilinmesi (Rızaoğlu, 2003, s. 156-157) ve genel değerlendirmelerden yola çıkarak tanıtım strateji ve faaliyetlerinin belirlenmesidir.

1.3.4. Turizmde Tüketici Davranışı Araştırmalarına İlişkin Eleştiriler ve Öneriler

Turizmde tüketici davranışına ilişkin akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından gerçekleştirilen kalitatif ve kantitatif araştırmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu da aslında önümüzdeki yıllarda turizmde tüketici davranışına ilişkin bir takım gelişimleri gerektirmektedir. Bunlardan Swarbrooke ve Horner şu şekilde bahsederler (2007, p. 158):

- Kalitatif veri toplamada daha sofistike tekniklerin kullanımı yoğunlaştırmak (özellikle yeni eğilimlere yönelik olarak fokus grup görüşmeleri, tüketicinin bir şeyi aslında hangi nedenden ya da motivasyondan dolayı yaptığına ilişkin gözlem, kullanıcı günlükleri, resmi olmayan diyaloglar gibi).
- Bireysel ve ikincil kaynaklardan daha fazla yararlanmak (daha geniş çaplı akademik araştırmalar, pazarlama araştırmaları yapan önemli organizasyonların raporları, ilişkilerin geri dönüşümüne ilişkin feed backler, turist davranışını etkilediği düşünülen politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörlere ilişkin organizasyonların oluşturduğu sistematik bilgiler).
- Tatmin temelli araştırmalar ve röportajlardan yararlanmak

Öyle ki tüketicilerin ne şekilde karar aldığının değerlendirmesi pazarlamacıların pazarlama planı geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Nitekim (Swarbrooke and Horner, 2007, p. 78-79),

- Pek çok tüketicinin özel ürünlerin satın alımındaki karar alma sürecinde pazarlama ve tüketiciyi etkileme faaliyetlerini belirlemek
- Turizm ürünlerine ilişkin bilgi toplamada tüketicilerin büyük çoğunluğunun hangi medya aracını ya da mecrayı kullandığı ve seçimini neye göre yaptığını belirlemek
- Pazarlamada aracıların ya da uygun dağıtım kanalının seçimi noktasında fayda sağlamak gerekmektedir.

Turizmde satın alma kararına ilişkin modellerin eleştirisine bakıldığında; bahsedilen pek çok modelin bir takım eksik yanları söz konusu olduğu görülür. Bunlardan öz olarak şu şekilde bahsedilebilir (Swarbrooke and Horner, 2007, p. 77):

- Turizmdeki satın alma karar sürecinin kompleks yapısını açıklamadaki sınırlılıklar
- Turizm pazarlamacılarına pazarlama stratejileri geliştirmede zorluklarla karşılaşmaları önemli sorunlardır.

Bunlara ilaveten diğer önemli eksiklikler olarak da şunlardan bahsedilebilir:

1. Karar alma sürecine ilişkin olarak genel olarak yok denecek kadar az sayıda ya da gerçeklikten uzak ampirik çalışmaların olması
2. En iyi bilinen çok sayıda modelin geçmişinin en az 15 yıl önceye dayanıyor olması. Zira modelleri güncellemek yeniden ele almak gerekmektedir. Yazara göre de modelleri şu sebeplerden ötürü güncellemek önemlidir:

-Internet'teki hızlı gelişimle beraber satın almanın değişmesi (havayolları veya oteller vb..)

- Havayolları bütçesinin gereksiz masraflardan kurtulmasının etkisi

- Her şey dâhil programlarının yükselişi

- Doğrudan pazarlamanın yükselişi

- Turizm ürünlerindeki son dakika alımlarının artan popülaritesi

3. Bilinen pek çok modelin Kuzey Amerika, Avusturalya ve Kuzey Avrupa için geliştirilerek geçerli olması. Az sayıda çalışmanın Güney Doğu Asya ve Doğu Avrupa'yı temsil ediyor olması.

Ayrıca bunlara ek olarak modellerin homojen grupları ele almaya meyilli olduğu görülmektedir. Zira her turist birbirinden çok farklı olabileceği gibi çok farklı pazar segmentleri içinde de yer alabilir. Turistler bir ailenin veya topluluğun üyesi olarak veya yalnız seyahat edebilir. Zira herhangi bir topluluğun üyesi olsa bile seyahati kendi için bireysel bir olaydır. Turistlerin ne kadar deneyimli oldukları ve geçmiş yaşamda elde ettikleri deneyimler kişisel özelliklerde önemlidir. Bazı turistler spontane biçimde tatil planlarını son dakikada yaparken, bazıları da bu konuda aylarını harcamaktan keyif

alabilir. Bu pek çok model motivatörlerin ve belirleyici faktörlerin satın alma kararı üzerindeki etkileri noktasında yeterli değildir. Bu motivler ya da belirleyici faktörler diğer tüm faktörleri elimine edebilecek kadar güçlü olabilir. Dağ tırmanışı hobisi sağlık problemleri ilişkisinde olduğu gibi olabilir.

Önerilere bakıldığında ise; iletişimcilerin, çalışmalarında potansiyel turistleri belli bir yeri ziyaret etme noktasında ikna ederek harekete geçirmesi için şu önermelerde bulunulabilir (Küçükkurt, 1988, s. 88):

- Bireyin bir davranışta bulunma olasılığı tutum yoğunluğuna bağlıdır. Tutum yoğunluğu ile davranış arasında doğru orantı söz konusudur. Dolayısıyla potansiyel turistleri çekerek davranışa yöneltme noktasında dönüşüm noktası yani belli bir durumda kişiyi tutumla uyumlu bir davranışa zorlayan ve tutarsız davranışı yasaklayan tutum yoğunluğu/şiddeti noktasına ulaştırması gerekir.
- Mesajın gücü arttıkça tutum dolayısıyla davranış düzeyi de artar. Turizm varlıklarıyla ilgili mesajların etkisini arttırma noktasında, kaynağı güvenilir mesajları optimum sayıda yineleyerek sunmak gerekebilir. Bu kombinasyon mesajın gücünü ve etki derecesini olumlu yönde etkileyecektir.
- Mesajların vermek istediği mesajla mevcut tutum arasındaki zıtlık arttıkça tutum değişikliği düşük düzeyde kalacaktır. Bu sebeple karşı tutumu dönüşüm noktasına getirecek bir değişme amaçlanmalıdır.
- Güvenilirlik iletişim sürecinin en önemli olgularından biridir. Güvenilirliği yüksek bir kaynaktan değiştirilmek istenen tutumla zıtlığı düşük yeni mesajlar vermek ve zaman içerisinde tutumun istenen yöne doğru aşama aşama değişmesi sağlanmalıdır. Özellikle gidilecek yere karşı tutumun yoğunluğu ya da şiddeti dönüşüm noktasına yaklaşmışsa tutumdaki değişiklik davranış değişikliği sağlayacaktır. Bu sebeple tutumun yoğunluğu dönüşüm noktasına getirilmelidir.

Bunların dışında tüketici davranışına ilişkin araştırmalarla geleceğin turistine ilişkin bir takım tahminlerde bulunmakta mümkündür. Bu kapsamda turistlerin durumları da göz önünde bulundurularak bir takım yapılanmalar ve düzenlemeler geliştirilebilir.

Tablo 7: Küresel Turistik Tüketiciler ve Pazar Bölümlerine Göre Beklenen Faydalar

Olası Küresel Tüketiciler veya Geleceğin Euro Tüketicileri	
PAZAR BÖLÜMÜ	**FAYDALARI**
Avrupalı veya uluslararası iş seyahatçileri	Güvenilir hizmet, iyi kalite çevresi, esnek rezervasyon fırsatları, güvenilir bağlantı hizmetleri
Genç öğrenci seyahatçileri	Paranın değeri, indirim, esnek koordinasyon paketleri (dünya turu, Avrupa turu gibi), eğitimsel deneyimler
Çevreye duyarlı turist	Sürdürülebilir turizm ürünleri, uzak henüz gelişmemiş bakir alanlara seyahat fırsatı, ürünlerin çevresel özelliklerinin güvencesi
Orta sınıf aile grubu turist	Paranın değeri, indirimli ürünler, hizmet güvenilirliği, güvenlik özelliği

Kaynak: Swarbrooke and Horner, 2007:198

Swarbrooke ve Horner'ın belirledikleri bu tablo aslında olası turistler ve tüketim-turizm olası davranışlarına işaret ederek bu noktaların altının çizilmesi gerektiğini göstermektedir.

Zira seyahat ve turizm pazarlama kampanyalarında 2 ana ölçüme dikkat edilmelidir (Middleton and Clarke 2008, p. 218):

1. Tutundurma tekniklerinin tüketici ve olası tüketicilerin motive edici faktörlerine göre dizayn edilmelidir.
2. Satın alma niyetini gerçekleştirici motivasyonlar işlevselleştirilmelidir.

Bu öneriler dışında çalışmanın devamındass bahsedilen diğer değişkenlerde (bkz. bölüm 2) tüketici davranış modelleri ve sürecin doğru anlaşılması noktasında turizm alanı içinde bulunanlar tarafından göz önünde bulundurularak benimsenmelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN BİR KAVRAM OLARAK DİYALOG EKSENLİ HALKLA İLİŞKİLER

Çalışmanın bu bölümünde turizmde tüketici davranışını etkileyen bir kavram olarak halkla ilişkiler faaliyetleri diyalog kavramı ile ilişkili olarak açıklanmak istenmektedir.

2.1. DİYALOG EKSENLİ TANITIM OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

2.1.1. Diyalog Kavramı ve Tanıtım İçinde Yeri

Diyalog kavramı felsefe, retorik, psikoloji ve ilişkisel iletişim gibi birçok disiplinde yer bulan bir kavramdır. Filozoflar ve retorikçiler diyalogu iletişimin en ahlaki yapılarından biri ve doğruyu yalan olandan ayıran temel bir araç olarak görmektedirler (Kent and Taylor, 2002, p. 22).

Diyalog kavramı deyince ilk akla gelen isim Martin Buber'dir. Kavramın çıkış noktasına işaret eden Buber eserlerinde gerçekliği kişilerarası diyalogun varlığına bağlamaktadır. Önemli olan karşılıklık, ortaklık, ilişki ve açıklık üzerine oturmuş iletişimdir (1958; 1965).

Nitekim toplumsal ilişkilerin orijini karşılıklık görüşüne bağlıdır. Öyle ki eylemlerine karşı tarafında aynı şekilde davranacağını bilmek taraflar arasında adalet duygusunu geliştirdiği için ilişkileri yapıcı yönde inşa etmektedir (Gouldner'den akt Grunig and White, 2005, p. 60).

Bu sebeple özellikle mükemmel iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri ve sağlam diyalog için karşılıklılık (Grunig and White, 2005, p. 60) ve hakkaniyet (Grunig and White, 2005, p. 57) son derece önemlidir. Buna paralel olarak Pearson'da bir kurum için kendisi ile alakalı olan tüm kamularla iletişim ilişkisi kurmanın ahlaki açıdan doğruluğuna vurgu yapmaktadır (1989).

Benzer biçimde pek çok bilim adamı diyalogun "diyalektik", "söylem" ve "süreç" yönüne dikkat çekmektedir. Diyalog bir süreç veya takip edilen bir dizi aşama değildir. Onun yerine ilişkisel iletişime gidişin ürünü olarak görülmektedir (Kent and Taylor, 2002, p. 24).

Buber'e göre kişi ilişkilerinde ben-sen ve ben-o ayrımına dikkat ederek özneler dünyası ve nesneler dünyasını ayırt edebilmelidir (1958, p. 11-12). Ben-sen ilişkisi karşılıklılığa bağlı olarak sürekli yer değiştirir ve bu surette diyalog gerçekleşmektedir (1958, p. 28). Ona göre bir topluluğu gerçekten var eden şey diyalogdur. İnsanın da varlığının temel olgusu insanla buluşmasıyla başlamaktadır (1965, p. 101). Ortaklık yaratma noktasında önemli olan diyalogun (1965, p. 99) temel noktası kişinin başkasına dönmesiyle başlamaktadır (1965, p. 22). Öyle ki karşılıklılığın güçlendirilmesi olarak bilinen diyalog egoizm kavramının zıttında yer almaktadır (1965, p. 20).

İşlevsellik açısından diyalog kavramına bakıldığında ise tam anlamıyla zemini tutarlı eylemlerin oluşumu ile iletişimin dengeli seyretmesini; akışkan iletişim yapıları ve sezgiye dayalı eylemlerle tıkanmış iletişimin açılmasını; diyalog için bütünlüklü zemin sağlama; derin, uzun vadeli ve sağlam temelli sürecin yaratılmasına olanak sağlayan nitelikleri taşıması gerektiği görülmektedir (Isaacs, 2001, p. 34).

Bu süreci formülize eden Kent ve Taylor bir yönelim olarak diyalogdan bahsederken beş özellik üzerinde durmaktadırlar (2002, p. 25-30) :[12]

"Karşılıklılık" veya örgüt-kamu ilişkisinin kabulü, *"yakınlık"* veya örgüt- kamu etkileşimin geçiciliği ve spontanlığı, *"empati"* toplumsal ilişkilerin doğrulanması ve

---

[12] Karşılıklık (işbirliği+karşılıklı eşitliğin ruhu) ilkesi örgüt ve kamunun birbirlerine eklemlenerek ve ortaklık kurarcasına ayrılmaz biçimde bağlı olduklarını gösterir. Bu bağlılık içerisinde işbirliği ile profesyonellik ve karşılıklı eşitlik ile de dengeli iletişim gerçekleştirilmek istenir.
Yakınlık (varlıkların yakınlığı+dünyevi akış+bağlılık) ilkesine göre örgüt ve kamu alınacak kararlarda karşılıklı olarak birbirlerine danışırlar. Bunu hem şimdiki zaman hem de gelecek zaman uzamı içerisinde gerçekleştirebilirler. Yakınlık temas halinde olmayı gerektirir.
Empati (destekleyicilik+toplumsal yönelim+doğrulama) ilkesi tarafların birbirlerini kendileri yerine koyarak daha destekleyici ve doğruluk ve güvene dayalı ilişkiler geliştirebileceklerini gösterir.
Risk (kırılganlık+beklenmeyen sonuçlar+yabancı başkalığını tanıma) ilkesi her ilişkide olduğu gibi diyalogsal süreçlerde de sorunlar ve kırılma noktalarının olabileceğini tarafların bu türden durumlara karşı hazırlıklı olmaları gerektiğini vurgular.
Bağlılık (gerçeklik+konuşma bağlılığı+yorum yapma bağlılığı) ilkesi mutlak surette gerçeklere bağlı kalınması gerekliliği ve konuşma ve yorum gibi subjektif alanlarda tarafların güçsüzlüğünden yarar sağlayıp nemalanmamak gerektiğini ifade etmektedir.

desteklenmesi, *"risk"* veya etkileşimin yaratabileceği istenmeyen sonuçlar ve son olarak *"bağlılık"* veya örgütün kamularıyla etkileşiminde diyalog yorumlama ve anlayış üzerinden hareket etmesini içermektedir. Bunlar diyalog kavramının altını çizen varsayımlardır (Kent and Taylor, 2002, p. 24-25).

Bu özellikler aslında diyalog kavramının halkla ilişkilere olan bağını göstermektedir.

Diyalogsal iletişime vurgu yapması bakımından çift yönlü simetrik iletişim modelinde de Grunig ve White, problemlerin çözümü ve ortak anlayışın oluşturulması ve hedef kitle ile ilişki kurma noktasında araştırma ve diyalogun öneminden bahseder. Diyalog konusu her iki tarafta ikna ve davranış değişikliği noktasında sorumluluk taşır (2005, p. 52). Çift yönlü simetrik iletişim yoluyla kaynak ve alıcı için güç ve insiyatif paylaşımında denge ve karşılıklık söz konusudur. Bu yolla özellikle anlaşmazlıkların çözümü ve uzun soluklu iletişim kurma noktasında dengeli iletişim akışı sağlanmaktadır (McQuail and Windahl, 2010, p. 243).

Bu bağlamda konuyla alakalı olarak diyalog kavramına tanıtım faaliyetleri penceresinden bakıldığında ise sürecin temelinde yatan fonksiyonun dengeli iletişim kurabilmek olduğu görülmektedir.

Zira tanıtma ile iki kümenin farklı noktalarda bulunmalarından doğan durumlar ve bunların yaratmış olduğu sorun ve çatışmaların giderilmesi amaçlanmalıdır (Kazancı, 1995, s. 103). Bu da sadece karşılıklığa dayanan iki yönlü iletişim ile mümkün hale getirilmektedir.

Özellikle tanıtım faaliyetlerini kendine konu edinen turizm sektörünün yapısı gereği insanla ilgili olması kişilerarası arası sağlıklı iletişimin sağlanmasını temel şart edinmektedir. Zira etkin bir tanıtma, ülkeye giren turist sayısı, ortalama kalış süresi ve sezonun uzatılması gibi somut çıktılar üzerinde olumlu etkiler oluşturmaktadır (Tavmergen ve Meriç, 2002, s. 46).

Bunları destekleyici olarak özellikle geride bıraktığımız süre zarfında teknolojik gelişmelere de paralel olarak veri tabanı oluşturmanın kolaylaşması tanıtım faaliyetlerini kitle iletişiminden uzaklaştırıp diyalogsal çift yönlü iletişim sistemlerine dönüştürmeyi sağlamaktadır. Bu yolla veritabanı ve interaktif teknolojilerdeki gelişim diyalog açısından önem taşımaktadır (Bozkurt, 2000b, s. 38).

Bu bağlamda örneğin bir turizm işletmesi olan seyahat acentesinden bir ürün satın almaya karar veren veya satın alan bir tüketici; sürecin gereği olarak acenteyle bir dizi iletişim etkinliği gerçekleştirecektir. Bu aşamada daha önce belirli iletişim kanallarına işlerlik kazandırarak müşterilere duyurduğu ve pazarlama aşamasına getirdiği veya satmak istediği ürününü, satın alan-alacak müşteriyle, acentenin kuracağı iletişim şekli, müşterinin ilgili ürünü, satın alıp almaması üzerinde etki yaratacaktır. Ayrıca bu iletişimin biçimi, seyahat acentesinin, imajını etkileyecektir. Görüleceği üzere, olay sade bir ürünün satılıp satılmaması gibi dar çerçeveden de uzaklaşmakta, işletmenin bundan sonraki müşteri potansiyelini ve gerçekleştirecekleri işleri de etkileyecek noktaya gelmektedir (Küçükaslan; Güngör; Pelit, 2009, s. 326). Bu durumu elbette sadece turizm işletmeleriyle sınırlı düşünmek yeterli değildir. Daha geniş bir pencereden baktığımızda destinasyonların ve hatta ülkelerin iletişimi noktasında da çift yönlü iletişim sürecinin gerekliliği muhakkaktır.

Zira tanıtmayı sadece devletin üstlenmesi gereken bir görev olarak görmek doğru değildir. Ülkeyi tüm sosyolojisi ve coğrafyasıyla hedef kitlelere taşımak ve bunu yaparken de ülkenin dinamiklerinden destek almak gerekmektedir (Kazancı, 1995, s.113).

Nitekim daha geniş olarak ele alınacak olan halkla ilişkiler başlığı altındaki kavramları da (kamu diplomasisi, etkinlikler, iletişim teknolojileri, ülke markası oluşturma, ülke imajı oluşturma) bu kapsamda değerlendirmek mümkündür.

Esasen tanıtma faaliyetlerine ilişkin olarak zaman içinde geçirilen evrelere bakıldığında hep tek yönlü etkileme düşüncesine dayandığı gözlemlenebilmektedir. Bir taraf diğerini etkileme gücünü elinde bulundurmaktadır. Hâlbuki değişim yani mübadele iki yönlü bir paradigmayı temsil etmektedir ve asıl ihtiyaç olan da bu görünmektedir. Nitekim Kotler ve Armstrong, müşteri ilişkileri (relationships with customers) bağlamında tanıtım ve pazarlamayı uzun dönemli olarak ve mutlak surette etkileşimin olması gerektiği sadece üretici değil tüketiciyi de içine alan bir süreç olması yönünde değerlendirmektedirler (2004, p. 54). Zira kendini tüketicinin gereksinim ve taleplerine kapamış üreticiler için adaletsiz, diyalog ve demokrasiden uzak ortam uzun dönemde de başarısızlık sebebi olacaktır. Tüm bunlar azdan çoğa dönüşüme ve hatta kitlesel pazarlamadan kişiye özel pazarlamaya ve diyaloga kadar değişikliği gerekli kılan boyutları temsil etmektedir. (Odabaşı, 2004, s. 74)

Önceki bölümlerde pek çok kere değişim yönüyle bağlantı kurduğumuz post modern görüşe göre de iletişim tek yönlü hedef kitleye mesaj aktarmak değildir. Bu süreçte benliğin farkına varılması ve yapılandırılması arzulanmaktadır. İletişim yoluyla hem kuruluş hem de tüketiciler kendilerini keşfedebilme ve anlayabilme imkânını elde etmektedirler.

Karşılıklık yoluyla tüketiciler ile ilişkiler daha derin bir boyut kazandıkça tüketicilerin marka bağlılığı oluşmaktadır. Oluşan bu bağlılık zamanla tüketicinin salt olarak "müşteri" rolünü değiştirerek ve diğer tüketicilere de iletişim kurmasında marka için sosyal referans elçisi görevini yerine getirmeye başlamaktadır (Sözer, 2009, s. 14).

Öyle ki eski paradigmaların dışına çıkarak çok daha farklı bir biçimde düşünme gerekmektedir. Kitlelerin ve kitlesel tüketimin kendilerini baskı, yönlendirme ve olumsuz etkilerden kurtarıp, özgür iradeyle seçim yapabilecekleri bir dönem yaşanmaktadır (Odabaşı, 2004, s. 200). Özellikle turizmde tanıtım gibi çok kültürlü ilişkilerin var olduğu bir alanda diyalogsal ilişki kurmanın gerekliliği ve bu yolla daha sağlam ve yanlış anlaşılmaya zemin vermeyen ilişkilerin yaratılabileceği (Banks, 1995, p. 74-80) fikri de bunu doğrular niteliktedir. Bu sayede diyaloğun yalnızca kişisel dönüşüm değil kolektif değişim üzerine odaklanması etki sahasının genişlemesine imkân sağlayacaktır (Isaacs, 2001, p. 731).

2.1.2. Diyalog Eksenli Tanıtımda Halkla İlişkiler

Tanıtım faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturan halkla ilişkiler geniş ve kapsamlı yapısıyla akademik literatürde kendine yer bulmaktadır. Konuyla alakalı olarak halkla ilişkilerin diyalogsal karakteristiğine vurgu yapmadan önce genel olarak halkla ilişkiler tanımlarına bakıldığında; herhangi bir kişi, şirket, acenta, grup, hükümet veya bir organizasyonun hedef kitlesi ile toplam iletişim çabası (Culligan and Greene, 1982, p. 1), çift yönlü iletişim sayesinde karşılıklı anlayış ve yarar yaratan uygulamalarını doğruluk ve güvenden oluşturan kamuoyunu etkileme faaliyetleri (Cutlip; Center; Broom, 1994, p.6), taraflar arasında ortak anlayış ve iyi niyete dayalı ilişkileri amaç edinen planlı faaliyetler (Jefkins, 1993, p. 6), kişi ya da kuruluşun amaçlarına yönelik olarak önem sırası kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle stratejik iletişim yönetimi (Peltekoğlu, 2004, s. 6) olarak tanımlandığı görülmektedir.

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere halkla ilişkilerin güven, karşılıklık ve diyaloğa açık yapısı onu diğer tanıtım yöntemlerinden farklılaştıran bir nitelik taşımaktadır. Özellikle sosyal bilimlerden iletişimden tüketici davranışına, halkla ilişkilerden reklama kadar geniş alanda çalışan pek çok araştırmacı hedef kitlenin bilgi arama davranışında neden farklı kanallara yöneldiğinin sebebini açıklamaya yönelik pek çok araştırma yapmışlardır. Öyle ki halkla ilişkiler bu noktada diğer bilimlerden farklı bir yere sahiptir. Karşılıklı faydayı geliştirmeye yönelik olması ve iki yönlü iletişim akışına sahip olması (Grunig and Hunt, 1984; Cutlip; Center; Broom, 1994; Grunig and Grunig, 2005, p. 335-343) halkla ilişkileri farklı kılıp önem kazandırmaktadır. Başka yönüyle de halkla ilişkiler kompleks, pluralistik topluma ulaşarak kişi ve kurumlar arasında ortak anlayış yaratmaya yardım eden (Cutlip; Center; Broom, 1994, p. 5) yönüyle önemlidir.

Nitekim bu yönüyle halkla ilişkilerin iki yönlü iletişim ve diyalog rolüne vurgu yapan başka çalışmalara da literatürde rastlamak mümkündür (Holtzhousen, 2000; Ledingham and Burning, 2000; Carden, 2005; Metaxas, 2009).

Grunig ve Hunt'ın (1984) belirlediği iki yönlü halkla ilişkiler modelinde de tamamen değişen tüketici davranış ve ihtiyaçlarına göre hedef kitleyi analiz etmek, anlamak ve bu surette tanıtıcı mesajlar göndermenin önemine işaret edilmektedir. Sriramesh ve White ise halkla ilişkilerin küresel bir pazarda kamularıyla iletişim çabası adına kitlelerin kültürel heterojenliğine karşı duyarlılıklarını arttırma vazifesi üstlendiğini (2005, p. 638) vurgulamaktadırlar.

Zira değişimle beraber post modern dönemde halkla ilişkiler farklılıkları anlama ve sorunları çözme noktasında önemli (Holtzhausen, 2000, p. 95) olmaktadır.

Postmodern olarak konsensüs ve simetri bağlamında halkla ilişkilere bakıldığında gücü devam ettiren bir yapı olarak dikkat çekmektedir. Demokrasi, şeffaflık ve katılım bunları sağlayan yapılardır. Simetri ise kontrol ve ölçüm noktasında önemlidir (Holtzhausen, 2000, p. 93). Nitekim Grunig ve Grunig (2005, p. 332-344)'de simetri ile ilgili olarak uyuşmazlık ve çatışmaların çözümü, müzakere, aracılık ve konsensüs bağlamında halkla ilişkilerin gönüllü ikna ediciliğine dikkat çekerler.

Benzer bir açıdan bakıldığında halkla ilişkilerin kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme süreci olması (Mıhçıoğlu, 1986, p. 14) ilişkinin çift taraflı olarak geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu sebeple tahakküm veya ikna

kavramlarından ziyade "müzakere" kavramının kullanılması diyalog eksenli iletişim ve halkla ilişkilerin olumlu sonuçları açısından önemlidir (Dozier and Ehling, 2005, p.179).

Tüm bunlardan hareketle halkla ilişkilerin bahsedilen diyalog, konsensüs, müzakere, sorun çözümü ve karşılıklık sağlama gibi işlevleri ona bir takım rolleri de yüklemektedir.

2.1.2.1. Halkla İlişkiler Rolleri

Halkla ilişkilerin kendinden beklenen işlevleri yerine getirme noktasında bir takım rollere sahip olması gerekmektedir. Nitekim bu roller hem gerçekleşmesi beklenen faaliyetlerin meşruiyetini sağlama hem de etki sahasını oluşturma açısından önemlidir. Bunlar diyalog ve etik temelli olarak iki grup altında toplanabilir.

İlk olarak diyalog temeli gerektiren yönü halkla ilişkilerin grassroot (halka dayalı) demokrasi, aktivizm, konsensüs/simetri gibi konularla doğrudan bağlantısı (L'Etang; Falkheimer; Lugo, 2007, p.72), canlı demokrasiye katkı sağlaması ve inşa ediciliği, organizasyon ve kamu arasında bir aktivist gibi ilişki kuruculuğu ve gelişen halka dayalı demokrasi kavramı, doğası gereği politik yapısı, anlaşmazlıkları çözmede simetrik oluşu (Holtzhausen, 2000, p.111-112) ve tüketici davranış modelleri turizmde kriz planlaması ve örgütsel stratejiler geliştirme noktasında risk farkındalığı yaratma (L'Etang; Falkheimer; Lugo, 2007, p. 75) açısından kendini göstermektedir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin eylemciliği (aktivist özellik) (Holtzhausen, 2000, p. 99) ve ilişki kurucu (Ledingham and Bruning, 2000) rolü de aslında çok boyutluluğuna işaret etmektedir. Bu özellikler iletişim kurulması noktasında kendi içerisinde diyalogsal yapıyı gerektiren özelliklerdir.

İkinci olarak da halkla ilişkilerin etik zemine dayanması gereken rolünden bahsedilebilir.

Bu noktada ilk olarak Pearson halkla ilişkilerin etik açıdan değerlendirilmesi ve etiksel karar alma noktasındaki etkisine dikkat çekmektedir. Etiksel karar almayı diyalog üzerine geliştirdiği modelde bir örgütün, içinde bulunduğu sosyal çevresi ile etiksel ilkelere uygun ilişkiler kurması ve bu doğrultuda geliştirilen politikalar ve sosyal sorumluluk temelli bakış açısı ile davranışsal halkla ilişkiler için uygun bir zemin ve ortam yaratılmış olduğunu (1989) savunmaktadır.

Benzer olarak etik çerçeveden Sharpe da (2000) sosyal bir davranış olarak halkla ilişkilerden bahsederken (2000, p. 354-359) ;

1.Halkla ilişkilerin inanılır ve güvenilirlik sağlaması noktasında dürüstlük taşıması

2.Güven teşkil edilerek dengeli iletişimin kurulması noktasında eylemlerde tutarlılık ve açıklık taşıması

3. Adaletlilik için karşılıklığın sağlanması

4.İletişimin kurulması ve aksaklıkların önlenmesi noktasında sürekli iletişim gerektirmesi

5. İletişimde ve bu yolla davranışlarda istenmeyen durumların engellenmesi ve düzeltilmesi için devamlı imaj analizini gerektirdiğine dikkat çekmektedir.

Sosyal bir davranış olarak halkla ilişkilerin üstlenmesi gereken roller arasında global toplumu uyumlaştırma, etik ve etkin iletişim davranışlarına bağlılık yaratma ve iletişim problemlerine karşı sorun çözücü olma noktasında önemli olmaktadır. Öyle ki araştırma ve analizin gerekliliği; davranışsal ilkeleri belirtmek, denemek, analiz etmek, savunmak ve bildirmek halkla ilişkilerin gerekliliği noktasında önem taşımaktadır (Sharpe, 2000, p. 358-359).

Aslında etik davranışa ilişkin benzer önermelere geçmişte pek çok çalışma içerisinde de rastlamak mümkündür. Etiği, sorumlu/güvenilir eylemin koşulları olarak (Kant), etik bir uygulama için temel ilkenin dürüstlük çerçevesinde sağlanacağı (Spinoza), değerlerin sınırlama olmadan evrensel özellik taşıması gerektiği (Descartes), dürüstlüğün adalet kavramının temelinde yer aldığı (Rawls),organizmanın çevresindekilerle karşılıklı ilişki ve diyalog içinde olmazsa çok zor hayatta kalabileceği (Hull), insan davranışlarında dürüstlüğün ve karşılıklığın önemi (Konfüçyüs), bireyin etik davranış sergilemesi için çevresiyle adaptasyonu gerektiği inancı (Feibleman) üzerine farklı görüşlerin aynı noktayı vurguladığını göstermektedir (akt. Sharpe, 2000, p. 350-353).

Yukarıda bahsedilen pek çok özelliği ve rolü üzerinde taşıyan halkla ilişkiler, özellikle tanıtım çalışmalarında uzun dönemli ve sağlam temelli iletişim inşa ediciliği, katma

değer yaratan, pozitif ilişki kurmaya yönelten temelleri ve önlem alıcı proaktif rolüyle de çok boyutluluğunu göstermektedir.

2.1.2.2. Halkla İlişkilerin Boyutları

Halkla ilişkilerin rolleri çerçevesinde kendisine çizdiği alanı onun hangi boyutlara hitap ettiğini göstermesi açısından önemlidir. Bu noktada üç önemli nokta dikkat çekicidir: 3I olarak da tanımlanan bu noktalar: İlgi (interest), insiyatif (initiative), imaj (image) olarak sınıflandırmaktadır (Hutton, 1999, p. 204-205):

İlgi (interest) boyutu tarafların bu ilişki neticesinde edinecekleri dengeyi içermektedir. Halkla ilişkilerin kamu ve müşteri yararına ne derecelerde ve yoğunlukta etki edeceğini göstermektedir. Bu kapsamda kamu ya istenmez hale getirilir ya da müşteri çıkarının daha üstünde yer almaktadır. (Hutton, 1999, p. 204). Önemli olan bu iki zıtlık arasında orta yolu bulmak iki taraf adına da değer yaratan bir ilişki inşa edebilmek olmalıdır ki bu halkla ilişkilerle mümkün olmaktadır.

Bu bağlama göre kuruluşlarla toplum ya da hedef kitleleri arasında karşılıklı güvene dayalı ve dengeli ilişkileri geliştirmenin ön şartı diyalogdur. Tamamen tek tarafın -ki bu genellikle yönetim olabilmektedir- insiyatifine ve çıkarına bırakılan iletişimin etkili olması mümkün değildir (Kazancı, 1995, s. 39). Grunig ve White'ın da "çıkar gruplarının liberalizmi" olarak tanımladığı, çıkar grupları arasında müzakere yürütmeyi destekleyen görüşü (2005, p. 57) ve karşılıklı adaptasyon ve uyum sağlama için işbirlikçi düzenlemelere vurgu yaptığı "hareketli denge" (2005, p. 56) kavramları çıkarların da iki yönlü olarak uyumlaştırılması gerektiğini göstermektedir.

İkinci boyut insiyatif (initiative)'dir. Burada da halkla ilişkilerin hangi aşamalarda proaktif ve reaktif olması gerektiği üzerinde yoğunlaşılmaktadır. İmajı yükseltme ve katma değeri arttırmaya yönelik olarak proaktif yaklaşım ile olumsuzluk ve sorunları çözmeye yönelik olarak reaktif yaklaşım dönemsel olarak ve içinde bulunulan koşullar dâhilinde uygulanmaktadır (Peltekoğlu, 2004, s. 63). Hutton'a göre örgüte ilişkin problemlerin ortaya çıkmadan önce tahmin edilmesi, önceden tahmin etmek ve çözmek noktasında hemen hemen tüm uygulayıcıların ilgi alanında yer almaktadır. Uygulamacılar proaktif teknikler olarak yatırımcı araştırmaları, hedef kitle analizleri, kriz planlaması, sorun yönetimi ve stratejik iletişim planlaması gibi yöntemlerden yararlanırlar (1999, p. 204).

Üçüncü boyut ise imaj' (image) dır. Bu boyut bir kuruluş ya da bir bireyin düşüncelerini, faaliyetlerini ve felsefesine olan ilgiyi gösterir. Genelde belli bir algı, imaj ve gerçeklik sürecinin temelini anlamak zor sayılmaz (Hutton, 1999, s. 204-205). Burada dikkat edilmesi gereken nokta imajın gerçekle uyum içerisinde olmasıdır (Peltekoğlu, 2004, s. 368).

Herşeyin imaj üzerinde temellendiği içinde bulunduğumuz dönemde imajın ilişkinin başlangıç noktasını oluşturuyor olması devam eden süreçte ilişkinin yönünün başlangıçtaki imaj üzerinden değer bulması bu boyutun dikkatle incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Zira halkla ilişkiler imaj oluşturucu yönüyle daha sonra gerçekleştirilecek diğer tanıtım faaliyetlerinin daha işlevsel olmasına katkı sağlamakta ve ilişki kurucu rolü ve çift yönlü iletişimi sayesinde imajı diyalog üzerinden oluşturarak sağlam bir temel üzerine oturtabilmektedir.

2.1.2.3. Halkla İlişkilerin Temel İşlevleri

Halkla ilişkilerin tanımlarının çerçevesine bakıldığında; işlevler açısından 6 başlıktan bahsetmek mümkündür:

Bunlar ikna, savunma (reaktivite), halkı bilgilendirme, amaca yönelim (proaktivite), imaj ve itibar yönetimi ve stratejik ilişkiler yönetimidir (Hutton, 1999, p. 205).

2.1.2.3.1. İkna

İkna, hedef kitleyi birey, grup ya da kurumun lehine olacak şekilde düşünmeye veya hareket etmeye ikna edecek düşünce yapılarını kapsamaktadır. Bu kapsam içinde promosyon, propaganda veya rıza mühendisliğine yönelik tüm halkla ilişkiler program ve kampanyaları yer almaktadır. Bu program ve kampanyalar temel amaçlarından ziyade stratejik yöntemler ve taktik seçimleri bağlamında farklılaşabilirler. Örneğin, dikkat çekme amaçlı promosyon kampanyası ürünün satışlarını artırmak için kurumun ürününü tüketicinin zihinsel gündemine almasını sağlama yoluyla, iknada gündem belirleme yaklaşımını kullanabilir. Öte taraftan propaganda iletişim stratejisi ile ön seçim veya kürtaj karşıtı bir kampanya karşıtlarını kötü gösterme, olayı sadece müşteri kuruluşun yönünden anlatma, değişik semboller yaratma veya manipüle etme genç insanları kullanma ve kamuoyunu etkileme ve müşteri kuruluşun lehine olacak şekilde yasamayı etkileme için akılcı bir sebepten çok, duygulara hitap etme gibi standart

politikalar kullanılabilir. Buradaki iknanın, sosyoloji, sosyal psikoloji, bilişsel psikoloji, göstergebilim, iletişim ve pazarlama gibi farklı alanlardan birçok değişik strateji içerdiği unutulmamalıdır (Hutton, 1999, p. 205-206).

Genelde asimetrik iletişim sistemleri ve otoriter yapılarla birlikte anılan kavram anlama, anlatma ve diyalog zemininde geliştirildiğinde karşılıklık ilkesindeki dengeye işaret eder.

Aslında tüm bunlar iknada sağlam ilişki ve güven boyutunu göstermektedir. İknayı tamamen davranışa yönlendirici bir unsur olarak görmek yerine anlamaya teşvik eden ya da tüketicinin bazı şeyleri doğru anlamasını sağlama yoluyla davranış değişikliği yaratan bir süreç olarak görmek daha sağlam, uzun ömürlü ve etkili zemin yaratacaktır. Nitekim Grunig ve Hunt (1984) da modellerinde simetrik süreçle bunun sağlanabileceğine işaret etmektedirler.

2.1.2.3.2. Savunma

Halkla ilişkilerde iknaya benzer olarak kurumun, adli yargı yerine kamuoyu önünde savunulmasını sağlamaktadır. Amaç hedef kitlenin negatif eğilimli olarak düşünmemeye ve hareket etmemeye yönlendirilebilmesidir (Hutton, 1999, p. 207). Özellikle reaktif halka ilişkiler faaliyetleri bu işlevi yerine getirmektedir.

İstenmeyen durumla karşılaşılması halinde acil tedbirler geliştirme faaliyetleri (Görpe, 2007, s.111) savunma işlevine hizmet etmektedir. Olayları tamamen ört bas etme yerine bilginin yanlış algılanmasından doğan spekülasyonların engellenmesini içerir (Peltekoğlu, 2004, s. 59).

Öyle ki belli dönemlerde gerek kurumun gerekse çevrenin etkisiyle kamuoyu nezdinde kurumla ilgili negatif düşünceler oluşabilmektedir. Halkla ilişkiler bu sürecin sorunsuz atlatılması ve imaj, itibar, marka değeri gibi kredibilitesini gösteren kavramların zarar görmemesi adına savunma işlevi ile problemlerin üstesinden gelmeye çalışmaktadır.

2.1.2.3.3. Halkı Bilgilendirme

Halkla ilişkilerin eğiticiliği ve bilgi değişimi sağlayan rolüne işaret eder. Sanayi ticaret dernekleri, hizmet kuruluşları ya da devlet kuruluşları bu işlevi gerçekleştirebilmektedirler (Hutton, 1999, p. 207). Halkla ilişkilerin belirli bir etki alanı

yaratabilmesi için muhatabı olduğu kamuoyunu kendisini ilgilendiren konularda bilgilendirmesi gerekir (Baskin and Aranoff, 1992, p. 6). Örneğin turistin gitmeyi planladığı bölge ya da ülke hakkında sahip olduğu bilgi, yararlanabileceği tesisler, sunulan hizmetler hakkında yürütülen tanıtıcı faaliyetlerin varlığına, yoğunluk derecesine ve etkinliğine göre değişmektedir (Tolungüç, 1999, s. 29). Öyle ki iletişim kuran taraflar arasında bilgi eksikliği sorunlu ilişki ve davranışların oluşumuna sebep olur (Kazancı, 1995, s. 178). Dolayısıyla bilgi sunma ve karşılıklı bilgi değişimi yoluyla daha anlaşılır bir süreç inşa edilmiş olur.

2.1.2.3.4. Amaca Yönelim

Bu işlevde de proaktif bir şekilde hedef kitlenin belli yönde düşünmesine hizmet edecek ve bu yolla kurumun yararına olacak düşünce yapıları oluşturulmaya çalışılır.

İletişimin sürekli olmasının gerekliliği proaktif davranışın geliştirilmesini gerekli kılmakta (Peltekoğlu, 2004, s. 54) özellikle sorun oluşmadan fırsat yaratmaya yönelik faaliyetler (Görpe, 2007, s. 111) ile önceden belirlenmiş amaca dayalı olarak halkla ilişkiler işlevini yerine getirmektedir.

Bu kapsamda genellikle kamuoyu ve medya desteğini sağlayacak lobicilik ve tanıtım gibi programlar yer alabilir. Bu uygulamalar genelde çok fazla dirençle karşılaşmazlar. Kalp Derneği, Kanser Derneği, Uluslararası Af Örgütü gibi oluşumlardan bahsedilebilir (Hutton, 1999, p. 207). Direkt fikir aşılamak yerine amaç doğrultusunda anlatılmak istenilenin anlaşılarak tüketicinin özgür irade ile kabul sağlaması ve ikna olmasıdır.

2.1.2.3.5. İmaj ve İtibar Yönetimi

Stratejik yönetim fonksiyonu ile beraber farklı kavramları içerisinde barındıran halkla ilişkiler içinde imaj ve itibar kavramları çok önemlidir. Algıya dayanan belli öğeler bütünü olarak imaj aslında itibara giden yolun da başlangıcıdır (Peltekoğlu, 2007, s. 50). İmaj iyi ve güvenilir bir görüntü ortaya koyma (Ertekin, 2000, s. 51) ve bu yolla ortaya çıkan olumlu algıların varlığı ile itibarın oluşumu (Okay ve Okay, 2012, s. 399; Pira; Kocabaş; Yeniçeri, 2005, s. 150) gibi yönleriyle hem kendi aralarında hem de halkla ilişkiler bünyesinde ne derece alakalı olduğunu göstermektedir.

İmaj ve itibarın her geçen gün değerinin daha çok anlaşılması ile birlikte kurumun imaj ve itibar değerine odaklanan uygulamaları içermektedir. Hedef kitle nezdinde saygınlık

ve tercih edilebilir olmak noktasında gerçekleştirilen bu faaliyetler önemlidir (Hutton, 1999, p. 208). Kredibilite ve algı açısından önemli bu kavramlar rekabet ortamında farklılaşmak ve bu farklılığı uzun dönemde koruyabilmek için çok önemlidir. Tanıtılacak şeyin hedef kitle tarafından dikkate alınması ve doğru algılanması imaj ve itibar yönetiminin başarısına bağlıdır.

2.1.2.3.6. İlişki Yönetimi/Stratejik İlişkiler Yönetimi

Halkla ilişkiler isim olarak da ilişki kavramını kapsadığı için içeriğinde de bu işlevi yerine getirecek faaliyetleri barındırmaktadır. İlişki en az iki tarafın yer aldığı amaçlı faaliyetlerde kurulan ve yürütülen geçici veya kalıcı olan duygu, düşünce, tutum ve inanç taşıyan bağ (Erdoğan, 2006, s. 16) olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkiler için bu noktada önemli olan karşılıklı ilişki yönetimi geliştirmektir. Zira karşılıklı ilişki yönetimi tanıma, danışma ve sormayı gerektirir (Kazancı, 1995, s. 121).

Karşılıklı ilişki yönetimi öncelikli olarak kamu yararını gözetme odaklı karşılıklı yarar, rıza uzlaşma, güven, diyalog üzerine kurulu uzun dönemli süreci gösterir. Genellikle kazan-kazan boyutu üzerine kuruludur (Hutton, 1999, p. 208). Çünkü ilişki iki yönlü simetrik iletişim ve diyalogsal zemine dayandığında eşit haklar ve karşılıklı güven ekseninde daha doğru anlam bulmaktadır (Kalender, 2008, s. 17).

Bu karşılıklık ve diyalogsal zemin de, ilişki yönetiminin kendi düzleminden stratejik düzleme taşınması gerektiğini gösterir. Zira halkla ilişkiler stratejik bir yönetim fonksiyonudur (Hutton, 1999, p. 211; Peltekoğlu, 2004, s. 6). Stratejik olma terimi, bilinen genel kanının aksine yönetim ve manipülasyon yerine karşılıklı bağımlılığın gereği olarak ileriye dönük düşünme ve planlama amacına hizmet eder (Grunig and Repper, 2005, p. 137).

Stratejik ilişki yönelimli halkla ilişkilerde gerçekleştirilen öncelikli işlevler: Araştırma, imaj yaratma, danışma, yönetme, ön uyarı, yorumlama, iletişim kurma ve müzakere etmedir. Kullanılan taktik veya araçlar ise duyurma, ürün yerleştirmesi, haber üretme, konuşmalar, kişilerarası iletişim, web siteleri, yayınlar, ticari göstergeler, kurumsal kimlik programları, kurumsal reklam programlarıdır (Hutton, 1999, p. 211). Bu kavramlar ve bunların vasıtasıyla gerçekleştirilen faaliyetler halkla ilişkilerin ilişki kurucu yönü ve bu amaçla yapmış olduklarını gösteriyor olması açısından önemlidir.

2.1.2.4. Destinasyon Tanıtımında Halka İlişkiler

Destinasyon tanıtımı, markalaması ve imaj ile ilgili çok fazla sayıda çalışma olmasına rağmen halkla ilişkiler yönelimli olanlara rastlamak zor ve sınırlıdır (Deuschl, 2006; L'etang; Falkheimer; Lugo, 2007; Huertas, 2008; Tavmergen ve Meriç, 2002; Morgan and Pritchard, 2005; Carden, 2005; Seaton, 1994; Tecau and Chitu, 2010; Demir, 2011).

Seyahat ve turizmde halkla ilişkiler yaratıcı amaçlar oluşturma, sosyal sorumluluk ve etik açısından önemlidir. Halkla ilişkiler özellikle çevresel gelişim ve sürdürülebilir turizmin sağlanması ve devam ettirilmesi, politika ve iş dünyası açısından 21. yy'da seyahat ve turizm açısından dikkate alınmaktadır.

L'Etang, Falkheimer ve Lugo çalışmalarında tanıtım yönüyle halkla ilişkilerin turizm alanında hak ettiği yerde olmadığına değinirler. Uluslararası ilişkilerde güç, politika ve diplomasi; risk, etik ve sosyal sorumluluk; küreselleşme ve çok kültürlülük ve medya etkinlikleri yoluyla önemli perspektifler yakalayacağı üzerine dikkat çekerler. Halkla ilişkilerin ulusal ve uluslararası politika, ekonomik ve kültürel yapılanmadaki bağlantı kurucu rolünü vurgulamak gerekir ki bu noktada halkla ilişkiler medya koverajı ve ün etkisi ve profesyonel etkinliklerdeki rolü ile turizmde tanıtım açısından önemlidir. Özellikle bunların hükümet yani devlet kaynakları ve medya ile birleşen yönünde halkla ilişkiler etkisiyle farklılıklar yarattığı görülür (2007, p. 68-70). Nitekim turizm sektörüne sadece özel sektör penceresinden bakılamamaktadır. Özellikle imaj yönetimi, diplomasi, gelişim stratejileri gibi konularda devlet-hükümet kaynaklı uygulamalar politik açı gerektirmektedir (2007, p. 71). Zira turizm alanında halkla ilişkilerin sadece geleneksel perspektifiyle değil sosyal, politik ve kültürel perspektifle de ampirik çalışmalar boyutunda değerlendirilmesi gerekmektedir (2007, p. 76).

Seaton da (1994, p. 393) aynı şekilde destinasyonlarda halkla ilişkilerin reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri içinde hak ettiği değeri görmediği esasen daha az maliyetle gelecek planlamasına ve uygulamasına dair uzun dönemde ciddi katkılar sağladığı fakat ampirik açıdan bunu anlatan çok az çalışma olmasından bahsetmektedir. Zaten destinasyon tanıtımında en çok ihtiyaç hissettiği markalama, uzun dönemli ilişki, imaj, entegre yapı gibi pek çok kavram halkla ilişkiler temelinde kendine yer bulmaktadır.

Halkla ilişkilerin daha az maliyetli ve daha verimli olmasının yanında günümüz turistlerinin destinasyona ilişkin somut ürün tercihlerinden ziyade yaşam doyumu ve deneyim arayışı da halkla ilişkilerin gerekliliğini destekleyen bir diğer önemli noktadır. Halkla ilişkilerin uzun süreli ilişki, holistik yapı, proaktif ilişki, olumsuz durumlarla mücadele ve medya çalışmaları nedeniyle önem taşıdığı görülür. Pek çok destinasyonun plansız ve bağlantısız uygulamalar gerçekleştirdiği bilinmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin destinasyon tanıtımına planlı ve entegre bir şekilde bağlılığı söz konusudur (Morgan and Pritchard, 2005, p. 162).

Bu noktada seyahat destinasyonlarında kullanılan tanıtım karmasını gösteren tablo 8'de turizm alanında son yıllarda halkla ilişkiler temelli faaliyetlerin artışında iknayı kullanmanın gereğine bağlı olarak değişen pazarlar, psikolojik bakış açısı, bütçeleri kısma gerekliliği, eğitimsel halkla ilişkiler kampanyalarının gerekliliği, cevap verme sorumluluğu gibi faktörler halkla ilişkilere önem kazandırdığı (Carden, 2005, p. 89-92) görülmektedir.

Tablo 8 : Yıllar İtibariyle (2001-2003) Destinasyonlarda Kullanılan Tanıtım Karması

Tanıtım Karması	2001	2002	2003
Reklam	33.8	31.8	32
Pazarlama	27.9	27	26
Halkla İlişkiler	38.3	41.2	42

Kaynak: Carden, 2005:89

Halkla ilişkilerin turizm alanında tanıtım ve promosyon olarak baskın rolü ve iletişim yönetimi noktasındaki rolüne vurgu yapılan bir başka çalışmada da iki yönlü iletişim, sorumluluk ve karşılıklı anlayış üzerine kurulu yapısı ve bunun turizmdeki yansımalarından (Huertas, 2008) bahsedilmektedir.

Bunların dışında özellikle değişen tüketici alışkanlıkları baz alındığında yapılan çalışmalarda 11 Eylül 2001 sonucu seyahat ve turizm endüstrisi için bir takım kayıpların söz konusu olduğu görülmüştür. Keşfedici bir çalışmada seyahat endüstrisinde yer alan 46 halkla ilişkiler firması incelenmiş ve reklam faaliyetleri azalırken halkla ilişkiler faaliyetlerinin %8 arttığı tespit edilmiştir (Carden, 2005).

Yine paralel olarak Keefe'e göre (2003) de dalgalanmanın çok olduğu seyahat ve turizm endüstrisi için mevcut durumun aksine faaliyetlerde halkla ilişkilerin yoğun olması gerekmektedir. 11 Eylül, SARS, Orta Doğu'da yaşananlar özellikle güven endeksinin yoğun çıktığı araştırma sonuçlarıyla da bağlı olarak halkla ilişkileri bir kez daha önemli kılmaktadır (akt Carden, 2005, p. 93). Öyle ki araştırmalara göre halkla ilişkiler taktikleri 11 Eylül 2001'den sonra daha çok kullanılır olmuştur (Carden, 2005, p. 91).Halkla ilişkilerin sahip olduğu stratejik rolün, seyahat ve turizm endüstrisinde gelecek çalışmalar adına da araştırılması gerektiğini göstermektedir.

Günümüz mevcut yapısı içinde halkla ilişkilerin, turizm ve özellikle destinasyon tanıtımında üstlendiği faaliyetleri değerlendirmek gerekirse şu sınıflandırmadan bahsedilebilir (Middleton and Clarke, 2008, p. 249):

- Yazma ve yayınlama (writing-editing) (bildiriler, bültenler, raporlar vb hazırlamak ve yayınlatmak)
- Basınla ilişkiler kurma (building press relations) (mail listeleri, kontaks veritabanları)
- Kamu iletişimi (public speaking)
- Eğitim, özet ve yöneticilere danışma (training, briefing and counselling executives) (tüm medya türleri ile röportajlar)
- Basın yemekleri ve konferansları (press launches and conferences) (yenilikleri gelişmeler duyurmak tanıtmak reklamlar, broşürler, kurumsal yayınlar vermek)
- Fotoğraf (photography) (fotoğraf arşivi)
- Lobicilik ve ikna (lobbying and persuasion) (yerel, ulusal, uluslararası düzeyde düzenlemeler, vergi indirimleri, vize kontrolleri, turist vergileri ve diğer kanuni düzenlemeler…)
- Etkinlik yönetimi (event management) (çalışanları motive etme amaçlı etkinlikler, çevresel programlar, kutlamalar…)
- Ürün ziyaretleri (product visits) (kamuya açık halk günleri, gazetecilere ziyaretler, dağıtıcılarla görüşmek...)
- Sergi ve ticari fuarlar (exhibition and trade fairs) (sergiler fuarlar planlamak)
- Kurumsal kimlik (corporate identity) (kurumsal kimlik oluşturmak, logo dizaynı, grafiksel uygulamalar)

- Sponsorluk programları (sponsorship programmes) (kişisel sponsorluk programları hazırlamak)
- Ürün yerleştirme (product placement) (destinasyonu ve organizasyonu filmlere, televizyonlara ve videolara eklemek)
- Kriz yönetimi (crisis management) (olası kriz senaryoları oluşturma ve negatif olayları olmadan önleme)

Aslında yeterince geniş olan bu faaliyet alanı pek çok açıdan işlevselliği olan, çok boyutlu, uzun dönemli ilişki kurucu, imaj, itibar, marka oluşturucu yönleriyle halkla ilişkilerin perspektifine işaret etmektedir**.**

2.1.2.5. Destinasyon Tanıtımında Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Dünyadan Örnekler

Çok yaygın olmadığı bilinmekle birlikte dünya genelinde başlıca ülke ve destinasyonlar üzerinden, destinasyon tanıtımında halkla ilişkiler uygulamalarının kullanımına ilişkin değerlendirmeler yapmak mümkündür.

Destinasyon tanıtımında halkla ilişkileri kullanan ülkelerden biri olarak ilk etapta Birleşik Devletler'den bahsedilebilir. Convention and Visitor Bureaus (CVB) adı altındaki toplantı ve ziyaretçi büroları yerel düzeyde faaliyetlerin halkla ilişkilerini yapmaktadır. Daha ziyade şehrin anahtarı konumunda olan bu birimler tur operatörleri, seyahat planlayanlar ile ziyaretçiler arasında iletişim sağlar. Destinasyonun bilgilendirmesini medya aracılığıyla yaparlar. Web sitesinde bölge ve yerel faaliyetler hakkında bilgilendirmeler, yerel bölge rehberi, haritalar, özel etkinlikler rehberi, seyahat yazarları ajandaları gibi medyanın kanaat öncüleri ve ulusal-uluslararası fuar müşterileri ve temsilcilerine dönük faaliyetlerden bahsedilebilir. Buna ilaveten Destination Marketing Association International (DMAI) uzun dönemli olarak seyahat ve turizm stratejilerine ve gelişimine yardımcı olur. Bunlar bölgeyi ve faaliyetlerini yerel düzeyde temsil adına var olan turizm ofisleridir. 2003 yılında TIA tarafından yapılan bir ankete göre 46 eyalette bulunan bu ofislerin toplamda 549.5 milyon dolar ya da eyalet başına 11.9 milyon dolar tanıtım/tutundurma bütçesi bulunmaktadır. Bu bütçeyi en çok kullanan eyaletlerin başında; Hawaii, Illınoi, Pennsylvania, Texas ve Florida yer almaktadır (Deuschl, 2006, p. 107-108).

GMCVB (Greater Miami Convention and Visitor Bureau'nin) destinasyonun çeşitliliğini vurgulamada halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanmasından bahseden örnek olay metninde; Miami'nin yıllardan beri sosyal çeşitlilik açısından sanatsal faaliyetlerin merkezi olduğu ve bu noktada gelişim adına halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirildiğine yer verir. 1990'ların sonunda GMCVB'nin fokus grubu sanatsal ve kültürel değerlerin yanında bir ürün olarak Miami'nin diğer benzer iklim koşullarına sahip destinasyonlarla da rekabet edebilir gücü olduğunu vurgularlar. Hiçbir destinasyonun Miami gibi tropikal iklimi ve doğal güzellikleri bir arada bulunduran sofistike bir metropol olmadığını belirtirler. Zira Miami muhteşem plajlarının yanında dünya sınıfında sanat, kültür, gece yaşamı, alışveriş, kendine özgü mutfağı ve kültürel çeşitliliği ile özgünlük adına emsal teşkil edebilmektedir. Bu sebepten ötürü yeni bir markalama ile bu çoklu çeşitlilik tanıtılır. Bu anahtar strateji kış soğuklarından kaçışta da önemli bir gerekçe yaratmaktadır. GMCVB, ülkenin kültürel turizm direktörlerinden biri ile anlaşarak birleştirici vizyon yaratma, yerel sanat grupları arasında ses olma ve kaynakları paylaşma noktasında faaliyette bulunurlar. Kültürel turizm direktörü George Nany sınırlı bir bütçe ile tiyatro programları, uluslararası müze günleri ve medya profesyonellerine ziyaretler gerçekleştirir. Miami'nin zengin fakat bilinmeyen tarihi yönleri ve etnik çeşitliliğine ilişkin faaliyetler geliştirilir. Daha bilgilendirici ve profesyonel Miami tur program rehberi dizayn edilir. Halkla ilişkiler programı Miami'nin zengin kültürel ve tarihi karışımına yönelik medya materyallerini günceller, ilgili yerlere dağıtılır, telefonda medyaya perdeleme hikâyeleri, medya pazar yerleri, *Black Film Festivali, Miami/Bahamas Goombay Festival ve Calle Ocho* gibi çok kültürlü etkinlikler düzenlenir. Miami'nin kültürel çeşitlilik farkındalığına yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri, ticari şovlar ve reklamlar gerçekleştirilir. Geçmiş yıllarda milyon dolarlar harcanan tanıtım faaliyetlerine Miami'nin bu rekabet gücü ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile büyük bedeller ödemeden ulaşılır. Limitli bütçe ile gerçekleştirilemeyecek reklam ve satış faaliyetleri halkla ilişkiler ile gerçekleştirilir. Tüketici değeri basım-yayın yoluyla reklam ve satış programları ile ulaşamayacak bir ciro (sonuç) elde eder. Ayrıca Miami öncü sanat faaliyetlerini de gerçekleştirir. Art Basel, İsviçre temelli premier gallery bunlardan bazılarıdır. GMCVB ve çalışanları lobi faaliyetleri ile 3 yıllık kontrata imza atarlar. Buna benzer pek çok entegre pazarlama faaliyetleri ile GMCVB'nin halkla ilişkiler takımı çok büyük maliyetler olmaksızın

yaptığı çalışmalarla Miami'yi sadece belli sezonlarda değil tüm bir yıl boyunca ziyaret edilebilir bir yer haline getirmiştir (Deuschl, 2006, p. 109-111).

Deuschl'a göre pek çok destinasyon ve etkinliğin halkla ilişkiler faaliyetleri ile popüler olmuş ya da trend olmuş merkezler olma çabasına ilişkin başka bir örnekte de deneyimsel seyahatlere vurgu yapılır. Örneğin Colonial Williamsburg ziyaretçileri 18.yy'a ilişkin aktiviteleri (ciltçilik, demircilik, cam üfleme vb) deneyimlemeye davet edilmektedir. Batı Massachusetts'deki Berkshires bölgesi de çiftçilik, elma-kiraz toplayıcılığı, şarap yapıcılığı, halı dokumacılığı ve festival katılımcılığı gibi deneyimleri gerçekleştirmeye davet etmektedir (2006, p. 115). Oldukça önemli olan bu alanda 600'den fazla park bulunmakta, her yıl 300 milyondan fazla kişi ziyaret etmekte ve yılda 1.5 milyar dolar kazanç sağlamaktadır. Hayvanat bahçeleri, akvaryumlar, tarihi siteler, su parkları, aile eğlence merkezleri bu kapsamda yer almaktadır. Bu segment aile ile iyi vakit geçirmek, eğlenmek, dinlenmek ve öğrenmek için tercih edilmektedir. Organizasyonu temsil eden parçalardan biri de International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA)'dır. 5000'den fazla üyesi olan grubun sorumlulukları arasında iletişim, destek, eğitim, kaynak sağlama, yıllık ticari şovlar ve kongreler yer almaktadır (2006, p. 124). IAAPA'nın 9 iletişim personeli direktörleri ile beraber medya ilişkileri haber yazımı ile ilgilenmektedirler. Web sitesi ve basılı yayınlarda iletişim kapsamında değerlendirilmektedir. Tüketici merkezli web sitesinde IAAPA üyeleri ve tüketiciler ile aylık yayınları "funworld" aracılığıyla iletişim kurmaktadırlar. Kriz iletişimini de sağlayan halkla ilişkilerciler aynı zamanda parkların güvenliği, endüstri istatistikleri, yeni teknolojiler, çevrimiçi bilet (online ticket), sergiler gibi konularda da medya mesajları sunmaktadırlar (2006, p.125).

Başka bir çalışmada Yeni Zelanda'nın destinasyon tanıtımında halkla ilişkiler kullanımına değinilmektedir. Destinasyon tanıtımı, ağırlıklı olarak reklam, direkt pazarlama, kişisel satış üzerinden tanımlanmakta iken artık halkla ilişkilerin etkinlik, film ve world wide web boyutu ile etkili kullanılabildiğine işaret edilmektedir. Bu farklılık özellikle belli coğrafi bölgedeki yerleri hedef kitleye sadece reklamla değil medya, kültür, sanat, spor, eğlence faaliyetlerinin spotunu da kapsamaktadır (Ward, 1998'den Morgan and Pritchard, 2005, p.158).

Bunlara ilaveten gerçekleştirilen başka bir çalışmada da İtalyan öğrencilerin Romanya ile algıları ve halkla ilişkiler-bilgilendirme rolü ölçümlenmek istenmiştir. Algılar

bilgilendirme öncesi ve sonrasında farklılık göstermiştir. Olumlu yönde değişen düşünce ve fikirler bilgilendirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin algılama ve imaj oluşumunda etkili olduğunu göstermektedir (Tecau and Chitu, 2010).

Kanso da çalışmasında Orta Doğu'nun İsviçre'si olarak adlandırılan Lübnan'ın iç savaş (1975-1991) ve İsrail ablukasından (1978-2000) sonra imajını ve kendini hakla ilişkiler yoluyla nasıl yapılandırdığına işaret etmektedir. Zaten literatüre baktığımızda özellikle negatif imajın düzeltilmesi ve yeniden konumlandırma noktasında halkla ilişkileri kullanan başka ülkelerinde olduğu görülür. Bölgesel turlar, uluslararası kuruluşlarla ortak kalkınma projeleri, turistik veritabanlarının kullanımı, dünya çapında belli başkentlerde açılan turizm ofisleri, uluslararası fuar ve festivallere katılım teşvik edilmesi, turizm alanında istihdam edilenlerin eğitim programlarına ağırlık verilmesi, turizm yatırımları ve turistlere yönelik bir takım vergi muafiyetleri, bilgilendirici modern ve güncel halkla ilişkiler araçlarının basımından faydalanmışlardır. Broşürler, bilgilendirici kaynakların dünya çapında dağıtımı, uluslararası gazetecilerin davet edilmesi, yatırımların teşvik edilmesi bunlardan bazılarıdır. Yine kısa ve uzun dönem ayrımına da dikkat edilmiştir. Zira yeniden konumlandırma kısa sürede yapılacak bir şey değildir. Yeniden konumlandırma noktasında çalışılacak iç ve dış grupların da iyi tayin edilmesi gerekir. Bu çalışmada iç paydaşlar, kamu birimleri, turizm endüstrisi profesyonelleri, güvenlik birimleri, Lübnan halkı, grassroot organizasyonları, büyükelçilikler, iş adamları, kanaat önderleri, sanatçılar, ekolojistler, dini gruplar, seyahat röportörleri ve yazarları, kamu güvenliğinden ve sağlığından sorumlu olanlar, spor ve boş zaman etkinliğinde yer alanlardır. Dış paydaşlar ise; uluslararası medya, uluslararası seyahat acentaları ve organizasyonlar, dini gruplar, yabancı birimleri-danışmanları, yabancı öğrencilerle ilgilenen birimler, Lübnan asıllı ünlüler artistler, seyahat ropörterleri, turizm endüstrisinden profesyoneller, spor ve diğer boş zaman profesyonelleri, arkeolog, ekolojist, antropolog ve diğer disiplinlerden uzmanlar gibi geniş bir yelpaze söz konusudur (2005, p. 147-148).

Jakovljević 'de Hırvatistan Ulusal Turizm Örgütü tarafından halkla ilişkilerin turizm promosyonunda kullanımı üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında, halkla ilişkileri diğer pazarlama faaliyetlerinden ayrı tutmanın gereği üzerine dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmalar ekonomik oluşu ve etkililiğini kanıtlamakla birlikte turizm ve destinasyon yönetimi alanında halkla ilişkiler boyutu ile ilgili çalışmaların eksik oluşu ve bu noktada

özellikle ulusal tanıtım boyutunda halkla ilişkiler kullanımının gereğine işaret etmektedir. Nitekim genel bir yanılgı olarak halkla ilişkileri sadece medya ilişkilerinden ibaret görmek mümkün değildir. (2010, p.102).

Tüm bunlardan hareketle ortak katılım ve dengeli iletişim yoluyla kurulan diyalog, etkinliklerin gücü ile taraflar arasında yaratılan paylaşım ve teknolojik gelişmeler neticesinde oluşan hızlı ve enformatik açıdan dengeli iletişim halkla ilişkilerin tanıtım ve turizm faaliyetlerinde diyalogsal zeminine işaret etmektedir. Tanıtım ve turizmde halkla ilişkiler adına bahsedilen örneklerin yeterli olmadığı bir gerçektir ancak önemli olan tam anlamıyla uygulanan halkla ilişkilerin sürece bu zemini yaratabileceğidir.

Genel itibariyle turizm-halkla ilişkiler ilişkisine bakıldığında halkla ilişkilerin çok fazla alanda ve şekilde varlık gösterdiği yukarıda da bahsedilmişti. Fakat çalışmanın limiti ve kapsamı bakımından özellikle uygulama kısmında da belli noktaların ölçülebileceği gerçeğiyle halka ilişkiler kamu diplomasisi, etkinlikler ve teknoloji boyutları ile ele alınacak ve bunların destinasyon markalama ve imaj oluşturma yansıması devamında incelenecektir.

2.2. DESTİNASYON TANITIMINDA DİYALOG EKSENLİ HALKLA İLİŞKİLER BİLEŞENLERİ

Destinasyon tanıtımına ilişkin olarak diyalogsal zemini bünyesinde barındıran kamu diplomasisi, etkinlikler ve iletişim teknolojileri faaliyetlerinden halkla ilişkiler bağlantısı noktasında şu şekilde bahsetmek mümkündür:

2.2.1. Kamu Diplomasisi

Öncelikle belirtmek gerekir ki ulusların yabancı ülkelerde imaj ve itibarını oluşturan kamu diplomasisi yeni bir kavram değildir. Amerikan orijinli olup (Wang, 2007, p. 22) tarih içerisinden uygulamalı örneklerle zaman içerisinde geliştirilmiş ve etkisinin somut olarak anlaşılmasıyla da dünya geneline yayılmıştır. Akademik ortamlarda ilginin arttığı bu kavram aynı zamanda uluslararası iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının temel çerçevesini oluşturur (Gilboa, 2000; Manheim,1993; Ross,2002; Signitzer&Combs, 1992; Wang, 2006; Yağmurlu, 2011; Sancar, 2012; Erzeni 2012; Demir, 2012).

Kamu diplomasisi kavramı ilk olarak uluslararası bilgilendirme ve kültürel ilişkiler sürecine 1965 yılında Boston yakınlarındaki Tufts Üniversitesi Fletcher Diplomasi

okulunun dekanı emekli diplomat Edmund Gullion tarafından ortaya atılmıştır. Gullion'a göre bilgi ve fikirlerin uluslararası akışı olarak kamu diplomasisi, dış politikanın oluşumu ve gelişimi ile alakalı olarak halkların tutumlarını etkileme ile ilişkilidir. Uluslararası ilişkilerde geleneksel diplomasi dışındaki tüm formlarını kapsamına alarak dış ilişkiler ve bunun dış politika üzerindeki etkisinin yabancı ülkelerde kamuoyu oluşturma, farklı uluslara mensup özel kuruluşların etkileşimde bulunmasına katkı sağlama, diplomatlar ve yabancı meslektaşları arasında iletişiminin sağlanmasına fayda eden kültürlerarası etkileşim süreci (http://fletcher.tufts.edu/) olarak tanımlanmaktadır.

Başka bir tanımda kavram olarak kamu diplomasisi, bir hükümetin, başka ulusların halk ve aydın kesimini kendi avantajları doğrultusunda etkileme çabası (Potter, 2002, p.46) olarak tanımlanmaktadır. Nitekim artık ülkelerin tek başlarına yaşayamayacakları gerçeği çoktan kabullenilerek bölgesel ve küresel işbirliği olanaklarıyla (Aziz, 2007, p. 40) açık sistem, karşılıklı diyalog ve mutabakatın zemini oluşturulmak istenmektedir.

Diğer bir tanımda da kamu diplomasisi yurttaşların davranışlarını şekillendirmek yoluyla yabancı hükümetlerin etki yaratma faaliyetleridir (Signitzer ve Coombs, 1992, p. 138). Nitekim hükümetler ve AB gibi oluşumlar halk referandumu yoluyla yurttaşlarına söz hakkı tanımakta ve siyasal karar alma süreçlerinde yurttaşları doğrudan söz sahibi yapmaktadırlar.
Erzen'e göre kamu diplomasisi yabancı ülke halklarına yönelik olarak geleneksel diplomatik yöntemlerin yanında; olumlu algılama yaratılması ve bu kapsamda ülke çıkarlarına uzun dönemli olarak yarar sağlayan marka/imaj yönetimi, algı yönetimi, halkla ilişkiler, uluslararası halkla ilişkiler, diplomasi gibi pek çok çalışmanın bütüncül şekilde istenilen sonuca varmasını sağlayan bir süreçtir (2012, s. 60).

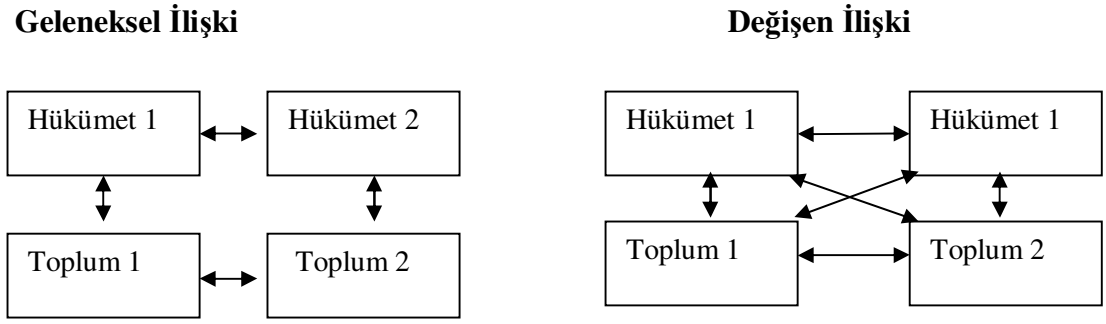
Bu noktada başka tanımlara da bakıldığında özellikle vurgulanan nokta değişiklik gösterebilmektedir. Ağırlıklı olarak kamu diplomasisinin bilgilendirme (information) (Martin 2007, p. 238) ve ilişki kurma (engagement) (Cull, 2009, p.12; Sancar, 2012, s. 164; Martin, 2007, p. 238) yönüne dikkat çekilirken akademik literatürde bunun yanında sıkça vurgulanan yönü imaj oluşturma ve geliştirme faaliyetleri olarak da öne çıkmaktadır (Manheim, 1993; Zhang, 2006; Yağmurlu, 2011; Sancar, 2012). Zira hadiselerin ve kişilerin zihin dünyasında yarattığı iz veya etki olan imaj görüş ve yargıların meydana gelmesinde belirleyici role sahiptir (Canpolat, 2007, s. 2).

Bilinçaltının dışa vurumu (Emir, 2003, s. 39) ve farklı özelliklere sahip kanallar yoluyla doğal ilişkiler ve kültürel ortam üzerinden sahip olunan ön yargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin zihinsel işlenmesi (Tolungüç, 1990, s. 93) olarak tanımlanan imaj, dinamik yani sürekli değişen bir kavram olarak tanımlanabilir. Konuyla alakalı olarak marka, ürün, kişi, hizmet ve benzeri imajlardan farklı olarak daha geniş boyutuyla ülke imajı kavramı ön plana çıkarıldığında bir bölge ya da ülkeyi ziyaret etmek veya turistik bir ürünü satın almak gibi durumlarda karar verme sürecini büyük ölçüde etkileyen (Hacıoğlu, 2008, s. 48) çağrışımların bütünü olduğu görülür. Zira olumlu imaja sahip olan ülkelerin gerçekleşireceği faaliyetlere kamuoyunun olumlu yaklaşacağı kabul edilmektedir (Yağmurlu, 2011, s. 25).

Benzer biçimde Nye ve Owen (1996) da ulus/ülke imajını tanımlarken ulusun kullandığı yumuşak güçle olan ilgisine dikkat çekmektedirler. "The Paradox of American Power" adlı kitabında yumuşak güç kavramına işaret eden Joseph Nye yumuşak gücün zor kullanmaktan ziyade işbirliği ve katılımı vurgulayan bir kavram olduğunu ve güç sert olduğunda tehdit içeren bir sopa olabilirken yumuşak olduğunda iknayı temsil eden bir havuca benzetilebileceğine (2003, p. 10) dikkat çekmektedir. Konuyla alakalı olarak Sancar da sert güç sebebiyle oluşan güven bunalımının yumuşak güç telafisi ile başarıya ulaşabileceğini (2012, s. 27) vurgulamaktadır.

Dünyanın önde gelen güçleri ABD, Büyük Britanya, Fransa, Rusya, Japonya ve yakın zamanlarda olmak üzere Çin barış dönemlerinde kültür, yatırım, akademi ve yabancı yardımı gibi konularda başka ülkeleri etkilemek, kalpleri kazanmak adına kamu diplomasisini yumuşak güç olarak kullanmışlardır ve kullanmaya devam etmektedirler (Lawniczak, 2007, p. 377). Sert güç, silah ve asker gücünden oluşurken; yumuşak güç kamu diplomasisi ağırlıklı olarak sosyal, kültürel, ekonomik, sportif işbirlikleri ve oluşumlarla ortaya getirilen entelektüel değerler bütünüdür. Nitekim uluslararası arenada geçmişe kıyasla ilişkilerin boyutları değişmekte; bilişim ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle kamuoyu oluşturma, bu kamuoyunun desteğini alma ve hatta çıkarlar doğrultusunda kamuoyunu etkileme ve yönlendirme uluslararası ilişkilerde atılabilecek en önemli stratejik adım olarak görülmektedir. Zira son yıllarda diplomatik ilişkiler, hükümet-hükümet ve diplomat-diplomat etkileşimleri, hükümet-kamu (insanlar, uluslar) olarak sıradan vatandaşları da etkileyecek şekilde değişim geçirmiştir (Mannheim, 1994, s. 3; Yağmurlu, 2011, s. 11). Dolayısıyla denilebilir ki

kamu diplomasisi günümüz uluslararası ilişkilerin inşasında çok mühim enstrümanlardan biridir.



Şekil 7: Devletlerin ve Toplumların Değişen İlişki Yapısı

Kaynak: Nye and Welch, 2011:282

Bu bağlamda Nye ve Welch'de devletler ve toplumlar arasında daha önceleri tek boyutlu olarak kurulan ilişki yapısının dünya yapısındaki değişimle beraber çok taraflı etkileşim yaratan bir yapıya büründüğüne Şekil 7'de dikkat çekmektedirler. Etkileşim sadece devletlerarasında ya da devlet-toplum arasında değil aynı zamanda farklı toplumlar ve devletlerin kurduğu bir iletişim ağına dönüşmektedir.

2.2.1.1. Zaman İçerisinde Değişen Kamu Diplomasisi Anlayışı

Kamu diplomasisinin geçirdiği dönüşüm zaman içerisinde amacı, stratejisi, kullandığı yöntemler, hedef kitle ve yarattığı etki boyutunda farklılaşmalar üzerinde görülebilmektedir.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra uluslararası örgütler, sivil toplum kuruluşları ve uluslararası etkinliği olan bireylerin aktör olarak varlığı sistemin içinde köklü bir değişim oluşumuna sebep olmuştur (Bostancı, 2012, s. 31). Özellikle propagandanın zaman içerisinde karşılıklık ve çift yönlü iletişim kavramları ile beraber kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler dönüşümüne uğraması (Sancar, 2012, s. 25) sürecin değişimini göstermektedir.

Bu noktada Szondi (2009, p. 305) kamu diplomasisini geleneksel ve 21. yy kamu diplomasisi olarak ayıran tablo 9'da belli noktalar üzerinden değişimi kıyaslamaktadır.

Tablo 9: Değişen Kamu Diplomasi Anlayışı

	Geleneksel Kamu Diplomasisi	**21.yy Kamu Diplomasisi**
Şartlar	Ülkeler arası mücadele ve gerilimler	Barış
Hedefler	Hedef kitleler üzerinde davranış değişikliği oluşturmak suretiyle politik değişimler yaratmak	Politik ve ekonomik çıkarların tanıtımı ve yabancı ülkelerde olumlu itibar edinimi
Stratejiler	İkna ve kamuların yönetimi	İlişki inşa etme ve sürdürme
İletişimin Yönü	Monolog	Diyalog
Araştırma	Oldukça az	Geri dönüşüm odaklı bilimsel araştırmalar
Mesaj İçeriği	İdeolojiler ve çıkarlar	Fikirler ve değerler
Hedef Kitle	Hedef ülkelerin tüm halkı ve mesaj alıcıları-vericileri	Bölümlenmiş, iyi tanımlanmış kamular, yurttaşlar, katılımcılar
Kanallar	Geleneksel kitlesel medya	Eski ve yeni medya ve kişisel iletişim ağları
Bütçe	Devlet desteği	Kamudan ve özelden ortaklar

Kaynak: Szondi, 2009: 305

Geleneksel kamu diplomasisinden 21. yy kamu diplomasisine geçişte; gerilim olmaksızın ilişki kurma ve sürdürme, yabancı ülkelerde olumlu itibar edinme, iki yönlü iletişim kurma, geri bildirim ve bilimsel araştırmaların gücünden faydalanma, fikirler ve değerlerin paylaşımı, daha iyi tanımlanmış hedef kitle, çok çeşitli alternatif iletişim kanalları ve devlet dışında pek çok aktörün yer aldığı bir süreç olarak değişime uğradığını görmek mümkündür.

Benzer olarak Cull (2009, 14) da Tablo 10 üzerinde eski ve yeni kamu diplomasisi olarak ayrımladığı süreci uluslararası aktörler, teknolojik çevre, medya, yaklaşım kaynağı, terminoloji, rol yapısı, rol özelliği ve temel amaç olmak üzere belirlediği noktalar üzerinden incelemektedir.

Tablo 10: Kamu Diplomasisinde Eski ve Yeni Anlayış

Belirgin Özellikler	**Eski Kamu Diplomasisi Anlayışı**	**Yeni Kamu Diplomasisi Anlayışı**
Uluslararası aktörün kimliği	Devlet	Devlet ve Devlet Dışı
Teknolojik çevre	Kısa dalga radyo, yazılı basın, sabit hatlı telefonlar	Uydu, Internet, Gerçek zamanlı haberler, mobil telefonlar
Medya	Yerli ve uluslararası haberlerin ekseninde belirgin hatlar	Yerli ve uluslararası haber ekseninin bulanıklaşması
Yaklaşım Kaynağı	Politik taraflılık ve propagandanın geliştirilmesi	Kurumsal markalama ve ağ teorisinin geliştirilmesi
Terminoloji	Uluslararası imaj ve prestij	Yumuşak güç ve ülke markası
Rol yapısı	Aktörlerden yabancı ülke halklarına doğru iletişim	Yatay ve aktör tarafından kolaylaştırılmış iletişim
Rol özelliği	Hedeflenmiş mesajlar	İlişki inşa etme
Asıl Amaç	Uluslararası çevrenin yönetimi	Uluslararası çevrenin yönetimi

Kaynak: Cull, 2009:14

Geleneksel kamu diplomasi yerine yeni kamu diplomasi anlayışında; uluslararası aktörlerin ve sivil toplum kuruluşlarının artan ve etkisi daha fazla dikkat çeken yapısı, kamuoyuna erişim noktasında küresel teknolojilerin kullanım eğilimi, eski diplomasi anlayışında yer alan sadece bilgi aktarımı yapmak yerine mekân markalaşması ve milli markalaşma kavramları, yumuşak güç kullanımı, insan insana ilişkilere yapılan vurgu ve yabancı kamuoyu ile direkt ilişki kurma veya inşa etme (Cull, 2009, p. 12-13) gibi noktalar öne çıkmaktadır. Geleneksel diplomaside ilişkiler tamamen hükümetler düzeyinde gerçekleşirken kamu diplomasisinde sivil örgütler ve yabancı kamuoyu oluşumu esas alınmaktadır (Bostancı, 2012, s. 32).

"Kamu" ve "diplomasi" kelimelerini içerdikleri anlamlar yönüyle ayrı ayrı inceleyen Snow (2009a, p. 8) diplomasiden kamu diplomasisine geçişle birlikte nelerin dönüşüme uğrayacağını da şu şekilde tablolaştırmaktadır.

Tablo 11: Ayrı İçerikleri ile Kamu ve Diplomasi Kavramları

Kamu	**Diplomasisi**
Hükümet dışı ve resmi olmayan uygulayıcılar, aktif kamular Ortak anlayış Diyalog, değişim, 2 yönlü simetrik iletişim ve davranış değişikliği	Hükümet, dış ilişkiler uzmanları Resmi, ilgili bilimsel pasif kamular ve izleyiciler Anlama Tek yönlü bilgi aktarımı, 2 yönlü asimetrik iletişim ve davranış değişikliği yok

Kaynak: Snow, 2009a, p. 8

Cull (2009) kamu diplomasisinin geçirdiği dönüşüm sonrasında[13] dinleme (listening), savunma (advocay), kültürel diplomasi (cultural diplomacy), değişim (exchange), uluslararası yayıncılık (international broadcasting) ve psikolojik savaş (psychological warfare) kavramlarına dikkat çekmektedir.

Süreç pasiften aktife doğru sıralandığında stereotipler, önyargılar, tarih ve deneyimleme imaj ve itibar oluşumunda etkili olan faktörleri göstermektedir. Bunlar destinasyon markalaması ile başlayıp ülke markalama, kültürel diplomasi, kamu diplomasisi ve itibar yönetimi olarak gerçekleşen aşamaların ölçeğini de göstermektedir (Szondi, 2009, p. 298).

[13] Cull'a (2009, p. 34) göre başarılı bir kamu diplomasisi uluslararası çevreyi yönetebilmek için sağlam veriler toplamalıdır ki bu da ilk olarak dinleme ile mümkündür. Her ne kadar geleneksel diplomaside dinlemekten ziyade anlatma söz konusu olsa da anlaşılır olabilmek için öncelikle dinlemek gereklidir. Hedef kitleye yönelik anketler bu işlevin örneğinde yer alır ve İsviçre'de ülke olarak bu konuda örnek verilebilir. İkincil olarak savunma söz konusudur. Genellikle büyükelçiliklerin medya ilişkileri ve haber yönetimini kapsayan uygulamayı gerçekleştiren ülke olarak ABD örnek verilebilir. Üçüncüsü kültürel diplomasi faaliyetleridir. Kültürün kamu diplomasisinde kullanılması çok mühimdir ve bunu devlet destekli uluslararası sanat fonları ile uygulayan ülke olarak Fransa örnek verilebilir. Dördüncü değişkeni değişim diplomasisi çift yönlü akademik değişim ilişkilerini kapsar ve uygulayıcı ülke olarak Japonya örnek verilebilir. Beşincisi uluslararası yayıncılık faaliyetleri yabancı dilde hedef kitleye yönelik gerçekleştirilen yayınları kapsar ve bu noktada İngiltere örneği yer alabilir. Son olarak psikolojik savaş yanlış algı ve anlamaların önlenmesi noktasında dezenformasyon yer alır ve örnek olarak ise Sovyetler Birliği'nde propagada karşıtı faaliyetlerden söz edilebilir.

2.2.1.2. Yarattığı Katkılar Yönüyle Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisi gerçekleştirmek istediği amaçlar doğrultusunda belli bir etki alanı oluşturmaktadır.

Literatürde vurgulanan yönleriyle tam olarak gerçekleştirilebilecek bir kamu diplomasisi ile elde edinebilecek kazanımlar şu şekilde ifade edilebilir (Cull, 2009, p. 9-10):

- Düşünmelerini, kafalarındaki imajları güncellemelerini, istenmeyen düşünceleri yeniden değerlendirmelerini sağlamak suretiyle *kamu diplomasisi uygulayan ülkenin iyi tanınması,*

- Olumlu algı yaratmak, önemli küresel sorunları aynı perspektiften değerlendirmek suretiyle *kamu diplomasisini uygulayan ülkeye karşı minnettarlığın arttırılması,*

- Eğitim reformundan bilimsel işbirliğine turizm, eğitim gibi noktalarda cazip bir destinasyon olarak değerlendirilmesini sağlama, çıktılarını alma, değerlerini anlama ve sürdürme suretiyle *kamu diplomasisini uygulayan ülkenin hedef kitle ile ilişki kurması,*

- Yatırıma teşvik etme, kamuoyu desteğini kazanma ve sevilen siyasetçiler oluşturmak suretiyle *hedef kitlesinin davranışları etkileme* olarak ifade edilebilir.

Szondi ise halkla ilişkiler odaklı bir kamu diplomasisinin sağlayacağı kazanımlardan şu şekilde bahsetmektedir (2009, p. 297):

- Kamu diplomasisinin bilgi gelişimine katkı sağlamak.
- Kamu diplomasisinin stratejik iletişim fonksiyonu olarak konumlandırılmasını sağlamak.
- Taraflar arasında çift yönlü iletişim sayesinde etik temelli iletişimin tesis edilmesini sağlamak.
- Taraflar arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkilerin kurulmasını sağlamak.
- Araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamaları ile kamu diplomasisinin stratejik boyutta yürütülmesine yardımcı olmak.
- Hedef kitleyi bilmek, tanımak ve bölümlendirmek noktasında katkı sağlamak.
- Etkilerin değerlendirilmesi noktasında kavramsal çerçeve oluşturulmasını sağlamak.

- Proaktif ve reaktif stratejiler geliştirilmesini sağlamak[14]

Tüm bunlardan hareketle halkla ilişkilerin diplomatik rolü (L'Etang; Falkheimer; Lugo, 2007) bağlamında vurgu yapılan kamu diplomasisi kavramı son dönemlerde çokça ilgi görmektedir.

Devletlerin yıllar öncesinden geleceğe dair hazırladıkları stratejik iletişim programlarının da önemli bir kalemini oluşturan kamu diplomasisi kavramı, kullanımı itibariyle diyalog geliştirme ve imaj oluşturma perspektifinden proaktif bir yöntem olarak kullanılırken zaman zaman da bozulan imajın düzeltilmesi noktasında reaktif olarak ön plana çıkarılmaktadır. Demokrasinin dünya genelinde yaygınlaşmasıyla kamuoyu desteğini almanın zorunlu olduğu günümüzde kamu diplomasisi kavramı da önem verilmesi gereken politik unsurlardan biri olmalıdır. Nitekim kamu diplomasisi kullanımı itibariyle savaş dönemlerinde, ülkeler arası mutabakat ve dünya kamuoyunun desteğinin lüzumlu olduğu ortak platformlarda, doğal afetler ve salgın hastalıklar gibi konularda diplomasiyi gerçekleştiren ülke adına kazanımlar sağlayan bir halkla ilişkiler yöntemi olmaktadır.

2.2.1.3. Kamu Diplomasisinin Dünya Genelinde Kullanımından Örnekler

Dünya genelinde kamu diplomasisi farklı amaçlara yönelik olarak kullanılmaktadır. Bunlar; imaj oluşturma, geliştirme ve onarma amaçlı, ekonomik çıkarlara hizmet amaçlı, sosyal çıkarlara hizmet amaçlı ve küresel krizleri çözme amaçlı olarak 4 başlık altında sınıflandırılabilir.

2.2.1.3.1. İmaj Oluşturma, Geliştirme ve Onarma Amaçlı Olarak Kamu Diplomasisi Örnekleri

Kamu diplomasisi, uluslararası ilişkiler ve markalama gibi konular üzerinde çalışan uzmanlar için imaj kavramı çok önemli bir yere sahiptir (Szondi, 2009, p. 297). Zira bir ülke ve vatandaşlarına yönelik zihinlerde yer alan temsil ulus imajı olarak (Kunzcik, 1997, p. 46) kamu diplomasi faaliyetleri yoluyla gelişip değişebilmektedir. Ülkeler

---

[14] Bu noktada Szondi (2009, p. 80) bilgi etki ve ilişki boyutlarıyla kamu diplomasisinin farklı stratejiler benimseyebileceğine dikkat çeker. Etki etme amacı taşıyan ilişkilerde sadece proaktif stratejilerden faydalanabilirken, bilgi ve ilişki boyutlu ilişkilerde hem proaktif hem reaktif stratejilerin varlığına dikkat çeker.
Bunun dışında Snow (2009a) ise kamularla ilişki kurmanın geleceği öngörme noktasında kamu diplomasisini reaktif pozisyondan proaktif pozisyona döndürdüğünü vurgular.

imajlarını daha sağlam temeller üzerine oturtarak akademik, sosyal, kültürel ve maddi birikimlerle imajı kuvvetlendiren yönüyle (Erzen, 2012, s.123) kamu diplomasisini uygulamaktadırlar.

Örnekler üzerinden konuya imaj oluşturma, geliştirme ve onarma faaliyetleri açısından bakıldığında ilk olarak ABD'nin dünya genelindeki faaliyetleri göze çarpmaktadır. Tarihi perspektiften CPI (The Committe on Public Information) II. Dünya Savaşı sonrasında Amerika'nın imajını denizaşırı bölgelerde negatiften pozitif algılamaya döndürme, Amerikan tarzı demokrasinin tanıtımını yapma gibi işlevler yürütmüştür (Wang, 2007, p. 23). Nitekim Amerika gibi dünyanın hemen hemen her noktasıyla irtibat halinde olan bir ülkenin de kamu diplomasisini kullanmasının kaçınılmazlığı kolayca anlaşılmaktadır. Örneğin USIA (United States Information Agency) yapı olarak içinde Doğu- Batı Avrupa, Asya (Çin-Rusya özellikle), Orta Doğu, Latin Amerika gibi pek çok farklı coğrafyadan insanı içinde bulunduran Amerika'nın başka ülkelerde de daha iyi anlaşılmasını sağlama, karşılıklı mutabakatı geliştirme gibi programları yürütmekteydi. 1942 yılının gözdesi Voice of America (VOA) adlı radyo programı bu amaçla kullanılmış örneklerin başında gelmektedir (Wang, 2007, p. 24; Martin, 2007, p. 240; Lord, 1998, p. 51). Bu yolla o dönemin etkin mecralarından radyodan yararlanılarak dünya genelinde Amerikan politikalarını destekleyen bir kamuoyu oluşturulmaya çalışılmıştır.

Amerika'nın Sovyetler Birliği ile olan mücadelesinde güç kazanma maksadı ve yine Vietnam savaşı sonrasında yabancı uluslarla diyalog politikası (Malone, 1988, p. 26-27 akt.Wang, 2007, p. 25) da kamu diplomasisi kavramının kullanımına işaret etmektedir.

Körfez savaşı dönemlerinde dünya geneline gönderilen ve özenle seçilmiş kelimelerden oluşan medya demeçleriyle (Zhang, 2007, p. 32) savaşı haklı çıkarma ve kendine destekçi bulma ve nihayet Irak Savaşı sonrası bozulan imajı onarma adına birçok stratejik adım atılmıştır. Irak Savaşı sonrası Amerikan imajı Nato ülkeleri, gelişmekte olan ülkeler, Doğu Avrupa ülkeleri ve Müslüman ülkelerde ciddi derecede zarar görmüştür. Bu sebepten ötürüdür ki 2003 Haziran ayında Kongre, bozulan imajı düzeltmek için gerekli düzeltmeler yaparak yasa çıkartmıştır (Advisoray Commission of Public Diplomacy, 2003 www.iwar.org.uk). Yine Tsunami felaketi sonrasında Amerika'nın bölgeye en çok bağış yapan ülke olma ve gönülleri kazanma yolundaki adımları da (Zhang, 2006, p. 28-29) göstermektedir ki kamu diplomasisi savaş

dönemlerinde ve sonrasında önemli bir zaruret olarak kullanılmıştır (Wang, 2007, p. 26).

Merkez ve Doğu Avrupa üzerinden kamu diplomasisi faaliyetlerini inceleyen Szondi (2009, p. 292-293) Berlin Duvarı'nın yıkılışı ve komünizm döneminin sona ermesinden sonra çeşitli yollarla politik ve ekonomik tanıtım mesajları veren eski blok ülkelerinin; ülke markalama, imaj ve itibar yönetimi, kamu diplomasisi, ülke tanıtımı gibi yöntemlerden faydalanarak pozitif imaj geliştirmeyi amaç edinmiş olduklarına dikkat çekmektedir.

Farklı olarak dünya genelinde tanınma ve imaj eksikliği hisseden Macaristan, Litvanya ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkeler de 1998 yılında yeni imaj yaratma amacıyla kurmuş oldukları merkezlerle tarihi, kültürel ve sosyal içerikli bilgilendirme sağlayarak kamu diplomasisi alıştırmalarına başlamışlardır (Szondi, 2009, p. 295-296). Almanya'da eskiden süregelen katı imajını ekonomik, bilimsel ve kültürel faaliyetler ve kültürel diyalog yoluyla pozitif imaj üzerine şekillendirmeyi amaçlayarak (Zöllner, 2009, p. 267) kamu diplomasisi uygulamalarına yer vermiştir.

Genel olarak kamu diplomasisinin imaj üzerinde kimi zaman yeniden imaj tesis etme, kimi zaman mevcut imajı geliştirme kimi zaman da bozulan imajı düzeltme adına uygulamaları kapsadığı görülmektedir.

2.2.1.3.2. Ekonomik Çıkarlara Hizmet Etme Amaçlı Olarak Kamu Diplomasisi Örnekleri

Kamu diplomasisinin bir diğer önemli işlevi ekonomik çıkarlara hizmet edici eylemlerde bulunmaktır. Uluslararası çevrenin yaratılarak ekonomik çıkarların geliştirilmesinde kamu diplomasisi önemli olmaktadır. Bu noktada Amerikan Bilgi Servisi'nin amacı kamu diplomasisi yoluyla bilgilendirme, yabancı ulusları etkileme, dünya uluslarıyla diyalog gibi işlevlere hizmet etmektir (Zhang and Swartz, 2009, p. 382). Yani kamu diplomasisi anlama, bilgilendirme ve etkileme gücüyle ekonomik amaçlara yönelik kullanılmaktadır. Örneğin Peru'da neoliberal politikaların benimsetilmesinde ve turistler nezdinde bu ülkenin barış, güven ve istikrar ülkesi olarak tanıtılmasında; II. Dünya Savaşı sonrasında sosyal pazar ekonomisinin Almanya ile tanışmasında; sosyalist pazar ekonomisinin promosyonuna karşı ofansif Çin desteği

noktasında; Avrupa Birliği genelinde Avrupalı Sosyal Modelin iletişiminin sunumunda kamu diplomasi ağırlıklı gayretler etkili olmuştur (Lawniczak, 2007, p. 378-383).

Bunun yanında ülkeler kendi ürünlerinin kullanımını yaygınlaştırarak ulusal ekonomiye katkı sağlama noktasında da kamu diplomasisinin gücüne başvurmuşlardır. Ülkelerin sahip oldukları dünyaca ünlü markaların temsil ve kültür transferi noktasında marka diplomasisi oluşturduğu (Leonard, 2002, p.65) ve bu yolla ekonomik çıkarlara hizmet ettiği görülmektedir.

Ülkelerin ulusal markalarının uluslararası arenada o ülkeye katma değer yaratması ve devletlerin ekonomik ve askeri güçlerinin dünyadaki dengelere etki etme noktasında yetersiz kalışı yumuşak güç unsurlarını ve kamu diplomasisi kavramını önemli kılmaktadır (Demir, 2012, s. 25). Bu noktada Reinhard dünyaca ünlü marka ve girişimlerin yaratıcılık ve inovasyon sağlayarak iş dünyası, ülke ve dünyaya sağlayacağı katkıyı ABD üzerinden örneklendirmektedir (2009, p. 195). Öyle ki bu noktada fazla sayıdaki küresel işletmeleri ile ABD'nin dünya genelinde baskın role sahip (Sancar, 2012, s. 102) olması kamu diplomasisinin ekonomik gelişime katkı sağladığını göstermektedir.

2.2.1.3.3. Sosyal Çıkarlara Hizmet Etme Amaçlı Olarak Kamu Diplomasisi Örnekleri

Kamu diplomasisi ekonomi kadar sosyal olgularında paylaşımı noktasında önemli bir güç olarak kullanılmaktadır.

Bu noktada eğitim ve kültür programlarının transferi (Lord, 1998, p. 51) kamu diplomasisinin önemli dinamolarından biridir. Bilginin yayılması ve paylaşımında iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve dünya genelinde uluslararası seyahatlerin yaygınlaşması, karşılıklı eğitim programlarına olan ilgiyi her geçen gün arttırmaktadır. Ülkelerin de bu tarz değişim programlarına olumlu yaklaşmaları kültürlerarası değişim ve ortak mutabakatın oluşturulması açısından kamu diplomasisi adına önem taşıyan uygulamalardan biridir.

Bu noktada önemli örneklerden biri olarak British Council'dan bahsedilebilir (Fisher, 2009, p. 254; Leonard, 2002, p. 20). "Connecting Futures" isimli projesi farklı kültürden gençlerle bilgi ve eğitim yoluyla yeni iletişim teknolojilerini kullanarak ortak

anlayış ve diyalogsal zemin yaratmayı amaçlamaktadır. Projede Pakistan, Bangladeş, Malezya, Endonezya, Suudi Arabistan, İran, Mısır, Türkiye, Nijerya ve Filistin'de yer alan 15-24 yaşları arasındaki 5000 gence erişim sağlamak amaçlanmaktadır (Leonard, 2002, p. 47-48). Yine British Council'ın çevrim içi (online) ve uzaktan eğitim gibi yeni uygulamalardan faydalanarak 300.000'den fazla kişiye ulaşarak davranış değişikliği yaratmayı amaçlaması Hindistan'da %90'ı 25 şehirde bulunan yaşları 20-35 arasında 7 milyondan fazla hedef kitlesiyle bilgi ve eğitim hizmeti sunmaktadır (Leonard, 2002, p. 20).

Bu noktada bilginin çift yönlü değişimi ve alışverişi olarak Fulbright eğitim programları (Snow and Taylor, 2009, p. 6) örnek verilebilir. 1946 tarihli ilk Fulbright yasası 1948 yılında kongre tarafından barış zamanı milletlerarası değişim programı olarak düzenlenmiştir (Demir, 2012, s. 105). Kültürel diplomasi noktasında en etkili ülke olarak bilinen ABD için Fulbright (Snow, 2009b, p. 239) değişim programları olarak avantaj sağlamaktadır.

Benzer biçimde 1987 yılında başlatılan Japonya'nın eğitimsel değişim programı JET (The Japan Exchange and Teaching Programme) katılımcılarına ve ilişkisini sonlandırmaksızın mezunlarına eğitim ve dil öğretimi yoluyla her yıl 20.000'i aşkın üyesi ve yıllık 5500 katılımcısıyla 44 ülkede iletişim kurmaktadır. (Leonard, 2002, p. 21 ve Ogawa, 2009, p. 276). Bunun dışında Orta Doğu ülkeleri ve özellikle savaşta zarar görmüş ülkelere yönelik yardımlar dışında, Afganlı çocuklara yönelik eğitim programları yoluyla iletişim kurma çabaları (Ogawa, 2009, p. 280) Japonya'nın da sosyal olgular üzerinden kamu diplomasisini uygulama çabasını göstermektedir.

Avrupa ülkelerinden İngiltere gibi Fransa da dünya genelindeki prestijlerinin Frankofinin varlığına bağlı olduğunu düşünen büyük yatırımcılar, Fransızca'nın devamlılığı noktasında uluslararası okulların maddi destekçisi olmuşlardır (Cull, 2009, p. 20). Öyle ki İngilizce'nin küresel bir dil olarak yumuşak güç ve kamu diplomasisinden elde ettiği kazanımlar (Demir, 2012, s. 126) lisanın kamu diplomasisi uygulamalarındaki yerini göstermektedir.

Bunlar dışında sosyal çıkarların kültürel öğelerin tanıtımı üzerinden kamu diplomasisi yoluyla gerçekleştirilmesi de mümkün olmaktadır.

Kültürel üreticinin kendini zihinlerde temsil etmek istenen şekilde hedef kitleye kültür ve ürünlerini tanıtma faaliyeti olarak kültürel diplomasi (Fisher, 2009, p. 253) bu işlevi yerine getirmektedir. Kamu kuruluşları yanında sivil toplum kuruluşları ve özel sektörün varlığından faydalanan kültürel diplomasi sosyal ve kültürel diyalog yönüyle siyasal bilgilendirme ve diplomasi faaliyetlerinden farklılaşmaktadır (Bostancı, 2012, p. 68).

Bu noktada Konfüçyanizm tanıtımı, mozaik bir toplum nosyonu, Çince ve Çin kültürünün yayılması Çin adına yapılan etkinliklerden bahsedilebilir. Mayıs 2007 yılına kadar dünya genelinde kurulmuş olan Konfüçyüs Enstitüleri'nin 44'ü Avrupa'da, 42'si Asya'da, 18'i ABD'de olmak üzere 26'sı Amerika'da ve 8'i Afrika ve Orta Doğu'da yer almaktadır. Bu enstitüler sadece Çince'yi öğretmekle kalmayıp aynı zamanda Çin kültürü ve geleneklerinin de yayılmasını sağlamaktadırlar. Bunlara ek olarak Çin yılı, Çin Kültür Yılı, Almanya ve İspanya'da düzenlenen Çin Festivalleri ve Malta'da açılan Çin Merkezi gibi etkinliklerde son dönemde göze çarpan toplumlararası ilişkilerin inşa edilmesi amaçlı diplomatik faaliyetler arasında yer almaktadır. Bunun yanında 2008 Beijing Olimpiyat oyunları, değişim eğitim programları, Çin-Afrika İşbirliği Formu gibi etkin örnekler de sosyal, kültürel, bilimsel ve ekonomik programlara örnek olarak gösterilebilmektedir (Lawniczak, 2007, p. 384).

2.2.1.3.4. Küresel Krizleri Çözme Amaçlı Olarak Kamu Diplomasisi Örnekleri

Kamu diplomasisi küresel kriz dönemlerinde de ulusal ve uluslararası oluşumların tercih ettikleri bir iletişim yöntemi olmaktadır. Soğuk savaş dönemi sonrasında (post-cold war) küresel ısınma gerçeği kabullenilmiş; AIDS, SARS gibi salgın hastalıklara çareler aranmıştır. 2003 yılında salgın hastalık SARS ve Güney Asya Tsunamisi göstermiştir ki insanoğlu küresel krizlerle karşı karşıyadır. 1997 yıllarının başında G8 zirvesinde, salgın hastalıklar ve buna bağlı ölümlerin son 10 yıl içerisinde ciddi derecede arttığı ve sera gazlarının çevre ve insan sağlığı adına kabul edilebilirliğinin kalmadığı yönünde uyarılarda bulunulmuştur. Küresel sağlık krizleri ve doğal afetlerde küresel birlik sağlamada kamu diplomasisi önemli rol oynamakta, yeni takvimler inşa etmekte, ortak mutabakatlar sağlamakta ve hükümet dışındaki gayri resmi aktörleri uluslararası oluşumlara dâhil etmektedir. ABD Demokrasi ve Küresel Sorunlar Sekreteri Dobriansky'de (2005) özellikle sağlıkla ilgili problemler ve çözümlerini kamu diplomasisinin etkili bir aracı olarak görmekte ve bu tarz salgın hastalıkların

önlenmesiyle uğraşan liderlerin de kamuoyu nezdinde pozitif imaj sağladığını vurgulamaktadır (Zhang and Swartz, 2009, p.384).

Sağlık krizleri (health crisis) ve zaman içinde küresel sorunlar haline gelmesi (Zhang and Swartz, 2009) sadece ülkelerin kendi eksenlerinde çözebilecekleri sorunlar olmaktan çıkıp ortak mutabakat ve çözüm önerisinin geliştirilmesinin zorunlu olduğu alanlardan biri olmaktadır. Nitekim ülkelerin spesifik ve konsensusa dayalı faaliyetlerinin yanında uluslararası bir oluşum olarak BM de küresel krizlerde kamu diplomasisi sağlama adına çalışan kuruluşlardan biridir. Hastalığın birey ve toplumları daha az etkilemesi için AIDS ve salgın hastalıklarla mücadelede, doğal afetlere karşı önlemler geliştirmede, tarihi ve kültürel miras alanlarını krizlere karşı korumada (www.un.org.tr) teknik desteklerinin yanında iletişim fonksiyonuyla da kamu diplomasisi sağlanmaktadır. Bununla beraber uluslararası kuruluşlar kadar kitleleri yönlendirmek, kriz döneminin tedirginliğini gidermek ve bilinçlendirmek açısından kitle iletişim araçlarının da önemli sorumlulukları söz konusudur. Küreselleşmeyle beraber sorunların da küresel bir boyuta bürünmesi çözüm arayışları için ülkelerin işbirliğine mutlak surette başvurmalarını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu sebepten ötürüdür ki kamu diplomasisi salgın hastalıklar, doğal felaketler, ekonomik krizler gibi küresel sorunlarda işbirliği ve diyalog sağlaması işleviyle küresel yaşamın önemli iletişim yöntemlerinden biri olmaktadır.

2.2.1.4. Kamu Diplomasi ve İkna Etme Sanatı Olarak Retorik

Kamu diplomasisinde retorik konusu önemlidir. Zira faaliyetin başarılı olması sağlam retorik temellere dayanmasına bağlıdır. Öyle ki bu temel tüketiciyi ikna etme tutum ve davranış değişikliği yaratmaya teşvik etmektedir.

Halk önünde konuşma sanatı ya da mantıklı tartışma sanatı olarak retorik aynı zamanda diyalektiğin bir eşidir (Aristoteles, 2008, s. 33).

Retorika (söz söyleme sanatı) sözcüğü, retor ve reter kelimelerinden oluşturulmuştur. Bu kelimeler de retoriksel konuşma sanatı anlamına gelen phemi (demek), lego (söylemek), ero (bildirmek) eylemlerine dayanmaktadır. Koraks, retoriğe ikna etme yaratısı olarak tanımlarken, Aristo ise olması mümkün fikrin gücü olarak ifade etmiştir. Cicero ise ikna etme niyeti olan konuşma olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan retorikanın insana, sanatsal ve ikna edici biçimde dinleyicilerin ruhunu ve aklını

kazanabilmek için nasıl konuşması gerektiğini anlatan bir sanat olduğu görülmektedir (Theodorakupulos, 2004, s.63).

Öte yandan retorik önemli düşünürler tarafından da farklı sınıflamalara tabi tutularak tanımlanmıştır. Retoriğin önemli tanımları üç büyük kategoriye ayrılabilir (Meyer, 2009, s. 9-10):

1.Retorik dinleyicilerin manipülasyonudur (Platon)

2.Retorik güzel konuşma sanatıdır (Quantilianus'un ars bene dicendisi)

3.Retorik ikna etmesi gereken ya da ikna etmeyi amaçlayan araç ve söylemlerin gösterilmesidir (Aristoteles)

Tüm bunlar konunun özüne dayanan temel tanımlamalar olmakla birlikte retorik, bir konu üzerinde bireylerin farklılığı müzakere etmeleridir. Çünkü sorun olmasaydı ya da herşey her şey sorun olsaydı bireyler birbirlerine hitap edemezlerdi. Nitekim Aristoteles'e göre de sorun olmasa iki zıt tercih olmazdı, herkes aynı fikirde olurdu ve olayları açıklama amacıyla insan sadece kendisine danışırdı. Dolayısıyla bir yönüyle de retorik kişiler arası iletişimde ortaya çıkan sorunların çözümlenmesi (Meyer, 2009, p.14-15) olarak tanımlanabilir.

Aristoteles'e göre retorikte üç tür söylev vardır (2008, s. 44):

1.Politik 2. Törensel 3. Adli

Politik söylev gelecekle alakalıdır. Politik konuşma, bireyi bir şeyi yapmaya ya da yapmamaya sevk etmektedir. Lehte ya da aleyhte bahsedilen bundan sonra yapılacak konular üzerinedir. Konu ülkeler bazında değerlendirildiğinde politik söylevcilerin ülkeye ilişkin gelir kaynakları, savaş ve barış, ulusal savunma ve güvenlik, sağlam demokrasi ve yasaların oluşturulması gibi konularda etkin söylev oluşturabilmesi için derin bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Törensel söylev şimdiki zamanla alakalıdır. Genelde birilerini methetme veya yermeye ilişkindir. Çünkü çoğu zaman geçmişi hatırlamak ve gelecek hakkında tahminler oluşturmak faydalı olarak değerlendirilse bile var olan şeylerin durumunu göz önünde tutarak övmek ya da suçlamak törensel söylevin yolunu oluşturmaktadır. Adli söylev ise geçmişle ilgilidir. Kişilere saldırma ya da

savunma temeli taşımaktadır. Elindeki verileri geçmişten alarak yanlış olan suçlamaları reddederek çürütür (2008, s. 44).

Konuya Platon& Longinos açısından bakıldığında; etkileyici bir üslubun temel beş kaynağı vardır: İlk olarak etkileyici düşünceler yaratabilme özelliğidir. İkinci olarak da güçlü ve etkileyici duygular yaratabilme özelliğidir. Diğerleri ise düşünme ve konuşmaya ilişkin ifadelerin doğru ve kordine bir şekilde oluşturulması, kelime seçimi ve benzetmeleri kullanma, itinalı bir ifade tarzı ile etkileyici bir anlatım yaratabilmektir (2003, s. 113-114).

Bu genellemelerin yanında konunun seçilmesi ve düzenlenmesi içerikle alakalı olmakla beraber, geniş açıklamalar, öykünme, benzetmeler ve muhayyilenin gücü, tasımlar, maksimler, yeminler, belagat sorular, kullanılmayan bağlaçlar, devrik cümleler, bir arada kullanılan figürler, tekil ve çoğul hallerin birbirlerinin yerine kullanımı, çoğulu tekile tekili çoğula dönüştürme, mecazlar, dolambaçlı anlatım teknikleri, kıyas ve teşbihler (Aristoteles, 2008, s.33-212; Platon & Longinos, 2003,s. 121-163) retorikte biçeme ilişkin önemli nüanslardandır.

Bu açıdan kamu diplomasisinde bireyleri ve toplumları etkileyip ikna etme ve karşılıklı mutabakatı sağlama noktasında retorik önem arz etmektedir. Nitekim eski dönemlerden günümüze bireyleri iknada, satıcılıkta, vaizlikte, yönetimde görev alanlarda, siyasetçilerde retorik etkili bir method olarak kullanılmıştır. Bu noktada iyi bir retorun sahip olması gereken bazı özellikler söz konusudur. Özellikle kamu diplomasisi ile alakalı olması açısından Aristoteles'in söylev türlerinden politik söylevde konuşmacının kendi karakterinin doğru olarak görünmesi ve dinleyicilerine karşı dürüst duygular taşıdığının hissettirilmesi iyi bir konuşmacının yaratacağı etkiye anlam katmaktadır. Öyle ki konuşmacının (hatibin) karakterine güven duygusunu telkin eden üç şey vardır: sağduyu, iyi ahlaki karakter ve iyi niyet. Nitekim güvenilirlik unsuru etkin ve sağlıklı iletişimde aranan temel nitelikler içerisinde değerlendirilmektedir. Bununla beraber iyi bir hatip dinleyicilerinin üzerinde bilgi ve fikir sahibi olduğu konuları, bu fikirlerin neler olduğunu tahmin eden, daha sonra da aynı konular üzerindeki düşünceleri hakikatler olarak ifade eden (Aristoteles, 2008, s. 97-113) kişi olmalıdır.

Kamu diplomasisiyle alakalı olması bakımından retorikle ilgili bir çalışma da 1981 yılında Booth tarafından geliştirilmiştir. Bu çalışmada Booth, retoriği halkla ilişkilerin

dört modeline paralel olarak dört ayrı modelde sunmaktadır. Alt retorik kavramı yanıltma, aldatma yoluyla sözcüklerin ve sembollerin kullanıldığı basın ajansı modeliyle ve salt retorik kavramı aldatıcı amacı olmasa da gizleme amacı taşıyan ve samimiyetle taraftar toplama nitelikli sözcük ve sembollerin kullanıldığı kamuoyu ajansı modeliyle özdeşleştirilmiştir. Buna ek olarak *Retorik B ve Retorik A kavramlarından* [15] bahsedilmektedir. Retorik B kavramı tamamen ikna eksenli olarak hedef kitlenin davranışlarını değiştirmeye yönelik olan çift yönlü asimetrik model ile ve Retorik A kavramı ise diyaloğa dayanan ve kaynak ve hedef kitlenin ortak müşterekler de buluşmasına imkân tanıyan çift yönlü simetrik model ile paralel olarak özdeşleştirilmektedir (akt. Grunig ve White, 2005, s.61-62). Retorik kullanımı itibariyle dünya genelindeki örneklerine bakıldığında kamu diplomasisi açısından ağırlıklı olarak alt-salt retorik türleriyle kullanılagelmiştir. Zaman zaman tek veya çift yönlü olarak taraftar toplama ve ikna etme adına her yolu deneyen retorlar özellikle alt retorik, salt retorik ve retorik B türünü günümüzde de yaygın olarak tercih etmektedirler. Hem ikna etme hem de ikna edilmeye açık formu bulunan retorik A kavramı ise henüz öneminin tam anlamıyla kavranılamayışından ötürüdür ki yok denecek kadar azdır.

Bozulan imajı onarma, ekonomik veya sosyal çıkar elde etme ya da küresel krizlerle mücadele de çift yönlü diyalog sağlamanın gerekliliği aslında retorik A türünün ne derece önemli olduğunu da göstermektedir.

2.2.1.4.1. Kamu Diplomasisinde Retorik Kullanımına İlişkin Örnekler

Geçmişinin milattan önceki dönemlere dayanmasıyla retoriğin siyasi arenada kullanımına dair çok sayıda örnekten bahsedilebilmektedir. Fakat konuyla alakalı olması bakımından ve kamu diplomasisi adına geçtiğimiz yüzyılda birden fazla sayıda savaşta ve çıkartmada bulunan ABD'nin savaş ve sonrası dönemlerde retorik kullanımına özen göstermesi örnekler arasında ağırlıklı olarak yer almasına sebebiyet vermektedir.

---

[15] Retorik B sürecinde akla gelebilecek her türlü konuda ikna edici olmanın yolları aranmaktadır. Dengeli iletişim, kamu yararı gibi konularda hassasiyet gösterilmeksizin hedef kitle ile iletişim kurmak amaçlanmaktadır. Retorik A sürecinde iletişime konu olacak her türlü değer karşılıklı fikir alışverişi yoluyla keşfetmek ve derinlik kazanmak suretiyle gerçekleştirilmek istenmektedir (akt. Grunig ve White, 2005, s.61-62).

Retorikte kullanılan önemli yöntemlerden biri olarak mecazi anlatım ABD'nin yabancı politikasında sıkça kullanılmaktadır. Örneğin Körfez Savaşı sırasında Başkan H. Bush 2 tip mecaz "savage" ve "civilization" kelimelerini kullanmıştır. *Savage* yani vahşi kelimesi Irak tehlikesini tasvir ederken, *civilization* yani medeniyet terimi ABD'nin diğer uluslarla koalisyonunu ve alınan destekleri haklı çıkarma tasvirini sağlamaktadır (Bates, 2004). Lakoff'a göre (2001) körfez krizi esnasında İş Olarak Politika (Politics as Business) ABD'nin savaşa gidişinin müzakere çerçevesini çizmektedir. 11 Eylül terörist saldırılarından sonra Bush yönetimi ilk defa saldırıyı tanımlamada "crime" cinayet veya suç sözcüğünü kullanmıştır. Kurban veya suçlu kimse için haklı çıkarma ve cezalandırma kavramları kullanılmış ama daha sonra birden savaş mecazı zayiat ve düşmanlar olarak değişmiştir (Lakoff, 2001).

1999 yılındaki Kosova krizinde de ABD'li politikacılar Münih, Holocaust ve Vietnam gibi benzer tarihi metaforlar ile krizin farklı bir sunumunu yaparak (Zhang, 2007, p. 32) kıyas ve teşbihleri kullanmışlardır.

Zhang'ın da "11 Eylül Sonrasında Kamu Diplomasisinde Mesaj Stratejisi olarak Metaforlar: Anti-Terörizm" başlıklı çalışmasında da mecazi kelimelerin görünürde ve temelde sahip olduğu kullanımlara dikkat çekilmektedir. Metaforların yani mecazların kullanımı yoluyla söz sahibi olanlar kendileri altını çizdikleri noktaları vurgulayarak realiteleri gizleme yoluna gitmişlerdir. Makalede analiz edilen bazı mecazlara bakıldığında "*Color Revolutions*" yani renk devrimi metaforu barış protestolarını ve onun değerlerini vurgulasa da aslında ABD ve Rusya arasındaki güç mücadelesini yansıtmaktadır. "*Old Europe*" yani Eski Avrupa metaforu ile ABD'nin Irak'a girmesine karşı çıkan Fransa ve Almanya kastedilerek dönemin dışişleri bakanı Rumsfeld tarafından göndermede bulunulmuş ve aynı zamanda bu nedenle yeni oluşumun, yapılanmanın ve Yeni Avrupa anlayışının dışında kaldıklarına işaret edilmiştir. Bu yolla Fransa ve Almanya'nın, ABD'nin Irak'a girişine olan karşı çıkışları da sindirme yoluna gidilmiştir. Benzer olarak ABD'nin görünürde "*Responsible Stakeholder*" yani sorumlu ortak olarak göndermede bulunduğu Çin, ABD adına ortaktan ziyade gerçekte bölgede ABD'nin belirlediği kurallara riayet eden bir oyuncudan daha ileri gidememektedir. Sonuç olarak bu metaforlar moral ve ideolojik değerlerin temsili gibi görünseler de demokrasi yerine şiddetli güç; özgürlük yerine de zulüm ve kasveti temsil etmiş ve

gerçek politik motivasyonlar gizli tutulmuştur. Bu ABD'nin 11 Eylül sonrasındaki defansif (savunma) stratejisidir (2007, p. 31-38).

Retorik doğru enformasyonun ulaştırılması, toplumu ilerletip yön verecek temel değerlerin belirlenmesinde önemli bir araçtır (Heath, 2001, p. 147). Bu bağlamda iknaya dayalı mutabakat sağlama yöntemi olan retorik kamu diplomasisinde etkin biçimde kullanılmaktadır. Kullanımını anlamak ve yorumlamak noktasında ise toplum, mecazı kullananın istediği yönde algılamakta ve yorumlamaktadır. Bu da retorların amaçlarına ulaştıklarının birer göstergesidir. İşte bu yüzdendir ki retorik ve kamu diplomasisi birbirlerine sıkı sıkıya bağlıdırlar. Dünya genelinde etkin olmak, yapılanmaları istekleri doğrultusunda şekillendirmek ve kamuoyunun desteğini arkasına almak suretiyle sağlam bir güç kazanmak kamu diplomasisinin en önemli işlevi olmaktadır.

Kamu diplomasisi ve retorik kullanımına ilişkin örnekler geleneksel kamu diplomasisi anlayışına hizmet eden tek yönlü aktarım, karşılıklık ve ilişkinin olmadığı bir süreci göstermektedir. Bu noktada olması gereken manipülasyonun olmadığı diyalog sürecinden beslenen ilişkileri yaratabilmektir.

2.2.2. Etkinlikler

Halkla ilişkilerin önemli uygulamalarından biri olan etkinlikler turizm ve destinasyon alanı için önem taşımaktadır. Öyle ki hizmet pazarlaması yapan turizm işletmeleri için etkinliklerin kullanımı oldukça önemlidir. Bunun yanında destinasyonlar, şehirler ve hatta ülkeler de etkinliklerin gücünden faydalanmaktadırlar. Zira etkinlikler yoluyla ekonomik gelişim ve istihdam noktasında katkı yaratılabileceği gibi (Ritchie, 1984; Getz, 1991; Mules and Faulkner, 1996) destinasyon imajı oluşturma ve farkındalık sağlama noktasında da olumlu etkiler söz konusu olmaktadır (Ritchie, 1984; Kim and Morison, 2005).

Bunun yanında etkinlikler çok düşük bütçe ile ciddi medya koverajı sağlaması açısından da halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde sıkça tercih edilmektedir. Nitekim kamu algısı-imaj-medya koverajı arasında da yakın alaka (Smith, 2004, p. 264) olması turizm halkla ilişkiler ve etkinlikler boyutuna ayrı bir değer katmaktadır.

Öyle ki etkinlikler pek çok destinasyonun planlaması ve gelişimi noktasında turizmde önemli bir motivatör olarak görülmektedir. Destinasyonun rekabet edilebilirliği adına etkinliklerin planlanması ve uygulanması noktasında çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Etkinlik yönetimi konusu da (Event Management) turizm endüstrisinin başarısı açısından önemlidir. Öyle ki bu önemi, onun topluluk inşa edici rolü ve kurumun duyarlılıkları noktasında hedef kitlenin ikna edilmesinden kaynaklanmaktadır (Getz, 2008, p. 403; Gültekin, 2006, s. 11).

Etkinlikler ve etkinliklerle ilgili çalışmaların meslekleşme açısından da profesyonel bir görünüm kazanmaya başladığı görülmektedir. Bu noktada görev alan kişiler *festival manager, exhibition designer* veya *convention plannner* gibi tanımlanmaktadırlar. Yine etkinlik yönetimi ile ilgili olarak *tourism, leisure, hospitality, sport program* kursları açılmakta konuyla ilgili master programları öğrenci alımı yapmakta ve mezun vermektedir. İngiltere'de 2004'te kurulan the Association for Events Management Education (AEME) (Etkinlikleri Yönetme Eğitimi Topluluğu) (www.aeme.co.uk) kuram ve uygulamayı bir araya getiren önemli bir programdır. Ayrıca bu konuda yayın yapan dergilerden de (journallardan) bahsedilebilir. 1993'te *Festival Management* and *Event Management* adıyla başlayan ve sonradan ismi *Convention and Exhibition Management* olan dergiler ve "*Event Management*" gibi online dergiler önemli örnekler arasında yer almaktadır (Getz, 2008, p. 405).

Bunun dışında uluslararası sosyal oluşumlar olarak da ISES (International Special Events Society), IFEA (International Festival & Events Association), IAEE (International Association of Exhibition and Events) ve ICCA (International Congress and Convention Association) bahsedilebilecek diğer örneklerdendir.

Etkinlikler ve yarattığı etkiler açısından literatürdeki çalışmalara bakıldığında da (Getz, 1989; Getz, 1991; Getz, 2008; Roche, 2000; Pira, 2004; Brown; Chalip; Jago; et al., 2004**;** Smith, 2004; Özdemir ve Kozak, 2009; Kim and Morison, 2005; Gültekin, 2006; Alvarez, 2010; Mendes; Valle; Guerreiro, 2011) gerek kuramsal gerekse de uygulamalı örnekler açısından etkinliklerin olumlu etkilerine dikkat çekildiği görülmektedir.

Etkinliklerin destinasyon markası ve imajı oluşturma noktasında önem ve etkisi 2000'li yıllardan sonra artmaya başlamıştır. Bu açıdan bu ilişkinin kurulması noktasında yapılan incelemelerde literatürün henüz yetersiz olduğu söylenebilir (Babacan, 2010:163).

Bu noktada etkinliklerden planlı ve sanal olarak iki başlıkta bahsetmek mümkündür. Planlı etkinlikler program dizaynını da içeren yönetim sistemleri, insanlar ve ayarların entegrasyonu noktasında kendine özgü değer taşıyan zamansal-mekânsal fenomen olarak tanımlanabilir. Zira her etkinlik zamanı, yeri ve kendine haslığı itibariyle tektir. Aynı etkinliği yeniden elde etme şansı olmaması ona bu özelliği vermektedir. Sanal (virtual) etkinlikler ise çeşitli medya kanalları yoluyla iletişim sağlayan tüketici ve turizm endüstrisine belli değerler kazandıran çok çeşitli deneyimler olarak tanımlanabilmektedir. Planlı etkinlikler bir amaç doğrultusunda oluşturulan profesyonel katılımcıları ve girişimcileri gerektiren büyük çaplı organizasyonlardır. Bu etkinliklerde pek çok stratejik amaç ve riskle karşılaşmak mümkündür (Getz, 2008, p. 404).

Getz planlı etkinlikleri 8 başlıkta sınıflandırmaktadır. Her biri kendi konu başlığına göre alt türleri içeren etkinlikler *Kültürel Kutlamalar* (Festivaller, Karnavallar, Anma yıldönümleri, Dini etkinlikler); *Devlete Özgü Politik Faaliyetler* (Zirveler, Kraliyet olayları, Politik etkinlikler, VIP ziyaretleri); *Sanat ve Eğlence Faaliyetleri* (Konserler, Ödül Törenleri); *İş ve Ticarete İlişkin Faaliyetler* (Toplantılar, Sergiler, Tüketici ve ticari gösteriler, Fuarlar, Pazarlar); *Eğitimsel ve Bilimsel Faaliyetler* (Konferanslar, Seminerler, Klinikler); *Spor Müsabakaları* (Amatör ve profesyonel, İzleyici/Katılımlı); *Eğlence-Dinlence* (Spor veya eğlence oyunları); *Özel Etkinlikler* (Evlilik Törenleri, Partiler, Toplumsal etkinlikler) olarak çeşitlendirip sınıflandırılabilir. Tablo 12'de Planlı Etkinliklerin Tipolojisi olarak şu şekilde gösterilebilmektedir:

Tablo 12: Planlı Etkinliklerin Tipolojisi

KÜLTÜREL KUTLAMALAR Festivaller Karnavallar Anma yıldönümleri Dini etkinlikler DEVLETE ÖZGÜ POLİTİK FAALİYETLER Zirveler Kraliyet olayları Politik etkinlikler VIP ziyaretleri SANAT VE EĞLENCE FAALİYETLERİ Konserler Ödül Törenleri	İŞ VE TİCARETE İLİŞKİN FAALİYETLER Toplantılar Sergiler Tüketici ve ticari gösteriler Fuarlar, Pazarlar EĞİTİMSEL VE BİLİMSEL FAALİYETLER Konferanslar Seminerler Klinikler	SPOR MÜSABAKALARI Amatör ve profesyonel İzleyici/Katılımlı EĞLENCE-DİNLENCE Spor veya eğlence oyunları ÖZEL ETKİNLİKLER Evlilik Törenleri Partiler Toplumsal etkinlikler

Kaynak: Getz, 2005'den akt. Getz, 2008:404

Başka pek çok çalışmada da uluslararası fuar, sergi, etkinlik ve workshop'ların önemi turizm ve ekonomik gelişmeye olan katkısı (Lawson, 1980; 1982; Getz, 1989; Fayos-Sola et al., 1994; Bramwell, 1997; Babacan, 2010) vurgulanmaktadır.

Başka bir sınıflandırma ile de etkinlikleri literatürde üçe ayırarak incelemek mümkündür (Getz, 2008, p. 411):

- ***İş amaçlı etkinlikler****:* İş amaçlı tüketici şovları ve fuarlar olarak toplantılar, sergiler, fuarlar bu kapsam içinde yer almaktadır.

-***Spor amaçlı etkinlikler****:* Büyük bir endüstri olarak spor üzerinden tanıtım faaliyetlerini içermektedir. Gratton ve Kokolakakis'e göre (1997) Birleşik Krallık'ta pek çok şehrin rejenerasyonunda spor etkinlikleri ana platformda yer almaktadır. Bu öyle büyük bir endüstri haline gelmiştir ki etkinlik için yapılacak yatırımlarda gelişim açısından katkılar yaratırlar. Spor etkinlikleri ile ilgili çalışmalara (Gibson, 1998; Emery, 2010; Xing ve Chalip, 2006) rastlanabilmektedir.

-***Festivaller ve Diğer Kültürel Kutlamalar:*** Festivaller, karnavallar, dini etkinlikler, sanat ve eğlence amaçlı faaliyetler kültürel etkinlikler olarak bu kategoride yer almaktadır (McKercher and Du Cros, 2002; Richards, 1996a, 1996b).

Etkinlikleri daha geniş boyutta düşünerek mega etkinliklerden de (mega-events) bahsetmek mümkündür. Zira globalleşen dünyada etkinliklerin ölçeği de büyümektedir.

Büyük çaplı olması, sürekliliği, küresel skalası, etkileri ve dünya çapındaki özelliği gibi boyutlar nedeniyle bazı etkinler "mega-event" olarak adlandırılmaktadır. (Fayos-Sola, 1998).

Süresinin planlı olması ve büyük çaplı etkilerinin yanında yüksek sayıda turiste ev sahipliği yapması, turist harcamaları, farkındalık ve pozitif imaj adına etkileri olan ev sahibinin bu amaçla çeşitli yatırım ve organizasyonel düzenlemeler gerçekleştirdiği büyük çaplı etkinliklerdir (Florek; Breithbart; Conejo, 2008, p. 200).

Mega etkinlikler uzun dönemli olarak turistleri etkileme ve imaj oluşturma faaliyetleri olarak tanımlanırlar. Ayırıcı özeliği olan (Hallmarks) diğer etkinliklerde geleneksellik, atraksiyon, kalite ve tanıtım açısından belli özellikleri olan ve düzenleyen topluluğa ve destinasyona belli rekabet avantajları kazandıran, zaman hedef olay gibi noktalarda ayrılmaz biçimde birbirine bağlı olan etkinliklerdir (Getz, 2008, p. 407).

Mega etkinlikler genel olarak bakıldığında yılın belli bir döneminde/zamanında belli bir yerde gerçekleştirilen ve bunun gerçekleştirilmesi için rekabet gerektiren global faaliyetlerdir. Tam tersi olarak "hallmark" etkinliklerde bağımsız olarak var olmayan düzenleyenin belli olduğu ve genellikle aynı yerde gerçekleşen yöre halkının başvurduğu yerel ve bölgesel faaliyetlerdir.

Roche (2000, 2006) da olimpiyatlarla mega etkinlikleri küreselleşme bağlamında incelemiştir.

Roche (2000, p. 7 ve 2006)'a göre etkinlikler ulusal toplulukların uluslararası ve global topluluklara oryantasyonu adına çok önemli bir elementtir. Yine pek çok ülke mega etkinlikler yoluyla meşruluk, prestij kazanma ve ülkelerini globalleştirme etkileri yaratmaktadırlar.

Roche (2000) da bu tip ticari ya da sportif faaliyetlerin sosyolojik açıdan çok geniş kültür skalasını bir araya getirme yönüne dikkat çekmektedir. Kim ve Morison'a göre (2005, p. 233-247) de büyük çaplı uluslararası etkinlikler kısa sürede imaj farkındalığı oluşturma açısından etkilidirler. Bu tarz etkinliklerin özellikle turizmle çok yakından alakası bulunmaktadır.

Turizm ve tanıtım anlamında etkinliklerin başarılı olmasında içeriği, düzenleme zamanı, cazipliği, erişim kolaylığı, güvenliği, konaklama imkânları gibi özelliklere düzenleme aşamasında dikkat edilmelidir (Smith, 2004, p. 265). Özellikle etkinliğin uzun ömürlü olması için, toplum desteği ve profesyonellik gibi noktalara da dikkat çekilmektedir (Brown vd.2004, p. 280). Öyle ki bu süreçte medyanın mutlak surette olması gerektiği vurgulanmaktadır (Marconi, 1999, p. 25-29). Ancak medya koverajı ve markalama kadar destinasyonun uygunluğu ve marka uyumuna da dikkat edilmelidir (Brown vd. 2004, p. 281).

Etkinliklerin günden güne üretilen bir yapıya sahip olması, devamlı programlar olmaması ya da zaman içinde koşullara göre kurgulanabileceğine ilişkin özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Durum analizi ile etkinliğin hedefi, hedef kitlesi, kullanılacak yöntem ve tekniklerin belirlenmesi, planlanması, bütçelenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan etkinlikler halkla ilişkiler kampanyalarının bütünleşik bir tekniği olabileceği gibi başlı başına yürütülen stratejik bir süreç olarak da değerlendirilebilmektedir (Pira, 2004, s.108).

Etkinliklerin düzenlenmesi noktasında; destinasyon pazarlamacıları nasıl ve hangi derecede pazarlama stratejilerinde etkinliklere yer verirler? Destinasyon marka ve imajında etkinliklerin etkisi nasıldır? Destinasyon marka imajı noktasında etkinlikler nasıl daha etkili kullanılabilir? gibi sorulara yanıt aranmalıdır. Ölçümler için ön test pilot çalışmalar, fokus grup gibi araştırmalar dikkate alınmalıdır (Brown et al. 2004, s. 288-289). Etkinlik stratejisi; toplumsal kalkınma, kültür, spor, boş zaman, sağlık ve diğer amaçların teşvikine bağlı olabilmektedir (Getz, 2008, p. 408). Daha çok bölgesel ya da kasaba, kent gibi birimlere özgü nitelik taşıyarak bu yolla farkındalık sağlama amacı taşımaktadır.

Etkinlikler açısından talep edenler yani tüketiciler açısından etkinliklerde kimin nasıl seyahat ettiği ve seyahati esnasında hangi etkinliklere katıldığı etkinlik turistleri (event tourists) ve harcamaları, destinasyon imajı, pazarlaması, markalaması ve tanıtımında etkinliklerin değeri gibi noktalar üzerine yoğunlaşılmaktadır. Arz edenler açısından bakıldığında da destinasyonların gelişimi, işlerliği ve tanıtımında sezonda ya da sezon dışında turistleri etkileme noktaları destinasyon tanıtımına etkinliklerin pozitif katkısı daha tercih edilebilir kılınması noktasında etkinliklerin neler sunabileceği gibi noktalar üzerinde durulmaktadır (Getz, 2008, p. 405).

Etkinliklerin planlanması ve yönetiminde, paydaşların belirlenmesi, politikalar, amaçlar, stratejiler, etki ve değerlendirme kısımları yer almalıdır (Getz, 2008, p. 416-417). Bu noktada Getz süreçte dikkate alınması gereken noktaları şu şekilde (Tablo 13) tablolaştırmaktadır (2008, p. 417).

Tablo 13: Etkinliklere İlişkin Anahtar Sorular ve Araştırma Metodları

Sürecin Akışı	**Anahtar Sorular: Öncüller ve Seçimler**	**Araştırma Metodları**
Kişisel Öncüller Engeller ve Kısıtlamalar Karar alma Etkinlik sonrası feed back ve değerlendirme	-Etkinliklerin çekiciliğini ve değer algılamasını etkileyen kültürel değişkenler nelerdir? -Özel ihtiyaçlar, motivasyonlar ve farklı etkinliklerden elde edilebilecek faydalar. Pazar uygulamaları geliştirme - İnsanlar etkinliklere ihtiyaç duyduklarına inanıyorlar mı? -Etkinlik seyahat kariyeri nasıl geliştirilir? - Eğlence hangi yollarla etkinlik turizmini etkiler? -Farklı etkinliklere katılım talebini kısıtlayıcı şeyler nelerdir? -Farklı segmentler interneti ve diğer medya kanallarını etkinliklerle ilgili karar almada nasıl kullanıyorlar? - Etkinlikler eğlence ve iş pratiklerinin farklı formları ile ikame oluyor mu?	Genel tüketici ve pazar anketleri Fokus gruplar Sosyal ihtiyaçlar ve değerlendirme Arz-talep değerlendirmeleri Derinlemesine görüşmeler Zaman-bütçe çalışmaları Uzun soluklu müzakere çalışmaları

Kaynak: Getz 2008: 417

Tabloda görüldüğü gibi etkinliklerle ilgili fayda sağlayacak sorular ve bu aşamada araştırma noktasında fayda sağlayacak metodlar etkinlik düzenleme çalışmalarının uzun soluklu ve komplike yapısına işaret etmektedir. Günümüzde düzenlenen pek çok etkinlik ise bu tarz öncüller ve araştırma metodlarından uzak geleneksel uygulamalarla gerçekleştirilmektedir. Örneksel çalışmalar (case studies) ve karşılaştırmalı çalışmalara (benchmarking) en iyi strateji ve uygulamanın belirlenmesinde ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada medya koverajının ve etkinliklerin potansiyel imaj geliştirici-arttırıcı rolüne dikkat etmek gerekir (Getz, 2008, p. 417).

Bu aşamada amacına ulaşma noktasında etkinliklerin deneme tahtası üzerinden uygulanması yerine stratejik olarak planlanması ve belirli bir araştırma sürecinden geçmesi yönetsel etkinliği açısından önemli olacaktır. Getz (2008)'in etkinlik planlama ve yönetme olarak belirttiği bu süreçte yer alması gereken sorular ve araştırma metodları Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14: Etkinlik Planlanması ve Yönetimi ile İlgili Anahtar Sorular ve Olası Araştırma Metodları

Etkinlik Planlanması ve Yönetimi ile İlgili Anahtar Sorular	**Olası Araştırma Metodları**
Etkinlik turizm gelişimi için liderlik, planlama, karar alma stilleri ve süreçler adına en etkili şeyler nelerdir? Etkinlik turizminin rekabet edilebilirliği ve devamlılığı açısından etkili kılacak stratejiler nelerdir? Teklifler etkinlikleri daha nasıl etkili kılabilir? Hangi paydaş yönetim stratejisi etkinlik turizmi için en iyisidir? Etkinliklere yardımcı olarak hangi formlar önerilebilir? Etkinliklerde tüketici tatmininde ana determinantlar nelerdir?	Etkinlik ve destinasyona ilişkin örnek uygulamalar (case studies) ve karşılaştırmalı örnek olaylar Destinasyonlar arası karşılaştırma (benchmarking) Paydaş girişi (stakeholder input) Finansal denetim

Kaynak: Getz, 2008: 418

Etkinlik yönetiminde belirlenen anahtar sorular ve araştırma methotlarıyla etkinliğin stratejik ve bilimsel açıdan desteklenmesi, paydaş ve tüketicilerin etkinliğin ağırlık noktasına çekilerek gerçek anlamda amaca hizmet eder boyuta ulaşması sağlanarak verimli bir süreç oluşturulmak istenmektedir.

2.2.2.1. Destinasyon Tanıtımında Etkinliklere İlişkin Dünyadan Örnekler

Konunun daha iyi anlaşılması noktasında etkinliklere ilişkin olarak dünyadan örneklere bakmakta fayda vardır. Zira her bir örnek başarı ile gerçekleştirilen etkinliğin somut ve soyut olarak karşılığını fazlasıyla elde ettiğine işaret etmektedir. Ekonomik katkının

dışında etkinlikler, bozuk olan imajı düzeltme, imajı yeniden konumlandırma, imaj oluşturma ve farkındalık sağlama gibi noktalarda önemli rollere sahiptirler.

Etkinliklerle ilgili olarak dünya çapında pek çok örnekten bahsetmek mümkündür. Zira ilk akla gelen örnekler arasında, popüler olduğu kadar kökleşmiş nitelikleriyle Wimbledon (İngiltere), Cornival (Brazil), Oktoberfest (Germany) (Kotler ve Gertner, 2004, p. 46) bahsedilebilmektedir.

Yine bu noktada etkinlikler üzerinden tanıtım noktasında Portekiz'in faaliyetleri örnek gösterilebilir. Çok uzun yıllar itibariyle kendini 3S (sea-sun-sand) yani deniz-kum-güneş turizminde konumlandırmış olan "Algarve" Portekiz'in çok önemli turizm destinasyonlarından biridir. 2007 yılında Portekiz hükümeti başlattığı programda modern ve rekabetçi bir endüstri olarak bölgesel ekonomiye de katkı sağlayacağını düşünerek yeniden konumlandırma ve imaj sürecini başlatmıştır. Ana pazar olarak Portekiz, İngiltere, İspanya, Almanya, Fransa belirlenmiştir. Kültürel etkinlikler (müzik konserleri, golf turnuvaları, festivaller, tarihi-arkeolojik siteler) potansiyeli de olmasından ötürü ortaya çıkarılmaktadır. Bunun ise 2 ana strateji üzerinden yürütüldüğü görülmektedir. İlki, halkla ilişkiler tanıtımı yoluyla etkinlikler sayesinde bölgeye gelen ziyaretçi sayısı artırılması ve ikinci olarak da medya koverajına ağırlık verilmesidir. Sonrasında yapılan çalışmalar ve araştırmalar etkinliklerin Portekiz adına algının ve imajın değişiminin de etkili olduğunu göstermiştir (Mendes; Valle; Guerreiro, 2011, p. 366–384).

Bir diğer örnek de turizm ülkesi İspanya'dandır. İspanya'nın özellikle 1990'lardan sonra turizmde artan başarısında etkinliklerin ciddi söz sahibi olduğu görülmektedir. Nitekim 1992 olimpiyatları, World Expo[16] (Sevilla), Gugenheim Museum in Bilbao[17]

---

[16] EXPO, Exposition'ın kısaltması ve Türkçe karşılığı "Sergi"dir. EXPO'lar, "Dünya Sergisi" olarak adlandırılır. EXPO'lar birer ticari fuar olmaktan ötede bir ülkenin ekonomik, teknolojik ve yerel kültüre ait değerlerinin tanıtılmasına katkı sağlayan organizasyonlardır (Göksel ve Sohodol, 2005, s. 50).
Dünyanın kültür, tarih ve eğitim olimpiyatları olarak nitelendirebilen EXPO'lar, ülkeleri uzmanlaşmış oldukları konulardaki bilgi birikimlerini daha yaşanır bir dünya için paylaşmak üzere bir araya toplar. Burada ürünler değil fikirler, kültürler ve dünyanın geleceği için projeler sergilenir.
Eğitsel amaçlı yaratıcılığa dayalı birer tema ve kültür etkinliği olarak tanımlanabilirler. Bu tema ve kültür etkinlikleri; teknoloji, yenilik ve doğaya uyum gibi evrensel konuları hedef alarak tüm dünya ülkelerinin bilgi ve kültürel mirasları ile geleceğe yönelik beklentilerini harmanlamaya yöneliktir. Sosyal, kültürel ve eğitsel yüzüyle insanlığın gelişimine ve hoşgörüyle bütünleşmesine öncülük eden Evrensel EXPO'lar 5 yıllık periyotlarda düzenlenmektedir. 6 ay boyunca açık kalan EXPO alanlarını on milyonlarca profesyonel ve turist ziyaretçi gezmektedir (www.turkishpavilion2010.com/tr).

gibi örnekler sürece ivme kazandıran faktörler arasında bahsedilmektedir (Morgan and Pritchard, 2004, p. 73).

Yine bu noktada Galler'in golf etkinliği noktasında önemli bir destinasyon haline getirilmesi ve dünya çapında bir golf merkezi olarak markalaşması ve etkinliklere ev sahipliği yapması (Pride, 2004) etkinlikler adına başarılı kabul edilebilen bir başka örnektir.

Etkinliklerin yaratmış olduğu katkılar noktasında önemli bir örnek de Shangai'dir. Ekonomik ve kültürel olarak fırsatlar sunmasına rağmen politik otorite boşluğu başlıca problemlerden biri olduğu şehirlerden biri olan Shangai'de 1982'den itibaren kendini yenileme noktasında çalışmalarına etkinlikler üzerinden hız kazandırmıştır. Zaman içinde Paris, New York, Londra gibi şehirler baz alınarak Asya'nın en zengin ve sofistike gücü haline gelen şehir (Gilmore, 2004, p. 171) Expo 2010 ile de etkinlik yoluyla destinasyon markalamasını önemli ölçüde başarmıştır (Yu; Wang; Seo, 2012). Zira Google search ayrıntılı aramalarında da Shangai'ye ilişkin taramaların 2010'da ciddi derecede tavan yaptığı görülmektedir.

Bir başka örnekte ise halkla ilişkiler, tanıtım ve etkinlikler açısından Montreal International Jazz festivaline bakıldığında basında da çok geniş ölçüde yer alarak haber olduğu ve 8 milyon dolarlık yatırımın 250 milyon dolar olarak geri döndüğü görülmüştür. Yani 2000 gazete reklam haberi, 200 dakikalık televizyon röportajı ve radyo koverajından daha fazla etki yarattığı belirlenmiştir. Öyle ki festivali 25 milyondan fazla turist ziyaret etmiştir. Kutlamalar, uluslararası sergiler, festivaller, tarihi, sanatsal, müzikal toplantı ve ürünler yer almıştır (Slater, 2004, p. 236-237). Toplamda rakamlara bakıldığında ciddi bir yekün teşkil ettiği görülmektedir.

Örneğin Philadelphia'nin kuruluşu ile ilgili-(city of birth) medyada çıkan pozitif haberler etkinliğin kendisi yoluyla medya üzerinden haber değeri taşıyan bir tanıtım yaratmıştır (Smith, 2004, p. 274). Zira bazı durumlarda haber değeri taşıyan şeyler özel

---

[17] ABD'li bir vakfın müzesi olan Guggenheim, İspanya'nın Bilbao kentinde yer alır. 1997 yılında açılan müze ilk on yılında, yüzden fazla sergi ve 10 milyondan fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapmıştır. Müzenin yıllık ziyaretçi sayısı 1 milyonu bulmaktadır ve bu rakamın % 60'ı yurtdışı ziyaretçilere aittir. Kültürel zenginliğin yanında ekonomik katkı da sağlayan müze Kuzey İspanya Bölgesi'nin çok önemli turizm destinasyonlarından biridir (ayrıntılı bilgi için bknz www.guggenheim.org/bilbao).

olarak hazırlanmış tanıtım programlarından daha çok etkili olabilmektedir (Marconi, 1999, p. 58).

Smith de medya ilişkileri ve yeni medya yapılanması noktasında etkinliklerden ve medyanın gücünden ortaklık yaratma ve faydalanma, medya temsilcilerini ağırlama yönünde vurgu yapmaktadır. Özellikle "Spotlights events" (spot etkinlikler) şehir markalamada anahtar noktalardan biridir. Bu etkinlikler ile konserlerde sadece dünya sınıfında sporcular ya da müzisyenlere değil aynı zamanda etkinliği takip edenlere ve fan gruplara da erişebilmek söz konusudur. Ulusal ve uluslararası izleyicilerin varlığı ciddi medya koverajı yaratmaktadır (2004, p. 264).

Brown ve arkadaşları (2004) da çalışmalarında spor ve kültürel etkinliklerin medyada yarattığı yoğun koveraja etkinlik- turizm (events- tourism) ilişkisi bağlamında dikkat çekmektedirler.

Tanıtım etkinliklerinin etkisi Türkiye açısından değerlendirildiğinde (Özdemir ve Kozak, 2009) 2002'de Japonya'da düzenlenen Dünya Kupası Türkiye algısına ciddi katkılar sağlamıştır. Devamında; 2004'te İstanbul Formula Grand Prix, 49 Eurovision Şarkı yarışması; 2005'te UEFA Kupası Finali, 2005'te üniversiteler arası yaz oyunları İzmir'de, 5. Dünya Su Forumu; 2010'da Dünya Basketbol Şampiyonası, İstanbul Avrupa Kültür Başkenti; 2011 Erzurum Kış Olimpiyatları; 2012 İstanbul Satranç Olimpiyatları bunlardan bazılarıdır.

Florek; Breitbarth ve Conejo (2008) çalışmalarında mega spor olaylarının ev sahibi ya da düzenleyen ülke adına imaj yapılandırmada ciddi katkılar sağladığını savunmaktadırlar. Araştırma kısmında Yeni Zelandalı futbol taraftarlarının Almanya 2006 FIFA Dünya Kupası izlenimleri konu edinmektedir. Öyle ki taraftarlar etkinliğin futbol kısmından çok seyahat kısmına odaklanmışlardır. Sonrasındaki izlenimleri de Almanya'nın düşündüklerinden daha sıcakkanlı, daha ucuz ve daha çok kültürlü olduğu yönündedir. Bu çalışma bundan sonraki çalışmalara da mega spor olayları ve turizm destinasyonu ve seyahat deneyimi ilişkisini gösterme adına farklı bir yol açmış olarak değerlendirilebilir.

Yine aynı araştırmada FIFA Almanya örneğine yer verilmiştir. FIFA'nın rakamlarına göre 2006 Dünya Kupası'nda *FWC (Football World Cup*) Almanya toplamda 140

milyon Euro kazanmıştır. Tüm maç biletleri satılmış ve ortalama olarak bir maçı 52500 kişi seyretmiştir. 200'den fazla ülkede canlı yayınlar gerçekleştirilmiş ve toplamda 2 milyon uluslararası ziyaretçi ve turist Almanya'ya gelmiştir. Tüm bu rakamlar aslında etkinin ne kadar büyük çaplı olduğunu göstermektedir (2008, p. 202). Rakamlar, Almanya ile ilgili algıların ziyaret öncesi ve sonrası fark edilebilir boyutlarda değiştiği ve olumlu yöne kaydığını göstermektedir. Özellikle Almanların 2.Dünya Savaşı sonrasında dünya genelinde oluşmuş katı ve aşırı disiplinli ve otoriter imajını değiştirme noktasında son derece etkili olmuştur. Bunun yanında ülkenin aşırı pahalı ürünleri olduğu yönündeki algıda kişisel deneyim yoluyla değişme imkânı bulmuştur. Fark testi (T-testi) yoluyla karşılaştırılan önce-sonra (pre-post) süreci, fikirlerde değişkenlerin ya da yargıların tamamının ortalama değerlerinin yükseldiği görülmüştür. Güvenlikle ilgili fikirlerin yanında iyi organize olmuş etkinlik ve hizmetlerde imajın pozitif yönde değişmesine katkı sağlamıştır (2008, p. 211-214). Değişimi gösterme açısından pek çok çalışma gibi bu da örnek gösterilebilmektedir (2008, p. 202-213).

Metaxas da (2009) çalışmasında, Malta örneğini konu edinmektedir. Malta'nın dünya çapında 80'den fazla fuara katılarak diyalog geliştirme faaliyetleri, kalite-farkındalık ve stand algısı yaratma süreci etkisine işaret edilmektedir.

2002 Dünya Kupası sonrasında yabancı turistler arasındaki Güney Kore imajını konu edinen çalışmalarında Kim ve Morison'a göre de (2005) dünya kupası öncesinde ve sonrasında imaj algılamaları negatiften pozitife farklılık göstermiştir. Bu noktada algılamalar yaş, meslek, milliyet ve eğitim durumuna göre farklılaşabilmektedir. Çalışma çok kısa sürede bu etkiyi yaratabilen etkinliklerin gücü açısından önemli bir örnektir.

Dünya genelinden bahsedilen tüm bu örnekler etkinlikler yoluyla hedef kitle ile diyalog kurma, katılım ve paylaşım sağlayarak imaj oluşturma, imaj düzeltme ve imaj profillendirme gibi sosyal etkilerin yanında ekonomik açıdan da katma değer yaratma ve kültürün tanıtımı ve paylaşımı gerçekleştirilebilmektedir.

2.2.3. İletişim Teknolojileri

Pek çok ülkede yaşanan ve hızla dünyayı saran bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilikler turistik tüketici davranışı ve turizm talebine etki eden önemli faktörler arasında yer almaktadır. Öyle ki (Middleton and Clarke, 2008, p. 65-66):

- World Wide Web üzerinden ürünlerin tutundurma ve dağıtım faaliyetlerindeki artış, online satış ve son dakika satışı içeren uygulamalar değişime zemin hazırlamıştır.

-Multimedya bilgi kaynakları tutundurma faaliyetlerini genişletmiştir.

-İnternet tabanlı interaktif dijital televizyon yayınına ilişkin gelişmelerde bu sürece katkıda bulunmuştur.

-Doğrudan pazarlamadaki artış, geleneksel pazarlamanın göreceli olarak değer kaybetmesine neden olmuştur.

- Müşteri veri tabanı ve pazarlama bilgi sistemindeki gelişme ve uygulamalar bu sürecin başka boyutlarıdır.

- Yine hedef kitle için kişiye özel ürün uygulamaları yaygınlık kazanmıştır.

- İlişkisel pazarlama, internet tabanlı uygulama ve pazarlamanın kullanımına ağırlık veren şirketler çoğalmıştır.

-Diyalog temelli pazarlama ile kuruluşlara büyüme olanakları veren göreceli olarak daha küçük olanlara ve uluslararası pazarlara ulaşmaya imkân sağlayan fırsatlar bu sürece hız katmıştır.

Özü itibariyle değişim belli bir süreci, birbirinin devamı niteliğindeki olayları ve etkileşim aşamasını kapsamaktadır. Hızlı olsa da kademeli bir geçiş sürecinden bahsetmek mümkündür.

Bu süreç içerisinde iletişim teknolojilerine ve özellikle internete kolay erişim ve enformasyon erişiminde yeterlilik, otoriteden bağımsız örgütlenme, ifade özgürlüğü ve içerik denetimi, artan siyasal katılım ve sivil toplumun genişleyerek hızla küreselleşmesi "elektronik demokrasi" kavramıyla ortamın giderek değişim geçirdiğine işaret etmektedir (Timisi, 2003, s. 193-209).

Nitekim farklı bir bakış açısından da Tablo 15'te Freeman ve Perez "Beşinci Dalga" olarak dönemselleştirdikleri bilgi ve iletişim teknolojilerinin önceki dönemlerde de ağırlık kazanan alan ve anahtar faktörlerini şu şekilde sınıflandırırmaktadırlar:

Tablo 15: Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki Dönemsel Değişim

DALGALAR	**BİRİNCİ**	**İKİNCİ**	**ÜÇÜNCÜ**	**DÖRDÜNCÜ**	**BEŞİNCİ**
Zaman sınırı	1770-1840 (endüstri devrimi)	1830-1890	1880-1940 (büyük bunalım)	1930-1990	1990-
Tanımlama	Erken makinalaşma	Buhar gücü ve demiryolları	Elektrik ve mühendislik	Fordist kitlesel üretim	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
Temel Uygulamalar	Tekstil, demir endüstrisi, şehirlerarası bağlantılar ve paralı yollar	Buhar makineleri, demir yolları ağları ve ekipmanları	Elektrikli makinalar, kablolar, teller, çelik endüstrisi	Otomobiller, kamyonlar, tırlar, uçaklar, sentetik materyaller, petrokimyasallar, otoyollar, havaalanları, dayanıklı tüketim ürünleri	Bilgisayar, yazılım ve elektronik robotik ürünler, telekomünikasyon, optik kablolar ve dijital iletişim ağları
Anahtar Tanımlama	Pamuk	Kömür	Çelik	Enerji- özellikle petrol	Mikrolektronik
Öncü Ülkeler	Britanya	Britanya	Almanya	ABD	Japonya

Kaynak: Freeman and Perez,1988: 50-53

Freeman ve Perez'in *mikroelektronik* anahtar faktörü (1988, p. 53) olarak tanımladıkları 1990'larla başlayıp 2050'lere kadar uzanacağını öngördükleri dönemde bilgisayar, yazılım ve elektronik robotik ürünlerin, telekomünikasyonun, optik kablolar ve dijital iletişimin gelişimiyle birlikte hizmet sektörü ve turizm endüstrisi de bu gelişime paralel olarak önem kazanıp lider olacak sektörler arasında yer alacaktır.

Öyle ki 1960-1990 yılları arasında kitlesel, sezonluk, standardize olmuş seyahat ve turizm endüstrisi 1990 ve sonrasında uzmanlaşmayla birlikte esnek seyahat ve turizm seçenekleri ile çeşitliliğe yerini bırakacaktır (Poon, 1993, p. 80-81).

Bununla bağlantılı olarak da bazı kaynaklarda da bu noktada Web 1.0- 2.0 ve 3.0 olarak adlandırılan kavramlara değer yüklenmektedir.

Güçdemir'e göre Web 1.0 bir içerik yayınlayıcı ve bir içerik okuyucudan oluşan içeriği ifade etmektedir. Kimileri için anlamsız ve geçici bir terim olarak Web 2.0 ise ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini (sosyal networkler), web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşıma olanak sağlayan ortamları kapsamaktadır. Web 2.0, web sitelerini ziyaret edenlerin sadece tüketici değil aynı zamanda üretici olmasını sağlamıştır. Web 2.0 ile eş zamanlı olarak çok sayıda kullanıcıyla iletişim kurulabilmektedir ve Web 2.0 içinde tanımlanan sosyal medya araçları aracılığıyla birçok uygulama yapılmaktadır. Bunlar Google, Twitter, Facebook, Skype, Wikipedia gibi araçlardır (2010, p. 24). Bunlara ilaveten üçüncü nesil olarak tanımlanan Web 3.0' da web sayfaları sadece sayfa olarak değil, sayfa içerisinde yer alan kelime ve cümleler olarak ayrı anlam ve detaylı bir görünüm elde etmektedirler. Arama motorları sayfa içerisinden bulunan cümlelerin nelerden bahsettiğini anlayabilecek özne, yüklem, sıfat gibi değerlerle daha ayrıntılı ve kapsamlı bir analize imkân vermektedir. Bu yolla hedef kitlenin ayrıntılı incelenmesi aracıların azaltılarak daha direkt ve doğru iletişim kurulmasına imkân sağlayacaktır (2010, p. 28). Teknolojik ortamda önemli bir diyalog aracı olarak bloglar; XML dosyasının uzantısı olan ve düzenli olarak abonelik vasıtasıyla bir içeriğin takip edilmesini sağlayan RSS'ler; web sayfa içeriği yaratmayı sağlayan wikisler; takip edilmek istenen videoyu kaydedip yeniden izlenilmesini sağlayan podcastingler; mikro blog sitesi olarak twitter ve toplumsal paylaşım ağları facebook, myspace ve youtube (2010, p. 29-35) diyalog işlevini gerçekleştiren önemli kullanım alanlarıdır. Bu yolla ortak ilgi alanları amacıyla ya da amaçsız olarak bir araya gelen sanal topluluklar, kişilerarası iletişimin yeni bir formunu oluşturarak sanal ortam yaratmaktadırlar (2010, p. 48).

Web tabanlı bu kavramlar turizm ürün ve hizmet sağlayıcıları ile tüketiciler arasında etkileşim sağlayarak destinasyonların oluşturulmasında ve gelişiminde iki tarafında yeniden üretim sürecine katkıda bulunduğu zemini oluşturmaktadır. İletişim teknolojilerinin sunduğu bu gelişim, tüketiciyi daha güçlü kılmaktadır. Bu güç de onları ne istediğini daha iyi bilen, daha deneyimli, sürece müdahil olabilen bir noktaya getirmektedir (Buhalis and Law, 2008, p.619-620).

Seyahat endüstrisinde iletişim teknolojilerinin kullanımı ile ilgili olarak yapılan araştırmalar içeriği kullanıcının belirlediği sayfalara artan ilginin olduğunu göstermesine rağmen halen resmi turizm web sayfaları daha güvenilir olarak nitelendirilmekte ve daha ağırlıklı olarak turistik tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Cox et al. 2009, p. 761-762).

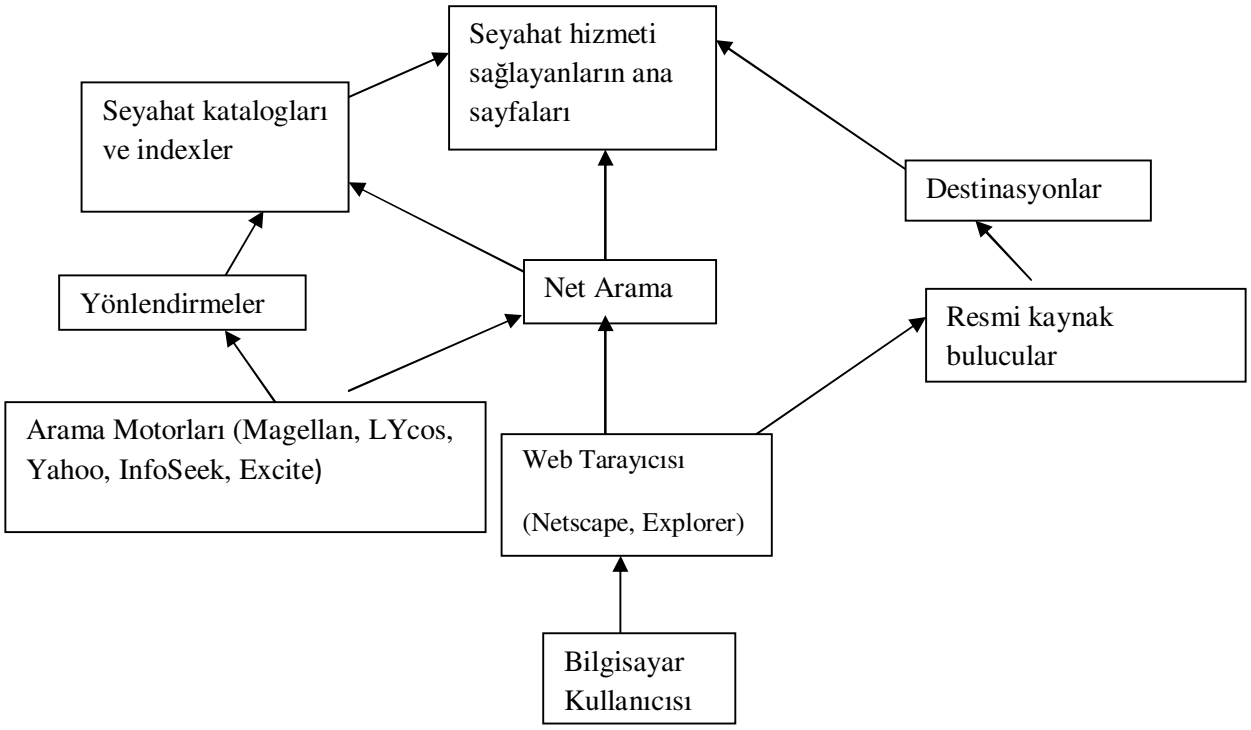
2.2.3.1. Destinasyon Tanıtımında Diyalog Temelli İletişim Teknolojileri

Turizm adına teknolojik gelişme sağlayan 3 büyük değişim 1970'lerde Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi (CRS- Computer Reservation System), 1980'lerde Küresel Dağıtım Sistemi (GDS- Global Distribution System) ve 1990'larda da internet ile aşama kaydetmiştir (Buhalis, 1998, p. 412). Tüm bu süreç teknolojinin kullanımı ile daha hızlı, sağlam ve geniş boyutlu bir iletişim sürecini beraberinde getirerek hem turizmde hizmet sağlayıcıları hem de bu hizmetlerden yararlananların kullanımına etkinlik kazandırmıştır.

Nitekim bölgesel oluşumlar ve topluluk çalışmalarında önemli katkı payına sahip bir alan olarak turizm ve destinasyon tanıtımın da yeni bilgi teknolojilerinin geliştirilmesine veya araştırmanın teşvik edilmesine yönelik çalışmalara rastlamak mümkündür. Internet üzerinde çevrimiçi pazarlama ve bilgi hizmetleri turizm sektöründe önemli değişimler oluşturmuştur. Bilgi teknolojilerinin kullanımı, özellikle pazarlama ve rezervasyon açısından turizmin işleyiş biçimine farklılık katmıştır. Yeni teknolojilerin Avrupa turizm sektörünün rekabet gücü üzerindeki stratejik etkisinin bilincinde olarak Impact II ve Telematics gibi programlar, turizm hizmetleri için teknolojik faaliyetler ve demonstrasyon faaliyetlerine kaynak temin etmiştir (Demirkol ve Oktay, 2004, p. 119).

Buhalis bu noktada enformasyon teknolojilerini kullanmanın ciddi rekabet avantajı yarattığına vurgu yaparak geleceğin turizmi ve stratejik yönetim süreci adına bilgi teknolojilerini kullanmanın gerekliliğine (1998, p. 419) işaret etmektedir. Pek çok sektör gibi turizm endüstrisinin de teknolojik devrimden kaçınılmaz bir biçimde etkilendiğini belirterek rekabetçi yapıyı artırmak için inovatif methotlara ihtiyaç duyulduğunu ve bu noktada adaptasyon sağlamanın gerekliliğine dikkat çekmektedir. Zira yeni, sofistike, bilgiye dayalı ve devamlı değişen talepleriyle tüketici; iletişim teknolojileriyle esnek, uzmanlanmış, interaktif ve erişilebilir ürünleri ve iletişim ağını tercih edecektir (1998, p. 409).

Sheldon da turizm hizmetleri için son derece önemli olarak gördüğü enformasyon sürecinde bilgisayar kullanıcından web tarayıcı (Netscape, Explorer) üzerinden net arama yoluyla seyahat hizmeti sağlayanların ana sayfalarına direkt ve hızlı olarak erişilebilmesi mümkünken, aynı süreci Arama Motorları (Magellan, LYcos, Yahoo, InfoSeek, Excite) ve devamında yönlendirmelerle ulaşılan seyahat katalogları ve indexlerle gerçekleştirilebileceğine dikkat çekmektedir. Aynı süreç bir başka şekilde ise Web Tarayıcı (Netscape, Explorer) üzerinden resmi kaynak sunuculara ve destinasyonlara ulaşarak da seyahat hizmeti sağlayanların ana sayfalarına erişilebilmeyi mümkün kılmaktadır. Sürecin doğrudan ya da dolaylı oluşu veya başka aracılar üzerinden erişim sağlama adına farklı alternatifler söz konusu olabilmektedir (1997, p. 91). Bu noktada süreç şu şekilde şematize edilebilmektedir.



Şekil 8:Web'de Turizm Enformasyon Yolu

Kaynak: Sheldon 1997:91

Birbiriyle devamlı ve mutlak surette interaktif olan çoklu iletişim etkinlik, hız ve maliyet açısından önemli bir gelişimi de göstermektedir. Zira bu sürecin içinde bulunan her taraf belli ölçülerde bilgiye ihtiyaç duyar ki iletişim teknolojileri bu ihtiyacın giderilmesinde zaruri öneme sahiptir. Çünkü turizm alanında bilgiye ulaşmanın gerekçeleri ve bu amaçla tercih edilen methotlarda çok çeşitli olabilmektedir. Bu durumun nedenleri (Sheldon, 1997, p. 8) şu şekilde tablolaştırmaktadır:

Tablo 16: Turizmde Bilgi İhtiyacının Nedenleri

Tüketiciler	Destinasyonlar, etkinlikler, tesisler, mevcutlar, fiyatlar, vize gümrük, coğrafya, iklim vb hakkında bilgi
Seyahat Acentası	Pazardaki tüketici trendleri, destinasyonlar, tesisler, mevcutlar, fiyatlar, vize gümrük, tur paketleri vb hakkında bilgi
Arz Ediciler	Şirket bilgileri, tüketici ve seyahat acentaları, rakipler vb hakkında bilgi
Turizm Ofisleri	Endüstrideki trendler, turizm akışı, rakamlar, politikalar, planlar, yasalar vb hakkında bilgi

Kaynak: Sheldon,1997:8

Bu noktada önemli olan ister turizmde ürün hizmet üreticileri olsun ister turistik tüketiciler olsun farklı nedenlerle bilgiye ihtiyaç duymalarıdır. Önemli olan bilgi gereksinimin ihtiyacı karşılayacak şekilde sağlanmasıdır.

Bu gereksinimin sağlanması noktası turistik tüketicinin web, seyahat haber grupları, elektronik bültenler ve sohbet odaları, kiokslar, interaktif TV, videotext sistemi, otomotik bilet makinaları, GDS On-Line'lar gibi turizmde teknoloji kullanımına ilişkin önemli materyallerden (Sheldon, 1997, p. 89-108) yararlandıkları görülmektedir.

Zira tanıtım açısından önceden broşürler ya da sergi standlarında yer alan tanıtım araçları gibi materyaller söz konusu iken devamında elektronik ticaretin gelişimi ile yeni fırsat ve olanaklar oluşmuştur. "*Virtual co-operation*" yani sanal işbirlikleri ile destinasyonun deneyimini elde etme imkânı sunan web sitesi faaliyetleri geliştirilmiştir. Sofistike destinasyon yönetiminde potansiyel ziyaretçiye yönelik linklere rastlamak mümkündür. Zira daha öncekilerde potansiyel ziyaretçi katılımı olmayan kaynaklar serisi yer almaktaydı. Artık internet, potansiyel ziyaretçiye "daha direkt" ulaşma imkânı

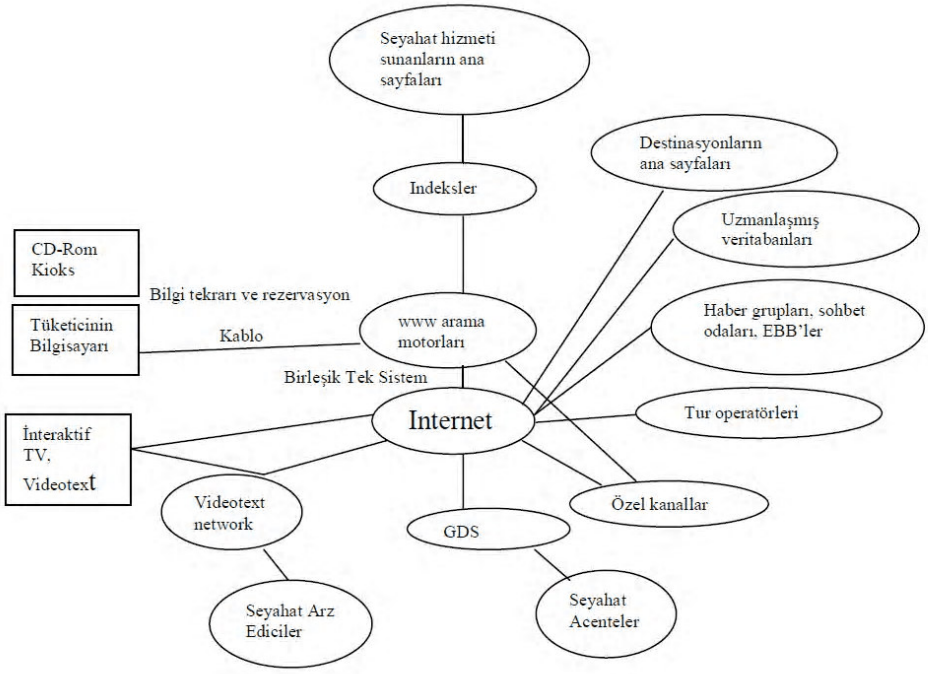
sağlamaktadır. Internet sayesinde destinasyon sunumu ve tanıtımında klasik merkezi bir yer yaratma yerine daha bireysel ve müşteriye özgü spesifik alternatifler sunma imkânı doğmaktadır (Palmer, 2004, p. 129). İhtiyaçlar çok çabuk değiştiği için güncelliğini hemen yitiren yazılı broşürler (print brochure) yerine elektronik ortam ve çeşitli bilgilerin tek terminalden yollandığı elektronik kaynaklar daha yararlı olmaktadır. Nitekim birçok turizm organizasyonu interaktivite adına web sitelerini güncellemektedirler (Palmer, 2004, p. 130). Online olarak broşür, rezervasyon, satın alma bu noktada yaygınlaşmaktadır. Bununla ilgili ciddi veritabanı yatırımları söz konusudur. BOSS-Canada, GULLIVER- İrlanda, SWISSLINE- İsviçre, ATLAS-Avustralya DMS (Destination Management System) online broşür, rezervasyon, satın alma gibi pek çok aktivite bilgi yönetimi adına bu veritabanlarında adeta bir satış ofisi veya çağrı merkezi (call centre) gibi çalışmaktadır. Bu noktada genel olarak sunulan hizmetler de şöyle sınıflandırılabilmektedir (Palmer, 2004, p. 133-134):

- Web site sunucusu (farklı bölge ve diller için)
- Online rezervasyon sistemi (kendi kendine yönetim, elektronik ödeme, direkt linkle ulaşma)
- E-mail yönetimi ve posta servisi (formlar, listeler, özel hesaplar POP hesaplar)
- Arama araçları
- Kişisel broşür/web
- Program takip (tracking)
- Online alışveriş
- Kullanıcılara özel tanıtım hizmetleri
- Medya ilişkileri sistemi
- Takvim
- Entegre veritabanları
- Arşiv
- Müşteri profili ve anket
- Mobil bütçeleme

Bunu destekleyici olarak farklı elektronik teknolojilerin tüketicilere bilgiye direkt erişme imkânı verdiği görülmektedir. Zira Şekil 9'da belirtilen model bunu doğrular niteliktedir.

Öyle ki seyahat hizmeti sunanların ana sayfalarına erişim noktasında çok sayıda elektronik dağıtım kanalı söz konusu olabilmektedir. Bunlar arama motorları üzerinden

indexler olabileceği gibi *haber grupları, sohbet odaları, tur operatörleri* de olabilmektedir. Bunu *videotext networkler* veya *interaktif TV*'ler de kapsayabilmektedir. Bunların her biri elektronik yollarla bilgiye erişim sağlayıcılardır. Elektronik bilgi yoluyla daha karşılık ilişkisine dayanan, interaktif, hızlı ve bilgi açısından doyurucu bir süreç yaratılmak istenmektedir.



Şekil 9: Seyahat Dağıtım Elektronik Kanallarına İlişkin Bir Model

Kaynak: Sheldon, 1997:105

Tüm bu uygulamaların turizm işletmelerine; müşterilere ulaşmada kolaylık, etkileşim, esneklik, ulaşılabilirlik, ürün geliştirme, tasarruf; tüketicilere de ürün çeşitliliği sunulması, son dakika satışları, erken ödeme fırsatları gibi noktalarda fayda sunduğu söylenebilmektedir (Kozak, 2010, p. 294-296).

Önemli olan bu süreci kaliteli iletişime ve etkili diyaloga çevirerek her iki tarafa da yarar sağlar hale getirmektir.

2.2.3.2. Destinasyon Tanıtımında Diyalog Temelli İletişim Teknolojilerine İlişkin Dünyadan Örnekler

Destinasyon tanıtımı ve turizmde iletişim teknolojilerinin kullanımı daha etkili ve hızlı iletişim kullanımı noktasında son yıllarda artan bir yoğunlukla tercih edilmektedir. Bu noktada farklı örneklere rastlamak mümkündür.

Turizmde iletişim teknolojilerine dünyadan örnekler kapsamında bakıldığında; sosyal ağların yaratmış olduğu etkiye Lin ve Huang'ın (2006) çalışmalarında Yunanistan örneği üzerinden dikkat çekilmektedir. Çalışmada Tayvanlı bir mühendisin Yunanistan ziyaretinden sonra seyahat süresince çekmiş olduğu fotoğrafların web üzerinden paylaşımının ülke ve turizm tanıtımı yapacak kadar elde etmiş olduğu olumlu etkiye değinilmektedir. Zira bir turistin "Kalbim Ege'de Kaldı" başlığı ile paylaştığı kişisel bloğu ziyaret rekoru kırmış ve Yunanistan'ın tanıtımına ciddi katkı sağlamıştır. Öyle ki web üzerinden gerçekleşen bu paylaşımın SARS'ın olduğu 2003 yılında olması, bir profesyonel olarak fotoğrafçı birinin değil bir mühendisin yayınlamış olması, web gibi soyut bir araç üzerinden elde edinmesi ve geleneksel yollardan farklılığı nedeniyle çekici olduğu düşünülmektedir. İlk gün 6000'den fazla ziyaretçiyi bulan site, ilk ayda bir milyon, altı ayın sonunda da iki milyondan fazla ziyaretçi ile oldukça önemli bir rakama ulaşmıştır. Bunun dışında fotoğraflar için yapılan yorumlarda AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) (Dikkat-İlgi-Arzu-Harekete Geçme) modeli ile kategorilendirilip analiz edildiğinde ciddi derecede ilgi ve merak uyandığına işaret etmektedir.

Ayrıca bunun zaman içinde haber değeri taşıması da yine reklam kadar ve hatta daha fazla tanıtım etkisi yaratacak bilinirlik ve farkındalık sağlamının yanında yönelime de imkân tanıyacaktır.

Nitekim kültür ve fikirlerin karşılaştırmasının global ortamda yer aldığı bir ülke küresel haber akışına etki edebilecek çoklu iletişim kanallarına erişime sahip olduğu ve ülkenin kredibilitesinin ulusal ve uluslararası davranışlara etki edebilecek yeterliliği olduğu zamanlarda yumuşak güç ve avantajlarından bahsedilebilecektir (Snow, 2009a, p. 4).

Bu noktada başka bir örnek de Çin'dir. Çin gibi komplike bir ülkenin turizmde iletişim adaptasyonu çok önemlidir. Xiaoqiu, Buhalis ve Song'un 1980 yılından beri turizm adına gelişme kaydeden Çin'in iletişim teknolojilerini kullanımını konu edinen

çalışmalarında ise CRS (Computer Reservation System), GDS (Global Distribution System), DMO (Destination Management System) ve e-turizm uygulamalarının turizm faaliyetlerinde yaratmış olduğu etkiye dikkat çekilmektedir. Öyle ki her yıl katlanan iletişim teknolojileri kullanıcı sayısı da Çin'de önemli bir potansiyel olduğunu göstermektedir. Özellikle havayolları alanından başlayan gelişim zaman içinde oteller ve tur operatörlerine de yansımıştır. Avrupa ve Amerika'daki turizm ve bilgi-iletişim teknolojileri (ICT) ilişkilerine benzer ve takip eden bir gelişim seyri olduğu söylenebilmektedir. Yurtiçi kaynaklı acentelerde az sayıda yeni yapılanma ile ilgili yapılar görülürken hükümet ve bazı Çin menşeili turizm şirketlerinin Batı ile etkileşime girmesi umulmaktadır. Dünyadaki pek çok ülke gibi Çin de turizm alanında iletişim teknolojilerini, bilgi işleme (data processing) amaçlı olarak ağırlıklı kullanmaktadır. İletişim teknolojilerinin dünyadaki gelişimine rağmen Çin'de çok da umulan etkiyi yaratmadığı düşünülmektedir. Turizm işletmelerinin pek çoğu bu ülkede geleneksel yollarla çalışmalarını sürdürmekte hatta bazıları da iletişim ağını daraltmaya çalışmaktadır. Birtakım turizm engelleri bu ülkede bilgi teknolojileri kullanımında yavaş ilerleme ya da şirketler arası bazı birleşim ve ortaklıkları da gerektirmektedir (2003, p. 451-467). Öyle ki bu noktada Çin adına zaman içerisinde; bilgi işleme, bilgi sisteminin yönetimi, stratejik bilgi sistemi yönetimi ve network bilgi sistemleri şeklinde kademeli bir gelişim ve ilerlemenin varlığından söz edilmektedir.

Destinasyon tanıtımı ve turizmde iletişim teknolojilerinin kullanımı noktasında Çin artan farkındalık ve piyasa talebi açısından büyük bir potansiyele sahip olmasının da avantajı ile gelecek için daha iyimser bir tablo çizmektedir. Hükümetin, işletmelerin, tüketicilerin alışkanlık ve kültürlerinin zaman içinde değişip evrileceği bir süreç gelişim açısından durumu gözler önüne sermektedir. Bu noktada devletin birimlerine ait resmi web siteleri (offical web site) önem taşımaktadır.

Öyle ki Lee, Cai ve O'Leary (2006) çalışmalarında resmi turizm web sitelerinin önemine dikkat çekmektedirler. Çalışmada turizmde markalaşma noktasında çok önemli görülen resmi web sitelerinin, Birleşik Devletler'de seyahat edenler arasında belirgin bir biçimde artan oranda web tabanlı hedef pazarlamanın yayılmakta olduğuna dikkat çekilerek, 50 eyaletin resmi turizm web siteleri görseller, grafik, sloganlar, sözel ifadeler açısından analiz edilmiştir. Sözel olarak, grafik yoluyla ya da görüntüler ile desteklenen tanıtımlar markalaşmada daha başarılı olarak nitelendirilmişlerdir. Zira

somut görüntü yaratma açısından önemli bu etkenler özellikle yurtdışından seyahat edenleri ya da potansiyel uluslararası ziyaretçileri doğru bilgilendirme noktasında önemli olmaktadır. Ayrıca faydayı maksimize etmek için web'deki unsurlar arasında da tutarlık olmalıdır. Bu açıdan başarılı web siteleri turizmde iletişim teknolojileri yoluyla markalaşma adına önemsenmesi gereken noktalardan biri olmaktadır.

Karamustafa, Biçkes ve Ulama'nın (2002) gerçekleştirdikleri çalışmada ise Türkiye'deki konaklama işletmelerinin web sayfaları incelenmiştir. Analiz kapsamında web sayfaları, 32 özellik[18] üzerinden değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre web sayfalarında bu özellikler açısından *"genel elektronik posta", "online rezervasyon sunma", kendine ait URL ismi", "farklı yabancı dil seçenekleri", "belgeleri kopyalama ve görme", "işitsellik" ve "hareketsiz resim görme" gibi temel özelliklerle "rezervasyon bilgileri", "seyahat ve ulaşım bilgisi" ve "özel promosyonlar*" gibi temel bilgilere ağırlıklı olarak yer verildiği gözlenmektedir. Buna karşın, "*ilgili bölümlere doğrudan elektronik posta", "elektronik posta bülteni", "online forum", "online rezervasyon ödeme", "güvenli online rezervasyon ödeme", "geri bildirim formu", "hareketli resim görme", "sık gelen ziyaretçi programı", "bağımsız otellere linkler" ve "başka otel arama" gibi bir takım işlevsel özelliklerle "güvenlik tavsiyeleri", "yenilikler kısmı", "yiyecek-içecek promosyonları", "aile ve çocuk promosyonu", "iş seyahati promosyonu", "grup promosyonu", "istihdam fırsatları", "hediye sertifikası", "ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler", "ayın personeli", "sıkça sorulan sorular"* gibi bir takım işlevsel bilgilere düşük düzeyde yer verdikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca bu tür özellikleri bulundurma oranları konaklama işletmesinin türüne ve otel işletmesinin sınıfına göre farklılıklar gösterebilmektedir. Ayrıca analiz sonuçlarında dikkat çekilen bir noktada web sitelerinin etkileşimden ziyade *durağan bir yapı* arz etmesi ve bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme amaçlı mesajlardan ağırlıklı olarak *bilgilendirici* mesajları bünyesinden barındırıyor olmasıdır.

Yine bu noktada destekleyici bilgi olarak web sitelerinin içeriğinin destinasyona ilişkin algılama ve imaja direkt tesir etmesi katkısıyla Yeni Zelanda örneğinden bahsedilebilir.

---

[18] Bu özellikler bir değerlendirme ölçütü olarak Murphy vd.'nin (1996) "Hotel Management and Marketing on The Internet başlıklı çalışmalarında yer almaktadır.
(ayrıntılı bilgi için bknz: Murphy, J., E.J. Forrest., C.E. Wotrıng. and R.A. Brymer (1996). "Hotel Management and Marketing On the Internet" Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, 37(3), pp. 70-82.

Turizm endüstrisinde tanıtım ve pazarlama alanında önemli bir güç olarak web teknolojilerinin Yeni Zelanda Bölgesel Turizm Organizasyonları'nda kullanımını inceleyen çalışmada web sitelerindeki olgunlaşma ile interaktivite arasındaki ilişkiye dikkat çekilerek bunun başarılı bir şekilde yerine getirildiğinde diyalog ve etkileşim yaratma etkisine değinilmektedir (Doolin et al. 2002, p. 557-561).

Turizm uygulamaları gibi ülke tanıtımında tanıtılacak ve bilgilendirilecek şeyler adına web sitesi kullanımının faydalarını gösteren başka bir çalışmada Doğu Asya ülkelerini konu almaktadır. Horng ve Tsai çalışmalarında Doğu Asya ülkelerinden Hong Kong, Japonya, Kore, Singapur, Tayvan ve Tayland'ın devlete ait resmi web sitelerinin karşılaştırılmalı olarak incelendiği çalışmada mutfak ve yöresel yemeklere ilişkin verilerin ülke tanıtımında önemli bir değişken olarak incelenmesi gerektiğine dikkat çekmektedirler. Bu altı ülkenin resmi web sitesi ve yöresel mutfakları ile olan pazarlama ve tanıtım ilişkisi incelendiğinde mutfak ve yemek kültürü, özellikli yemeklerin kökeni ve tarifler, sofra adabı ve sunum, aşçılık kursları, restoran sertifikasyon ve restoran rehberi gibi alanlarda belirleyici ve etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu analiz farklı ülkelerde farklı sonuçlar verebilir. Ancak burada asıl dikkat edilmesi gereken nokta tanıtılması istenen şeyin resmi web sitesi üzerinden bilgilendirme yoluyla ayrıntılı ve etkin tanıtımının yapılacağı yönündedir (2010, p. 83). Zira etkili bir tanıtımda sağlam bir web sitesi son derece önemlidir.

Turizmde web sitesi kullanımının gerekliliğiyle alakalı olarak benzer bir bakış açısıyla Buick (2003)'in çalışmasına bakıldığında İskoçya'da yer alan küçük boyutlu otellerin bilgisayar sahipliği ve kullanımının son yıllarda artış göstermiş olduğuna dikkat çekilmektedir. Analizlerde küçük çaplı bu otellerin bilgisayar kullanmamalarında ihtiyaç duymamaları önemli faktör olarak görülmüştür. Zira kullananların yarısından fazlası muhasebe ve bilgi veritabanı amaçlı kullanmaktadırlar. "Front desk" yani müşteri ile birebir temas olan noktalarda kullanımı ise seyrek olmaktadır. İletişim, pazarlama, promosyon gibi süreçlerde geçmişe nazaran iyi olarak değerlendirilse de henüz tatminkar bir düzeyde olmadığı görülmektedir.

Benzer olarak Buhalis ve Main'in (1998) çalışmalarında da Galler, Yunanistan ve Fransa'daki küçük çaplı oteller için oranlar bilgisayar kullanımı için itici faktörlere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Aslında tüm bu örnekler her iki taraf içinde bilgi teknolojileri kullanmanın etkinlik, hız ve maliyet yönüyle etkisine dikkat çekmekte ve küreselleşen ortamda çok yönlü bu iletişimi sağlama adına iletişim teknolojilerini kullanmanın diyalog eksenli iletişimi sağlama ve etkili bir tanıtım noktasında gerekli olduğunu göstermektedir.

2.3. DESTİNASYON TANITIMINDA DİYALOG EKSENLİ HALKLA İLİŞKİLER KULLANIMININ ETKİLERİ

Çalışma kapsamında destinasyon tanıtımında diyalog eksenli olarak halkla ilişkiler kullanımının destinasyona marka kimliği ve imajı oluşturma noktasında katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Nitekim tüketici davranış sürecinde marka ve imajın bilgi arama ve karar alma davranışlarında olumlu yönde etki yaratacağı savunulmaktadır. Bu açıdan iletişimini ve tanıtım faaliyetlerini diyalogsal halkla ilişkiler üzerinden gerçekleştiren bir destinasyon, zaman içerisinde önce marka ve buna bağlı olarak edindiği imaj ekseninde turistik tüketicinin karar alma sürecinde olumlu etki oluşturacaktır.

2.3.1. Destinasyon Markası Oluşturma

Destinasyon markasına geçmeden önce marka kavramına bakıldığında marka ile ilgili çok çeşitli kavramların yer aldığı görülmektedir. Ancak öz itibariyle verdiği anlam hemen hemen hepsinde paraleldir. Genel olarak marka, Aaker'e göre herhangi bir mal ya da hizmeti rakiplerinden ve kendisiyle aynı kategoridekilerden ayıracak isim, sembol, logo gibi tanımlayıcılarıdır (1991, p. 7).

Travis'e göre ise marka; kurum-kuruluş, keşif, teknoloji, patent, logo, slogan değil tüm bunlardan daha fazlasıdır. Ürün ya da hizmetin kendisi de değildir. Ürünün fabrika da üretilmesi gibi marka da zihinlerde üretilmiş bütün bir süreçtir (2000, p.15). Marka davranışlarıyla ve bütünüyle garanti sağlayan (2000, p. 17) güven yaratan bir kavramdır. Yazılı olmayan bir sözleşme, performans beklentisi, kullanıcıları ile öz anlaşma, tahmin, yazılı olmayan kefalet, bütünlüğün işareti, kimliğin sunumudur. Güven artırıcı ve risk azaltıcıdır (2000, p. 20-21).

Marka, ürünün fiziksel ve sosyolojik yönünü sağlayan yüksek karmaşayı temsil eden bir sembol (Boyd and Levy, 1967, p.17) ve farkındalık yapısında fiziksel öğeler ile davranışsal tecrübelerin yer aldığı bir kavramdır (Sözer, 2009, p. 76).

Marka kavramını önemli hale getiren şey orta ve uzun dönemli sürdürülebilirlik ve beklenmedik dış faktörlere karşı koruyucu olmasından kaynaklanmaktadır. Kriz sonrası iyileşme dönemine hız katması, özellikle soyut ürünler için tüketici karar alma sürecine etkisi, riskleri azaltması farklı segmentlerden tüketicileri etkileyebilmektedir. Ortakların entegrasyonuna katkı sağlaması hisse senedi değeri açısından fayda sağlamaktadır. Marka, tüketici farkındalığı yanında stratejik bir silah gibi uzun dönemde yarar sağlayan önemli bir bileşendir (Middleton and Clarke 2008, p. 133-134). Öyle ki her geçen gün daha fazla tüketici marka adına güven duyma ve sosyal grup davranışlarının etkisiyle değer algılaması sağlamaktadır. Özellikle günümüz ekonomisinde mal ve hizmetlerin sunumunda psikolojik ve sosyal ihtiyaçların tatmini birincil ölçüt olarak benimsendiği için alternatifler içinde bilgi sağlama noktasında kritik derecede öneme sahip olmaktadır (Boyd and Levy, 1967, p. 5).

Marka kavramını önemli kılan noktalardan biri de özellikle finansal krizler açısından da aslında bir kurtarıcı olarak görülebilmesinden kaynaklanmaktadır. Nitekim Asya'daki bazı ülkeler için söylenen markalaşmış bir kavram olarak "Asya kaplanları" ifadesi bilimsellikten daha farklı (Anholt, 2004, p. 28) bir etki yaratmaktadır. Özellikle post modern dönemin iletişim açısından en önemli özelliği, bir sosyal hareket olarak belli dönemlerde markalar için tüm iletişim kanallarından çok daha etkili olan tüketici paylaşımları ve ortaklıkların yaratılmasıdır (Sözer, 2009, p. 171). Bu açıdan içinde bulunduğumuz zamanda marka kavramı da ayrı bir öneme sahip olmaktadır. Zira marka aracılığıyla iletişim, iletişimde etkinlik ve tüketici doyumu açısından iletişim sürecine farklı bir boyut ve derinlik katmaktadır. Kavram hem üretici hem de tüketici yönüyle de önemli olduğunu hissettirmektedir. Bu açıdan marka, tek yönlü mesaj aktarımını kapsayan iletişimde, baskın tarafın kontrolünden yerini diyalog ve etkileşimi içeren bir eğilime bırakmaktadır (Szondi, 2009, p. 301). Nitekim Travis'e göre marka, sonlu bir süreç olarak değil her daim devam eden bir iş olarak görüldüğü takdirde başarılı olabilmektedir. Öyle ki markalama işin bir parçası değil, işin kendisi olmayı gerektirmektedir (2000, p. 4).

Konuyla alakalı olması bakımından marka kavramının destinasyon tanıtımı ve turizm faaliyetleri açısından da çok önemli olduğu görülmektedir. Markanın yatırım ve turist kazanmaya olan katkısı literatürde pek çok kez vurgulanmaktadır. Özellikle stratejik pazarlama yönetiminde ürünler/hizmetler farklı olsalar bile tüketicinin motivasyonu

düşükse farklılığı kavramakta güçlük çekebilmektedir. İşte bu motivasyonu sağlama adına marka kavramı destinasyonlar için de önem taşımaktadır (Kotler and Gertner, 2004, p. 40).

Destinasyon markası ile ilgili geliştirilen modellerde, kavramın destinasyonun belli bir kimlik elde etmesine katkı sağlayarak rakiplerinden farklılaşma ve sağlam bir imaj elde etme noktasında öncüllük sağlayan yönü vurgulanmaktadır. Ancak bu özelliği ve önemine rağmen destinasyon imajı ile ilgili literatürde pek çok çalışma bulunurken destinasyon markası ile ilgili olanlar sınırlı sayıdadır (Cai, 2002; Qu; Kim; Im, 2011; Hosany; Ekinci; Uysal, 2006).

Destinasyon markası kavramına bakıldığında ilk olarak ürün markası kavramından farklılığı dikkat çekmektedir. Daha öncede pek çok kez ifade edildiği gibi destinasyon ürün olmamakla birlikte tanıtımı da klasik tüketim ürünü tanıtımına benzememekte ve özel sorumluluklar gerektirmektedir (Buhalis, 2000). Farkındalık sağlama, fark yaratma adına markalama modern destinasyon tanıtımında önemli bir araçtır. Bir şeyi öne çıkarıp rekabet edebilme açısından farklı olmak ve katma değer yaratan özellik sunmak gereklidir ki bu da ancak marka ile mümkün olabilmektedir.

Destinasyon markalama ise destinasyon için tutarlı bir marka kimliği yaratarak olumlu algı ve imaj geliştirme çalışmaları yoluyla farklılık yaratma süreci olarak tanımlanabilmektedir (Cai, 2002, p. 722). Destinasyon markalaması yoluyla destinasyona gelen ya da gelmesi istenen turist ya da ziyaretçilerle destinasyon arasında duygusal bağa dayanan ilişkinin inşa edilmesi sağlanmaktır (Yavuz, 2007:13). Bu yönüyle destinasyon markalama destinasyonun güçlü yönleri ve potansiyel ziyaretçilerin algıları arasındaki boşluk için köprü görevi görmektedir (Morgan and Pritchard, 2004, p. 71).

Başarılı bir destinasyon markalaması daha az yönetim, daha çok işbirliği ve koordinasyon gerçekleştirmekte; paydaşları ile devamlı iletişim ve işbirliği gerektirmektedir (Morgan and Pritchard, 2005, p. 161). Bu süreç çok farklı yollarla geliştirilebilmektedir. Reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış, web sitesi, broşür gibi aynı zamanda halkla ilişkiler, medya ilişkileri, film yapımcılığı da olabilmektedir. Burada önemli olan özel coğrafi alanların ya da yerlerin hedef kitlenin algılarına bilinçli

şekilde sunulmasıdır (Gold and Ward, 1994, p. 2). Süreç sadece reklam ve tanıtımı kapsamayıp aynı zamanda sanat, medya, boş zaman, kültürel miras, spor gibi alanlardaki gelişimi gibi pek çok konu ve uygulamayı kapsamına almaktadır (Morgan and Pritchard, 2004, p. 60).

Morgan ve Pritchard'a göre (2004, p. 64) başarılı bir destinasyon markalama çalışması yerel, bölgesel, ulusal politikaların yönetimi ile pazar problemleri arasında denge kurmalı ve politik zorluklarla mücadele edilebilmelidir. Hem sabit güçlü pazarlama değerleri olmalı, hem de modern, yeni standart yapıyı ele geçirebilmelidir. Uzun dönemde duygusal bağ kurmak yoluyla New York ve Glasgow örnekleri *("I love NY-Glasgow's miles bette*r") bunu göstermektedir. Bütün başarılı markaların sosyal, duygusal ve kimliksel değerleri vardır ki bu değerler; istek uyandırma, yarar sağlama ve kalite açısından belli özelliklere sahip olmayı gerektirmektedir (Kotler and Gertner, 2004). Destinasyon seçimi de dâhil olmak üzere tüketici satın almada tercih yapacağı zaman duygusal değerlerin etkisinde karar vermektedir. Destinasyon pazarında tercih edilme noktasında gelecek dönemlerde fiyattan ziyade duygu ve fikirlerin mücadelesinin rekabet değişkeni olacağı (Morgan and Pritchard, 2004, p. 62) düşünülmektedir.

2.3.1.1. Ülke Markası Oluşturma

Ülkeler ve şehirlerde bir destinasyon (gidilecek yer) olarak düşünüldüklerinde bunlarında markalamaya ihtiyaç duydukları görülmektedir. Öyle ki iletişim kurucu yönüyle ülke markası ya da marka şehirler yumuşak güç kavramının en önemli uzantıları (Demir, 2012, p. 51) olarak görülmektedirler.

Marka kelimesinin ülkeler açısından kullanımı yeni olmakla birlikte kavramın daha çok ulusal imaj, itibar, kimlik gibi ifadelere ilişkin kullanımına daha yaygın olarak rastlanmaktadır (Olins, 2003, p. 156).

Kavramla alakalı literatüre bakıldığında ülkelerin kurumlar gibi yeniden markalanmasının zorluğu ya da mümkün olmayışına ilişkin görüşlerle birlikte, ülkelerin de markalanabileceği ile ilgili fikirlere de rastlanmaktadır (Olins, 2004, p. 18). Özellikle değişen dünya düzeni ile yeniden var olan ya da varlığına farklı bir boyut katmak isteyen ülkelerin markalama kavramına ihtiyaç duydukları görülmektedir.

Aslında 18.yy sonu ve 19.yy başında kolonilerin 1945 sonrası dağılıp yeni ülkeler olması, Sri Lanka, Gana, Zimbabve, Kongo, Hindistan, Bangladeş gibi ülkelerin bu noktada yeniden markalamaya ihtiyaç duyması kavramın her daim gerekliliğe işaret etmektedir. Aynı şekilde Sovyetler Birliği sonrasında Doğu Avrupa ülkeleri içinde böyle bir durum söz konusudur. (Olins, 2004, p. 22). Nitekim Doğu Avrupa ve komünizm sonrası imaj yenileme (Hall, 2004, p.111) noktasında markalama kavramı son derece önem taşımaktadır. Slovenya'nın komünizm sonrası kendini Doğu Avrupa değil merkez Avrupa ülkesi gibi tanımlama çabaları da (Hall, 2004, p. 118-119) bu örnekler arasında yer almaktadır.

Bununla birlikte sadece yeniden var olan değil İspanya, Avusturya gibi realitesi değişen ülkeler ya da kendini yeniden tanımlanması gereken İskoçya, Slovakya, Slovenya gibi çok ünlü olmayan ülkeler için de markalama gerekli olabilmektedir (Olins, 2004, p. 28).

Başka bir açıdan bakan Szondi ise ülke markası oluşturmayı ülkelerin boyutlarına bakmaksızın kültürel ilişkilerde kültürün tanıtımı, kamu diplomasisinde dış politika ve dış ilişkiler ekseninde değerlendirmektedir. Bunların tümünü kapsayıcı biçimde eylemler, imaj ve politikaların faaliyet alanı olarak algılama yönetimi içerisinde turizme ziyaretçi çekmekten daha da ötede daha genel bir perspektiften ülke içi ve dışında politik ve ekonomik çıkarların korunup geliştirilmesi amaçlanmaktadır (2009, p. 299).

Bu bağlamda genel olarak bakıldığında ülke markalamanın bir ulusun imajını olumlu yönde değiştirmek ve geliştirmek amacıyla hükümet ya da özel kuruluşların gerçekleştirdiği nüfuz etme gücünü içeren faaliyetler (Gudjonsson, 2005, p. 285) olduğu görülmektedir.

Ülke markası oluşturmak ekonomik canlanma yaratma ve turizme hareketlilik katan yönüyle (Demir, 2012, p. 47) önemli ve gerekli olmakla birlikte sadece bundan ibaret olmayıp, logo ya da yabancı medyada yer alan tanıtım kampanyalarından daha da fazlasını gerektirmektedir. Zira turizm ve yatırımcı çekmekten çok daha fazlasını içeriğinde barındıran ülke tanıtımı ve bu yolla marka oluşturma, ilişki kurma, ortak noktaları saptama ve diyalog geliştirme temeline dayanmalıdır (Erzen, 2012, p. 114-115).

Esasen çok fazla sayıda ülkenin yer aldığı günümüz dünyasında kültürel, tarihi, ticari, politik ve ekonomik değerlerin pazarlanması ve markalaşması rekabetçi ortamın sunmuş olduğu bir etken olarak değerlendirilebilmektedir (Olins, 2003, p.161).

Özellikle duygusal ve rasyonel faktörleri markanın kişiliğinde birleştirmek ülke markasında boyut büyümesi nedeniyle farklı olmaktadır. Çünkü bu noktada pek çok farklı yer ve öğeden bahsedilebilmektedir (Morgan and Pritchard, 2004, p. 71).

Bu aşamada bir ülke, tanıtım noktasında swot analizi yaparak, güçlü olduğu yönlerini ortaya çıkaracak (tarih, kültür, marka endüstri, doğal güzellik), şemsiye kavramı altında tutarlı özellikleri birleştirecek zevk, kalite, güvenlik, dürüstlük etkisi yaratacak yeterli fon ve performans kontrolü (5 aşama) (Kotler and Gertner, 2004, p. 52-53) ile süreci gerçekleştirecektir.

Buna paralel olarak Olins ise bir ülkenin markalaşma süreci adına dikkate alması gereken noktaları şu şekilde sıralandırmaktadır (2003, p.167-168):

- Kamu ve özel sektörle beraber sanat, eğitim, spor ve medyadan yer alan temsilcilerle ortak çalışma oluşturmalıdır.
- Algılamaların tespit edilmesi sürecin daha iyi yönetilmesine imkân tanıyacağı için yabancı ülkelerde yer alan hedef kitle ve algılamaları analiz edilmelidir.
- Ülkenin mevcut durumu ve güçlü zayıf yönleri değerlendirilmelidir.
- Ülke markasının temellendirilmek istendiği düşünce görsel sembollerle ifade edilmelidir.
- Farklı hedef kitle ve hitap edilmek istenen sektörler ayrı tutularak her biri için teması aynı olmakla birlikte ifade edilişi farklı birbirleriyle uyumlu mesajlar verilmelidir.
- Ülke markası sürecinde görev alacak birimler arasında koordinasyon sağlanmalıdır.

2.3.1.2. Şehir Markası Oluşturma

Destinasyon tanıtımı noktasında daha özel bir çerçevede şehir markalamadan da bahsetmekte fayda vardır. Tüketici ürünleri genellikle yenilendikleri ya da teknolojik açıdan değişime uğradıklarında tüketicinin satın almaya ikna edilmesi noktasında

ürünün özellikleri ve faydalarının vurgulandığı bir markalamaya ihtiyaç duymaktadırlar. Şehirlerde ise durum biraz daha farklıdır. Turistin ziyaret edebilme ihtimali olduğu potansiyel açıdan pek çok yer mevcud olmasına rağmen zihninde markalama ile var olması ve tercih edilebilir olması gerekmektedir. Markalama aslında bu noktada neden bu şehri ziyaret etmeliyim? sorusuna cevap vermektedir (Kolb, 2006, p. 18).

1990'lı yıllarda şehirlerarasında ortaya çıkan rekabet 1960'lı ve 1970'li yılların ulusal ve bölgesel politikalarını geçersiz kılarak ortadan kaldırmıştır. Bu süreçte katı unsurlardan yumuşak unsurlara doğru geçiş gözlemlenmekle birlikte markalaşmanın önemi ve gereği anlaşılmıştır (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 160).

Anholt ve GMI (Global Market Insite, Inc) tarafından gerçekleştirilen araştırmada önemli bir referans olarak belirlenmiş olan Kent Markası Indeksi'nde 6 önemli nokta üzerinde durulmaktadır. Bunlar şehrin "*Genel Görünümü"* bağlamında üzerinde taşıdığı olumlu özellik veya yarattığı katkı, "*Yer"* olarak fiziksel algılanması, *"Potansiyel"* açıdan ziyaretçilere sunduğu ekonomik ve sosyal olanaklar, *"Eğilim"* açısından şehrin ne derece ilgi çekici ve keyifli bulunduğu, *"İnsanlar"* açısından ne tür kişileri barındırdığı ve *"Koşullar"* açısından sosyal olarak bireyleri ne derece tatmin edebildiği ile ilgili noktalara (2006, p. 3) ilişkindir.

Bu nitelikler göz önüne alınarak şehrin markalanması süreci gerçekleştirilebilmektedir. Bu süreçte etkili tanıtım ve pazarlama faaliyetleri önemli bir yere sahiptir. Zira şehirlerin karmaşık yapısı ve küresel şartlar göz önüne alındığında tanıtım noktasında entegre pazarlama faaliyetlerini kullanmanın gerekliliği görülmektedir. 2005 yılı Kent Turizm Forum'unda tanıtım noktasında şehirler için belirlenen anahtar değişkenler *rekabet edebilirlik, sürdürülebilirlik, değer ve kalite* olarak vurgulanmıştır (Paskaleva and Shapira, 2007).

United Nations World Tourism Organization tarafından 1-3 Mayıs 2005 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenen Kültür Bakanlığı ve dünya çapında 200'den fazla turizm ofisinin katılımıyla düzenlenen Global Forum of Urban Tourism'da *sürdürülebilirlik, kalite ve değer* önemsenmesi gereken boyutlar olarak vurgulanmıştır. Bu noktada özellikle şehirlerin tanıtımında sürdürülebilirlik ve rekabet edilebilirliğin nasıl inşa edilebileceği üzerine yanıtlar aranmıştır. European 2000 Commision

Raporu'nda destinasyon tanıtımı ve yönetimi noktasında "entegre ilişkiler geliştirmenin gereğine" dikkat çekilmektedir. Forum'dan çıkan 4 düşünceye göre;

1. Rekabet edilebilir ve sürdürülebilir şehir tanıtımının gelişimi

2. Kompleks şehir turizm sistemlerinin yönetimi

3. Şehir kalitesi yaratma

4. Çekici turist şehirlerinin pazarlanması anahtar elementler olarak görülmektedir.

Rekabet edilebilirlikte diğer destinasyonlardan farklı ürün ve hizmet sunumu yoluyla gerçekleşebileceğine dikkat çekilmektedir. Ayrıca vurgulanan bir diğer nokta kamu-özel sektör işbirliğidir (Paskaleva-Shapira, 2007, s.109-110).

Şehirlerin tanıtımında markalamayı kullanmanın çok sayıda avantajı vardır. İlk olarak özlük (telif) hakkı ve şehre özgü teklik sağlamaktadır. Ayrıca marka kalitenin bir göstergesidir. Yine potansiyel turistin zihninde markalama yoluyla şehrin olumlu özellikleri ya da fayda sağlayacağı noktalar hatırda kalmaktadır. Kötü bir ürüne ilişkin markalama yaratılmaya çalışılsa da uzun vadede tecrübe edilen şeylerle çelişen marka söylemleri, şehrin imajına zarar verecektir. NYC&Company (non-profit organization) turizm ve ekonomik gelişim birlikteliği yoluyla New York faaliyetlerine ilişkin markalama oluşturmaktadırlar. Bunların temel bileşenleri, turistlere pazarlamak, tutundurma faaliyetlerinin koordineli olması, şehri kongre- iş turizmi açısından yetkin kılmak ve şehre büyük faaliyetleri getirebilmektir (Kolb, 2006, p. 20). Özellikle 2000'li yıllardan sonra finansal krizlerle boğuşan ve baskı altında kalan şehirlerin imajlarını markalaşma yoluyla düzeltme veya koruma yoluna gittikleri görülmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 165).

Bu aşamada markanın tanıtımı da son derece önemli bir noktadır. Öyle ki bu süreç içerisinde ilk önce turizm ürünü analiz edilmekte, potansiyel ziyaretçi segmenti belirlenmekte ve şehir imajı markalanmaktadır. İlerleyen adımda pazarlama sürecinde tutundurma planlanması yer almaktadır. Tutundurma planı şehir imajı ve şehrin sağlayacağı kazanımlara ilişkin olarak belirlenen hedef kitle/segment ile iletişim kurmaya yönelik olarak oluşturulmaktadır. Etkili bir slogan ve iyi bir broşür bu noktada önemlidir. Turistleri başarılı olarak cezp edebilmek için tutundurma materyalleri ziyaret

deneyimlerinin soyut faydalarını belirtmelidir. Tutundurma, karar alma süreci için potansiyel turistlerin ihtiyaçlarına hitap edecek rasyonel bilgilendirmeyi sağlamalıdır. Ayrıca turistleri cezp edebilmek için duygusal iknadan da faydalanılmalıdır. Her ne kadar rasyonel ve duygusal yaklaşım kullanılsa da şehrin tutundurma mesajı çok sayıda rakip mesajla rekabet edebilir düzeyde olmalıdır. Şehrin bütçesi ve imajına göre de tutundurma karması belirlenmektedir. Her biri bir karışım olarak bir arada kullanılabileceği gibi belli yöntemlere ağırlık verilerek ön plana çıkarılabilmektedir. Şehre ilişkin tutundurma faaliyetlerinde potansiyel turistle iletişim sağlamak için ağırlıklı olarak kullanılan yöntem reklamdır. Televizyon, radyo, ilan, broşür, bilboard bunlardan bazılarıdır. Satış teşvik (sales incentive) ya da geliştirme de bu noktada kullanılabilmektedir. Zira reklama göre daha uygun maliyetli olması açısından önemlidir. Fiyat anlaşmaları, yarışmalar, çekilişler, primler kullanılan başka yöntemlerdir. Halkla ilişkiler; basın ilişkileri, röportajlar, fotoğraflar, sponsorluk anlaşmaları yoluyla pozitif imaj sağlamaktadır. Doğrudan pazarlama ise potansiyel turistle teknoloji kullanımı ve iletişim sağlama açısından önemlidir. Tüm bunlar gruplara hitap eden yöntemler olmakla birlikte bireysel yöntemlerinde dikkate alınması gerekliliği önem taşımaktadır. Tur operatörler, fuarlar vb. yoluyla geliştirilecek kişisel satış yöntemleri ile grup dışında bireysel mesajlarla da etkinlik sağlanabilmektedir (Kolb, 2006, p. 21).

2.3.1.3. Destinasyon Markası Oluşturmaya Yönelik Dünyadan Örnekler

Dünya küresel hareketlilik nedeniyle her geçen gün değişmektedir (savaşlar, din, diplomasi, uluslararası spor olayları, felaketler, ünlüler, ihraç ürünler vb.). Bu durum ise zaman içinde tüketici zihninde homojen bir karışım meydana getirmektedir (Anholt, 2004, p. 33).

Aslında destinasyon/ülke markası turizm promosyonu ile aynı şey değildir. Ortak zeminde olsalar da turizm promosyonu daha geniş yer kaplamaktadır. Bir nevi her ikisi de bütünün parçalarıdır. Yaratıcılık, objektiflik, derin bir anlayış, teşvik gibi kavramları gerektirmektedir. (Anholt, 2004, p. 37). Hatta bu noktada markanın okunuşu bile (pronuncation) etkili olmaktadır. Destinasyon olarak ülke markası yönetmek aslında stratejik pazarlama yönetimi ile de doğrudan alakalıdır (Kotler and Gertner, 2004, p. 43).

Anholt'a göre markalama ülkenin ekonomik, politik, kültürel durumuyla ilgilidir. AB'nin elit klüp (elite club) yaratma amacı buna örnek verilebilir. Yatırım ve turizm çekiciliği için kullanılanların ülke ve şehirler içinde geçerli olması gerekmektedir. Japonya, İskoçya, Almanya, İspanya, İrlanda kendini yeniden markalayan ülkeler olmuşlardır. Yeni Zelanda, Avustralya, Hindistan, Galler, Tayvan, Hırvatistan, Slovenya, Güney Kore, Britanya da problemleri nedeniyle markalamaya ihtiyaç duyan ülkeler olmuşlardır. Toplumsal dejenerasyon, hava kirliliği, fakirlik, artan suç oranları, aşırı nüfus gibi sebeplerden sorunlu olarak Brezilya gibi örnekler için de markalama zaruridir. Markalama küresel arenada ekonomi ve kendini yeniden tanımlamaya büyük destek sağlamaktadır (2004, p. 28-30).

Örneğin megabrandlar olarak bilinen Amerika hem olumlu hem de olumsuz imajı ile var olsa da teknoloji yönüyle, Fransa kalite, İtalya stil gibi özellikleriyle bilinmektedirler (Anholt, 2004, p. 30).

Anholt (2004)'a göre dünya genelinde ilk on ülke markası içinde yer alabilmek için yetenek, güven ve cesaret gerekmektedir. Ayrıca hükümet desteği, yatırım, işbirliği sinerjisi, küresel medya desteğine de ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada küçük ülkelerin yetersiz fonları süreci olumsuz etkilese de küçük niş oyuncuların özellikle internetle birlikte şanslarının daha çok arttığı düşünülmektedir. Zaten baştan tüketicinin zihni ön yargılı olmaktadır. Avrupa, Japonya, Kuzey Amerika ile karşılaştırıldıklarında Tayvan, Hindistan, Meksika gibi ülkelerde güven eksikliği dikkat çekmektedir. Groucho Marx Syndrome (güven eksikliği sendromu)'nın tersine önceleri batılıya uzak mesafeler, kültürler çok cazip değilken tüketiciler egzotik farklı yerel kültürler arayışı içindelerdir. Marka, ülkeler ve tüketiciler arasında bir bağ alışveriş (2004, p. 31-33) ve zamanla katma değer yaratmaktadır.

Öyle ki markanın etkisiyle çok hızlı yaşanan değişimlerden bu noktada bahsedilebilmektedir. Japonya bu konuda iyi örnek teşkil etmektedir. 1950-60'larda kalite algısı noktasında şimdinin Çin'i konumundaki Japonya'nın zaman içinde negatiften pozitife dönmesi veya İtalya Toscana bölgesi gelişimi gösteren örneklerdir (Anholt, 2004, p. 34).

Yılda %9 büyüyen turizm endüstrisi dünyanın katkı sağlama açısından en avantajlı endüstrilerinden biridir. Özellikle bu sebeple pek çok ülkenin aktif markalama çalışmalarına rastlamak mümkündür. Petrol zengini Körfez ülkesi Umman'ın Landor Associations anlaşması ile birlikte 2005 Kasım ayında "Brand Oman" kampanyası başlamıştır. Pek çok Doğu Avrupa ülkesi de bu konuda mücadeleler vermektedir. Ancak Almanya, Fransa, İtalya gibi güçlü markalar bireylerin zihinlerinde önceden edinilmiş köklü imajlara sahiptirler. Bu elbette ki negatif imajları olduğu anlamına gelmez. Fransa moda (fashionable) ancak kibirli (snooty), Alman endüstriyel (industrious) ancak kaba (humorless), Italyan yaratıcı (creative) ancak heyecanlı (excitable) gibi imajlara da sahiptirler. Yine de güçlü markalar olmasından ötürü olumsuzlukları da olumluya çevirebilmektedirler. Örneğin yaratıcı ancak heyecanlı tutkulu; moda ancak kibirli stil sahibi; endüstriyel ancak kaba titiz gibi farklı olguları beraberinde getirmektedir. Fakat bu çağrışımı "Incredible India"da görmek pek mümkün değildir. Zira göreceli olarak daha zayıf bir marka olması "inanılmaz" kavramını egzotik ve gizemli anlamına rahatlıkla sevk edememektedir. Ürün markası da bu noktada değerlidir. Tüketici zihninde ülke ve ürün hakkında paralel çağrışımlar yaratabilmektedir. Örneğin *Alman Mercedes, Sony Japon, Made in USA* kalite algısını çağrıştırmaktadır. Önceleri *Made in Japan* algısı şimdinin Çin algısına benzese de sonradan özellikle elektronik ürünlerde tüketici zihninde kendine önemli ve değerli bir yer bulmuştur (Martin, 2007, p. 102-103).

Bu aşamada daha ayrıntılı görmek adına ülkelerin marka oluşturma faaliyetlerine ilişkin örneklerden şu şekilde bahsetmek mümkündür:

2.3.1.3.1. Amerika

Amerika algısı dünya genelinde farklı çağrışımlara sebep olabilmektedir. Son dönemlerde dünya genelinde oluşan ve hızla yayılan anti-Amerikanizm de aslında sürecin çok fazla olumlu olmadığına işaret eder ki zaten Amerika'da bu algılamayı düzeltme adına faaliyetler yürütülmektedir. Halkla ilişkiler temelli kamu diplomasisi de bu faaliyetlerden biridir (*Ayrıntılı bilgi için bknz bölüm 2.2.1.3 Kamu Diplomasisinin Dünya Genelinde Kullanımından Örnekler).*

Nitekim Travis'e göre artık Amerika muhtemelen çok fazla tanıtıma ihtiyaç duymamaktadır. Fakat onun için daha da önemlisi anti Amerikan düşünce ve

davranışlarla mücadele etmek ve kendini anlatmak istediği olumlu değerler üzerinden anlatıp inandırıcılık sağlayabilmektir (2000, p. 259).

Bunların dışında alternatif yolların da denendiği görülebilmektedir. Martin'e göre Amerikan markaları yani uluslararası şirketler her ne kadar kapitalizmin metası olarak görülse de Anti Amerikanizmi yıkma noktasında hükümetten daha çok şeyler başarabilecektir (2007, p. 235). Öyle ki yeni orta sınıf denilen grubun yükselişi, Amerikan markalarının ivme kazanması (2007, p. 157) ve Amerikan şirketlerinin özellikle liberalizasyon tanımında Orta Doğu'da oynayacağı rol bu noktada dikkat çekmektedir. Nitekim Arap baharında bunun başarıldığı görülmektedir. Özellikle yaşam kalitesi, ekonomik süreç, mobilite gibi konularla insanlara fırsatlar ülkesi çağrışımı ve dolayısıyla Amerikan Rüyasını çağrıştırması (2007, p. 159) etkili olabilecek faktörler olarak bilinmektedir.

Bu noktada Amerika'nın dünya nezdinde Mc Donalds, Coca Cola, Levis gibi markalarıyla tanınması (Martin, 2007, p. 106-109) da güç ve kalite sembolü olma adına önemli görülmektedir.

Bu bağlamda markalaşma örneği içerisinde ABD adına *New York'un* çok önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir.

New York Örneği

New York'un bir dünya markası haline gelmesindeki süreçten şu şekilde bahsetmek mümkündür (Greenberg, 2008, p. 39-257):

New York'u güçlü kılan ve diğer şehirlerden farklı yapan şey televizyon, radyo, pazarlama, halkla ilişkiler, tiyatro, sanat dizayn gibi konuların merkezi olmasıdır. Ülke ve şehir için "neoliberal ekonomi markası" üstünde ısrarla durulan noktalardan biri olmuştur.

Şehri çekici kılan noktalardan biri de eğlence, heyecan, kötü, iyi hayaller gibi zıt kavramların burada paralellik gösteriyor olmasıdır. Şehir, kapitalizmin metropolü olarak 19. yy'da yer edinmiştir. Özellikle 1970'li yıllardaki krizi aşma ve çözme aşamasında burası çıkış noktası olmuştur.

1960'lı yıllardaki markalama stratejilerinde temel noktanın medya üzerine oturduğu görülmektedir. Yine bu dönemde Coca Cola, Disney, Ford, RCA gibi uluslararası markaların tanıtımına ağırlık verilmiştir. Turistlere de bu yönde tanıtım yapılmıştır. Bu aslında küresel genişlemenin başlangıcına işaret etmektedir. Küçük dünya (small world) haline getirilen Walt Disney'de bu süreçten faydalanmıştır.

Bunun dışında New York temalı filmleri ve eğlence merkezleri süreci hızlandıran diğer faktörlerdir.

Süreç içerisinde elbette ki negatif ya da krize doğru ilerleyen aşamalara da rastlandığı görülmektedir. Vietnam Savaşı, Watergate dönemi negatif algılama nedeniyle krizler yaşanmasına neden olmuştur. Bunlara tepki olarak geliştirilen "Graffiti" olarak bilinen duvar yazısı ile kendini ifade etme şekli 1960'larda başlamış 1970'lerde hemen hemen tüm ABD'ye yayılmış ve zaman içinde genç grubun politik savaşında araç haline dönüştürülmüştür. Bu kaos ortamı da şehir imajı açısından negatif etki yaratan başka faktörlerdendir.

1963-1972 yıllarında yaşanan krizlerle birlikte turizm verilerinde (establishment ve employment) ciddi düşüşlerde (%15) gözlemlenen şehirde otel doluluk oranları 1964'te %75.4 iken 1972'de % 64.3'e düşmüş, turist sayısı 500.000 azalmıştır.

Akabindeki süreçte imaj yapılandırma adına kamu-özel sektör işbirliği dikkat çekmektedir (ABNY Association for a Better New York + CVB Convention and Visitor Bureu). Bu işbirliği ile ABD ve dünya çapında da popüler ve önemli olan Big Apple pazarlama ve halkla ilişkiler kampanyası gerçekleştirilmiştir.

Big Apple kampanyasında "*the nicest people in the world visit with us*" mesajı verilmek istenmiştir.

Daha sonrasında tüm dünya çapında bilinen en iyi yer tanıtım kampanyası olarak ses getiren "I Love New York" kampanyası yer almaktadır. Bu kampanya da ekonomik temelli bir yaklaşım sergilenmiştir. Şehir kar elde etme yeri, turizm, tarım, finans, kültür merkezi olarak yansıtılmıştır. Özellikle bu süreçte iş adamları da hedef grup içerisinde yer almışlardır. Tamamen ekonomik bir cazibe merkezi ve yatırım cenneti imajı verilmek istenmiştir.

Bu noktada tüketicilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonuçları New York'un zor pahalı tehlikeli bir yer olduğu yönünde ağırlık göstermiştir. İlaveten cinayet (crime) ve trafik (traffic) gibi olumsuz kavramlara da rastlanmış olması nedeniyle ilerleyen dönemde güvenlik öğesi üzerinde de durulmuştur.

Zaman içinde elde edilen başarılar nedeniyle tanıtım bütçesi 400.000 dolardan 4.3 milyon dolara kadar çıkmıştır. 1976'da 16.5 milyon olarak turist sayısı 1988'de 19.8 milyona çıkmıştır. 1980'lerde medya, finans ve turizm sektöründe patlama yaşanmıştr. 11 Eylül 2001'den sonra "yeniden markalama" çalışmaları yer aldığı görülmüştür (re-branding the wounded city). "I Love New York More Than Ever" sloganı ile de eskiyle kıyaslamanın yanında kültürel değerler ve rekabet avantajları vurgulanmıştır.

ABD'nin ülke olarak destinasyon markalaması adına gerçekleştirmiş olduğu önemli örneklerden biri Louisiana'dan da şu şekilde bahsetmek mümkündür.

Louisiana Örneği

Slater'in (2004, p. 226-242) çalışmasında konu edindiği Lousina, ABD'nin eyaletlerinden biri ve dünya genelinde caz müziğin doğum yeri olarak bilinmektedir. Bu kapsamda markalaştırma çalışmaları içinde müzik ve yemek (cuisine) üzerine yoğunlaşılmıştır. Louisiana markası oluşturma adına DCRT (Department of Culture, Recreational and Tourism) adlı ajansla anlaşmayla başlayan süreçte devamında coğrafik farklılıklara göre farklı sunumlar yapılarak zaman içinde Louisiana en hızlı büyüyen destinasyonlardan biri haline getirilmiştir.

Louisina'yı diğer markalaşma çalışmalarından ayıran özelliği marka yaratma noktasında yemekler üzerine yoğunlaşmış olmasıdır. Özel hedef kitleleri 25-54 yaş arası, geliri 30.000 dolar ve üstü olan altı farklı gruba altı farklı kampanya ile fokus grup testleri yapılmıştır. Daha çok motive edici farklılıkların vurgulandığı mesajlar yer almıştır. Rekabet edilebilecek şeyler belirlenip bunların üstüne gidilerek marka yaratmanın önemi görülmüştür. Güçlü mesaj, tekrar ziyaret edilebilir olarak belirlenmiştir. Lousiana örneği yatırımın karşılığının kısa zamanda marka değeri yaratmasından ötürü önem taşımaktadır.

2.3.1.3.2. Britanya

Turizmin Büyük Britanya ekonomisi için çok önemli fayda sağlayacağı düşüncesiyle Büyük Britanya'nın kuralcı ve geleneksel havası yerine çağdaş Britanya algısı yaratma çabaları aslında cazip marka yaratmanın bu tarz pazarlama stratejileri ile mümkün olacağı temeline dayanmaktadır. Aslında İspanya, bu noktada bir örnek teşkil etmiş olarak değerlendirilebilmektedir. Örneğin canlı ve ulusal logosu ile "Espana" bunlardan biridir. Yine pastoral yaşamı ile çok dingin bir arazi olarak bilinen İrlanda'nın zaman içinde kendini "*Celtic Tiger*" olarak konumlandırma çabaları buna örnek verilebilir. Nitekim İrlanda dünyanın ikinci en büyük donanım ihraç eden ülkesi olarak teknolojik alanda ciddi başarılar elde etmiştir. Fakat bu görüşlere her zaman katılmak mümkün olmamaktadır. Her ne kadar çok farklı alanlarda gelişme ve ivme kat etseler de bireyler çoğu zaman eski fikirleri zihinlerinden çıkarmak istemeyebilirler. Britanya'nın kraliyet ve geleneksel yapısı da bunlardan biridir. Bunun için hem "rule" yerine "cool" gibi değişimler yerine "Jewel Britannia" gibi her ikisini de üzerinde taşıyabilecek kadar kıymetli yaklaşımları daha etkili olarak değerlendirilmektedir (Travis, 2000, p. 254-256). Yine British Airways markasına bakıldığında da hiçbir zaman favori marka olmasa da Britanya markası olarak iyi yer edinmiş olduğu düşünülmektedir (Anholt, 2004, p. 38).

2.3.1.3.3. İspanya

Tanıtım noktasında kamu-özel (public-private) işbirliğini başarıyla uygulayan ülkelerden biri olarak İspanya (Morgan and Pritchard, 2004, p. 73) marka yaratma noktasında örnekler arasında ilk sırada yer almaktadır. Hizmet kalitesi açısından 1980'lerin başında kötü durumda olan bir ülke olan İspanya, hükümetin çabaları ile 1980'lerden bugüne yılda 53 milyon ziyaretçisi olan ve dünyanın üçüncü büyük tanıtım bütçesi ile dikkat çeken bir ülke durumuna gelmiştir. Daha önceleri sadece 3S (sea-sun-sand olarak deniz- güneş-kum) üzerine odaklanmış iken daha sonra çeşitlendirmenin önemini fark eden Akdeniz ülkesi kültür, sanat, 3S, ticaret ve bunların bütününün tanıtımı üzerinde yoğunlaşmıştır. Logo ve slogan değişimi bu dönemde yapılan yenilikler arasındadır. 1984 (*everything under the sun*) 1992 (*passion for life*) 1997 (*Bravo Spain*) zaman içinde değişen sloganları göstermektedir. Kampanyalarda bu sloganlarla birlikte koyu siyah beyaz renk kullanımı akılda kalıcılık ve özgünlük sağlama açısından tercih edilmiştir (Middleton and Clarke, 2008, p. 241).

Daha önce Britanya, Almanya ve Fransa'nın deneyerek olumlu sonuçlar aldığı popüler olmayan yerlerin öne çıkarılması stratejisi ile başarılar elde etmişlerdir. Televizyonlarda, yazılı basında, fotoğraflarda yeni parlayan yerlerin tanıtımı yoluyla yeni destinasyon markaları oluşturulmak istenmiş ve başarılı olunmuştur (new Bilboa Museum, Valencia's Concert Hall gibi) (Morgan and Pritchard, 2004, p. 72).

2.3.1.3.4. Yeni Zelanda

Ryan ve Zahra (2004) çalışmalarında Yeni Zelanda örneğine değinmektedirler. "*New Zeland'da—Wellington, Auckland (city of sails) Moneokitang (feel the spirit) Rotorua, Rangtitike (the best kept secret) Christchurch (the garden city), Palmerston North (knowledge city), TNZ (%100 pure NZ)*" gibi noktalara dikkat çekerek ülke markalama sürecinde ulusal-yerel işbirliği ve birlikteliğine vurgu yapmaktadırlar. Yani merkez ve lokal birimlerin koordineli çalışmasına süreç içerisinde dikkat çekilmektedir.

Piggott, Morgan ve Pritchard da çalışmalarında (2004) Yeni Zelanda markası ve imajı yaratma noktasında filmlerin etkisinden bahsetmektedirler. Tüm dünya çapında gişe rekorları kırarak ses getiren "Yüzüklerin Efendisi"[19] filmi ülkenin marka ve farkındalık oluşturma noktasında son derece etkili olmuş bir örnek olarak değerlendirilmektedir.

2.3.1.3.5. Galler

Galler örneğine çalışmasında yer veren Pride'a göre (2004, p. 160-168) önceden zayıf yönleri ve negatif imajı olan ülke daha sonra dünya klasında bir golf destinasyonu olduğunu kanıtlamıştır. Las Vegas'ın eğlencenin başkenti olarak bilinirliği gibi Galler de kendini golf üzerinden konumlandırma çabası göstermiştir. Nitekim bu çabanın en az 100 milyon pound katkısı olduğu bilinmektedir.

2.3.1.3.6. Avustralya

Western Australia (WA) markası ile ülke markası üzerine çalışmalar yapan Avustralya'yı inceleyen Crockett ve Wood çalışmalarında Avustralya'nın doğal güzellikler bazlı farklılaştırma ve markalama yani ayırt edici özelliklerden faydalanma yoluyla tanıtıma yoğunlaştıklarına dikkat çekmektedirler. Bölümlendirme ile kendi

---

[19] Markalaşmada filmler yoluyla bir başarı öyküsü olarak değerlendirilen Yeni Zelanda son on yıl içerisinde ziyaretçi sayısını %50 arttırarak 1.6 milyondan 2.4 milyona çıkarmayı başarmıştır (turizmguncel.com). Bu başarı da Yüzüklerin Efendisi filminin büyük payı olduğu belirtilmektedir. Öyle ki yapılan bir araştırmaya göre Yeni Zelanda'ya seyahat eden erkeklerin %15'inin seyahat amacı filmin geçtiği yerleri görmek olarak tespit edilmiştir (www.milliyetsanat.com).

içinde farklı segmentlere ayırma ve her biri derin tanıtım faaliyetleri yapma uygulamaları yer almaktadır. Böylece turist gelmeden önce bunları seçerek ilgilenmektedir. Öyle ki ülke markalamasını ilgilendiren çok fazla endüstri bulunmaktadır. Her biri kendi içinde komplike olan (konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence vb.) bu endüstrilerin her biri kendi sorumluluğu dâhilinde katkı sağlamaktadır. Turizm araştırmaları kalitatif yapılarak küresel turizm trendleri, tüketici davranışı ve karar alma süreci, ziyaretçi algısı gibi konular araştırılmaktadır. Turisti yüksek derecede motive eden şeyler, tatil yeri olarak herhangi bir yerin (Western Australia) algısı araştırılırarak, WA düşününce ne hayal ettikleri öğrenilmektedir (2004, p. 190-191). Destinasyona yönelik güçlü-zayıf yönlerin tüketici algısı tespit edilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre yüksek motivler (değişim, yenilenme, temiz ve doğası bozulmamış çevre) (2004, p. 190-192) tespit edilmek suretiyle iyileştirme ve geliştirme sağlanmaktadır.

Market Potential Assessment Formula adlı komisyon tarafından 21.yy pazarı analiz edilerek Britanya, Almanya, Japonya, Singapur, Malezya gibi öncelikli pazarlar kısa-orta-uzun dönemli pazarlar olarak değerlendirilmiştir. Algı araştırmalarında swot analiz, pazar stratejileri ve konumlandırma gibi faktörlerin üzerinde durularak temel algılamalar ve ilişki arasında bağ kurulmak istenmiştir. Yani bir nevi pasif değil aktif yaklaşım üzerinde durulmuştur. Devamında da elektronik veritabanları/pazarlama yolu ile niş pazarlara yönelinmiştir. (macera, tracking, dalış, vahşi yaşam, doğa, şarap turizmi vb.)

Nihayetinde Brand WA 1996'larda başlamış ve 2000'lerde başarıya ulaşmıştır. Rakamlarda ciddi artış gözlemlenmiştir. Bu noktada hükümet ve endüstri arasındaki aktif ilişki nedeniyle kolektif pazarlamadan (collective marketing) bahsedilmektedir. Fırsatları maksimize etme odaklı, esneklik, işbirliği, marka değeri önemsenmiştir. Bölgesellik ve yerelliğin faydaları üzerinde durularak ürünü altyapıyı, etkinliği, faaliyetin ekonomik fırsatını vurgulama, yerel ürünlere yerel destek yaratma, marka imaj ve mesajı, özel kamu ortaklığı, hedef pazarda pazarlamayı yoğunlaştırma faaliyetleri görülmüştür. Bölgesel marka pazarlama teknikleri açısından ürün farklılıklarını gösterme noktasında önemli olduğu görülmüştür. Alt-üst markalar ve herhangi birinin ayrı konumlandırılması, hedef kitlesi, pazarlama karması, güçlü zayıf

yönleri, turizm stratejisi vb. (Crockett and Wood, 2004, p. 193-205) bu kapsam içerisinde yer almaktadır.

Brown ve arkadaşları da çalışmalarında yine Avustralya markasını (Brand Australia) konu edinmişlerdir (2004, p. 279-305). Etkinliklerin marka oluşturma üzerindeki etkisini inceleyen çalışmada etkinlikler ve dolayısıyla medya koverajı yoluyla markalaşma sağlanabileceğini Sydney Olimpiyatları Örneği'nde açıklanmaktadır. Sadece olimpiyatlar değil *Formula 1 Grand Prix Melbourne 2000, 1998 Gold Coast Wintersun Festival*'de sürecin öncesinde yer alan önemli çalışmalardır.

2.3.1.3.7. Singapur

Markalaşma noktasında önemli bir örnek de Güney Doğu Asya'nın ekonomik olarak en gelişmiş ülkesi ve çok uluslu bir toplum olarak Singapur markasıdır. Ooi'ye göre (2004) nüfusu 2002'de 4 milyon civarında olan ülke daha sonra tropikal şehir için ziyarete gelen 7 milyon ziyaretçiye ulaşmıştır. Öyle ki bu süreçte turizm 13.000 kişiye istihdam sağlamıştır. SARS ülke turizmini olumsuz etkilese de sonrasında "Yeni Asyalı" markası ile yeniden yapılanma çabaları görülmüştür. Yeni Asya ("New Asia") kampanyası ile öncelikle araştırma süreci gerçekleştirilmiş STB (Singapur Turizm Board) 1300 turiste anket yaptıktan sonra pazarlanacak ürün ve stratejileri belirlemiştir. Yeni vizyon, yeni paket, yeni ürün ve yeni fırsatlar gibi noktalar bu kapsamda yer almıştır.

1996'da So easy to enjoy, so hard to forget

2000'de Millennia Mania

2001 sonrası Live it up

2003 SARS sonrası Singapore Roars gibi sloganlar belirlenmiştir (Ooi, 2004, p. 244-245).

Ülke tanıtımı adına üç farklı dönem geçiren Singapur'da;

1. 1964'ler Instant Asia

2. 1980'ler Suprising Singapore

3. 1990'lar New Asian Singapore (etnik kültüre davet, modern gelişimde doğu-batı bir arada) süreçlerinin yer aldığı görülmüştür (Ooi, 2004, p. 246).

Stratejilerinde bu bölgeye sık erişim ve ulaşım kolaylığı sağlama, Güneydoğu Asya'nın turizm başkenti olması (Asya rönesansı, Londra, New York gibi sanat şehirleri), turizmde lider ülke olarak diğer ülkelere önderlik etmesi gibi noktalar yer alır. Otel-altyapı yenilenmesi (Ooi, 2004 , p. 251) gibi imkânların da yer aldığı görülmüştür (Ooi 2004, p. 251).

Markaya ilişkin modifikasyon sürecinde Asya'nın finansal krizi, Endonezya'daki çatışma, Malezya'daki yıkım, Filipinler'deki adam kaçırmalar, Bali'deki bomba gibi yaşanan krizler Singapur'a da zararlar vermiş (Ooi, 2004, p. 253) olsa da bütünüyle dünya çapında yaratmış oldukları ülke markası ile başarı sağladıkları görülmüştür.

2.3.1.3.8. Güney Afrika

Güney Afrika'nın markalaşma temelinde öncelikle kalkınma ve gelişim başlıklarının yer aldığı görülmektedir. Madencilik açısından zengin kaynakların mutlak surette değerlendirilmesi ve bunun yatırımcılara açılması (Cronje, 1979, p. 85-91), para ve pazarın merkezi olmaları gerektiği (Liebenberg, 1979, p. 93-107), Afrika'nın gıda tedarikçisi olabilecekleri (Motsuenyane, 1979, p. 113-119) ve endüstriyel lider olarak (Rynders, 1979, p. 121-138) Güney Afrika temalarına dikkat çekilerek uluslararası basında olumlu haberlerle yer almanın önemi üzerinden kısa zaman içinde uluslararası sempozyumlar ve organizasyonlar düzenleyeceklerinin işareti verilmek istenmiştir (Junor, 1979, p. 65-72).

Uluslararası alanda Güney Afrika markasında pazarlama noktasında aktif rol oynayacak materyalleri; ülkenin vatandaşı (the man in the street), organizasyonlar, dernekler, toplumlar; üniversiteler ve okullar, ticari oluşumlar ve endüstri, kişisel iş adamları, kiliseler, işçi birlikleri, medya, devletin birimi, politikacılar olarak belirleyen Güney Afrika şimdiki duruma bakıldığında gerçekleştirdiği büyüme ve atılımla dünya genelindeki algısını olumlu yöne sevk ederken Dünya Kupası'na ev sahipliği yapabilmesiyle de gerçekleştirdiği başarıları bir kez daha kanıtlanmıştır (Zoutendijk, 1979, p. 244-249).

Tüm bu anlatımların dışında dünya genelinde ülke markası ile ilgili algılama adına marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'nin gerçekleştirdiği bir araştırmada dünyanın en değerli 50 ülke markası ve milyar dolar bazında bir yıl içerisindeki değişimleri şu şekilde sıralanmaktadır:

Tablo 17: Dünyanın En Değerli 50 Ülke Markası

	ÜLKE	2011	2012	FARK
1	ABD	12,351	14,641	2,290
2	ÇİN	3,018	4,847	1,829
3	ALMANYA	3,901	3,903	812
4	JAPONYA	1,960	2,552	592
5	İNGİLTERE	1,895	2,189	294
6	FRANSA	1,829	1,963	134
7	KANADA	1,251	1,611	360
8	BREZİLYA	941	1,376	435
9	HİNDİSTAN	1,218	1,247	29
10	İTALYA	1,570	1,104	-466
11	RUSYA	847	1,058	211
12	AVUSTRALYA	673	952	279
13	İSPANYA	725	908	183
14	İSVİÇRE	549	885	336
15	HOLLANDA	801	872	71
16	MEKSİKA	672	767	95
17	GÜNEY KORE	572	722	150
18	İSVEÇ	449	666	217
19	**TÜRKİYE**	**365**	**487**	**122**
20	POLONYA	271	472	201
21	AVUSTURYA	301	418	117
22	TAYVAN	297	383	86
23	BELÇİKA	363	380	17
24	DANİMARKA	236	366	130
25	SUUDİ ARABİSTAN	363	364	1
26	SİNGAPUR	213	290	77
27	FİNLANDİYA	222	278	56
28	NORVEÇ	202	268	66
29	ENDONEZYA	187	260	73
30	TAYLAND	195	252	57
31	GÜNEY AFRİKA	157	222	65
32	MALEZYA	167	205	38
33	HONG KONG	216	202	-14
34	ARJANTİN	127	201	74
35	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	140	193	53
36	VENEZUELA	133	180	47
37	ÇEK CUMHURİYETİ	108	166	58

38	ŞİLİ	112	161	49
39	ROMANYA	108	158	50
40	FİLİPİNLER	101	141	40
41	KOLOMBİYA	106	139	33
42	İRLANDA	122	137	15
43	KATAR	98	135	37
44	İSRAİL	107	135	28
45	UKRAYNA	73	124	51
46	VİETNAM	79	114	35
47	MISIR	82	112	30
48	YENİ ZELANDA	93	111	18
49	PERU	90	107	17
50	KUVEYT	106	95	-11

Kaynak: www.brandfinance.com

2.3.2. Destinasyon İmajı Oluşturma

Turistik tüketicinin karar alma aşamasında yer alan çok önemli değişkenlerden biri de destinasyon/ülke imajı kavramıdır.

Turizm literatüründe önemli ve temel kavramlardan biri olarak destinasyon imajı ve ilgili çalışmalar Edward Mayo ve Clare Gunn gibi isimlerle 1970'li yıllara dayanmaktadır (Pike, 2002, p. 541)[20]. Özellikle postmodernite, küreselleşme, markalaşma ve değişim gibi kavramlarla alakalı olarak son dönemde literatürde çok önemli bir kavram olarak imaja rastlanmaktadır. Pazarlama ve tanıtım boyutuyla da önem taşıyan bu kavram tüketicinin davranışını etkileme noktasında zihninde yaratılan şablon vazifesi görmektedir. Dış turizm talebinin elde edilmesinde tanıtım ve imaj geliştirme stratejileri ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü turistlerin destinasyon seçimlerinde gidecekleri ülke hakkında sahip oldukları bilgiler, ön yargılar ve düşünceler etki yaratmaktadır (Demirkol ve Oktay, 2004, p. 43).

Destinasyon imajına geçmeden önce genel olarak imaj kavramına bakıldığında bir dizi bilgilenme aşamasının neticesinde ulaşılan imgeler olarak tanımlanmaktadır. Başka bir anlatımla çeşitli kanallardan doğal ilişkilere, kültürel ortamdan elde edilen önyargılara kadar sahip olunan bilgi ve verilerin değerlendirilek düzenlemesidir (Tolungüç, 1990, p.

[20] Bu çalışmada literatür özeti olarak 1973-2000 yılları arasında destinasyon imajı ile ilgili olarak yapılan çalışmalardan sistematik olarak bahsedilmektedir.

93). Bir başka tanıma göre ise imaj; bireyin zihninde bulunan öğelerin etkileşimiyle yavaş yavaş ortaya çıkan bir imge olarak tanımlanmaktadır (Ker, 1998, p. 25).

Destinasyon imajı ise; bir yer, ürün veya deneyimin zihinsel veya görsel karşılığında oluşan izlenimler (Milman and Pizam, 1995, p. 21) olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon yönetiminde temel nokta, belirli bir ürünü satmaya yönelik olmaktan ziyade, imaj yaratmak ve turistik yöreleri ile turistlere çekicilik sağlamak olmalıdır (Erol, 2003, p.176).

Destinasyon imajı ile de ilgili pek çok çalışmadan bahsetmek mümkündür (Baloğlu and McCleary, 1999; Gallarza et al. 2002; Papadopoulos, 2004; Elliot; Papadopoulos; Kim, 2010; Beerli and Martín, 2004; Govers; Go; Kumar, 2007).

Nitekim bir yerin imajının tüketici davranışını etkilediği yönünde güçlü ve sağlam araştırma sonuçlarından bahsedilmektedir (Kotler; Haider; Rein, 1993; Papadopoulos, 2004).

Karar alma süreci ve destinasyon imajı ilgisini gösteren çalışmalara da literatürde rastlanmaktadır (Baloğlu and McCleary, 1999; Chen and Tsai, 2007). Çalışmalar ve özellikle örnek uygulamalar genel itibariyle destinasyon imajının karar alma sürecine etki eden bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Elliot, Papadopoulos ve Kim (2010) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre ülke imajı destinasyonun sahip olduğu faktörlere göre tüketici tercihinde daha fazla oranda ve direkt etkiye sahiptir. Bir yerin/destinasyonun pazarlaması ve markalaştırma çabaları o yerin imajı ile ilgili kavram olarak doğrudan alakalıdır. Her ne kadar destinasyon/ülke/yer imajı denilen kavramın çok değerli ve önemli olduğu fark edilmiş olsa da halen bu alanda teorik açıdan eksiklik ve karmaşa olduğu görülmektedir. Daha derin bir anlayış geliştirmek özellikleri, bileşenleri ve ilişki yapıları anlaşıldığında pozitif faktörler ortaya çıkarılarak negatifler elimine edilebilecektir (2010, p. 520).

Ülke imajı bir yer hakkında insanların sahip olduğu düşünce ve duyguların özetidir. Zira imaj o yer ile ilgili bağlantılı pek çok şeyi temsil etmektedir. Büyük miktarda verilerin işlenmesi zihnin bilgi üretme sürecidir (Kotler; Haider; Rein, 1993). İmaj; coğrafik, tarihi, sanatsal yapı, müzik, ünlü kişiler veya önemli yeteneklerin sonucudur. Bu aşamada medya, olguları yönetmede büyük rol oynamaktadır. Sadece stil, kalite ve

üründe değil; aynı zamanda AIDS, salgın hastalıklar, politik çatışma, iç savaş, çevre, fakirlik gibi konular da imajı oluşturmaktadır (Kotler and Gertner, 2004, p. 42).

Nitekim Kotler ve Gertner çalışmalarında neredeyse aynı özellikleri olan doğal güzelliklere, plajlara, arkeolojik bulgulara, tesislere sahip Türkiye'nin Yunanistan karşısında rekabet noktasında geri kalışını önceki süreçten gelen (Midnight Express örneğinde olduğu gibi) negatif imaja bağlayarak (2004, p. 46-47) imaj yönetmenin zorunluluğuna işaret etmektedirler.

Bu noktada yönetilmesi gereken imajın ne şekilde oluştuğuna bakılmasında fayda vardır.

Gunn (1972) destinasyon imajının oluşumu ile ilgili olarak şu iki noktaya dikkat çekmektedir:

1. *Organik (organic) İmaj:* Destinasyona yönelik direkt faaliyetleri kapsamaz. Haberler, belgeseller, filmler ya da diğer tarafsız kaynaklardan elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Burada önemli olan nokta sunulan şeyin kontrol edebiliyor olmasıdır. Turistsel kaynaklardan farklı olarak bağımsız oluşan imajdır (medya veya WOMM gibi).
2. *Uyarılmış (induced) İmaj:* Herhangi bir bilginin tanıtımı yoluyla oluşmaktadır (tanıtım kampanyaları veya seyahat acentaları gibi). Turistsel kaynaklara bağımlı kaynaklar söz konusudur.

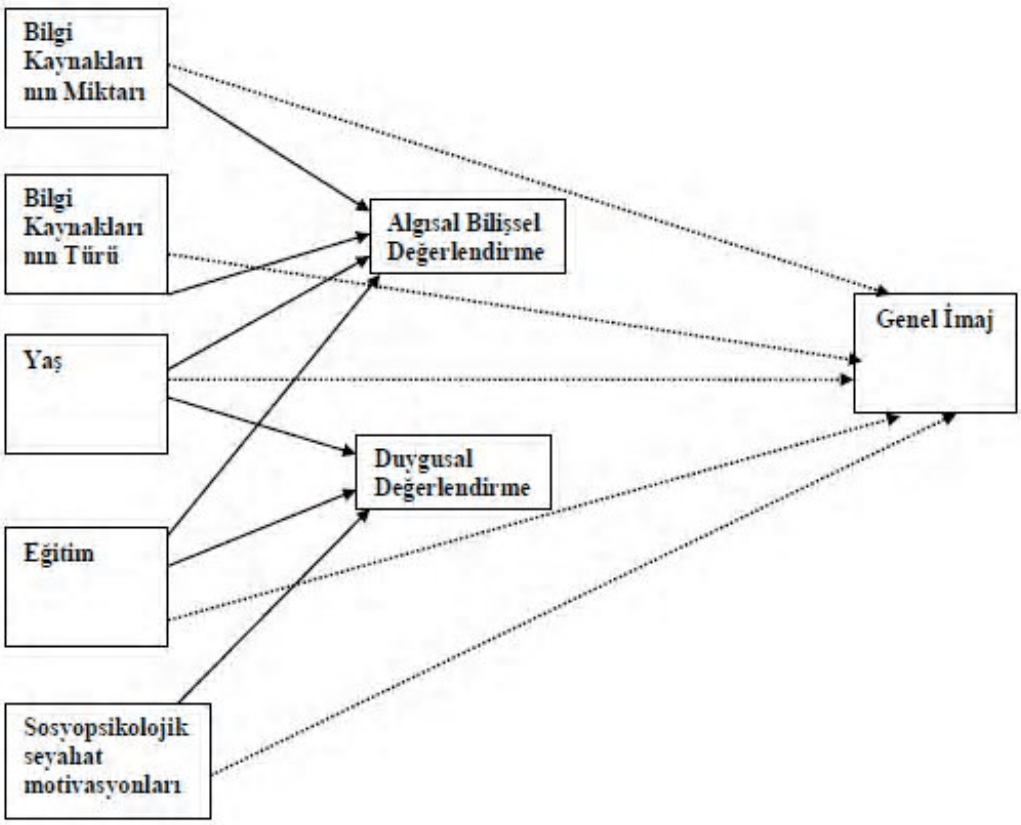
İmaj formasyon sürecini inceleyen Gartner (1995, p.210) ise bilgi kaynaklarını kategorilendirerek kredibilite, pazara etki etme derecesi ve destinasyona olan maliyeti açısından incelemiştir. Değerlendirmeler tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 18: İmaj Formasyon Süreci

İMAJ DEĞİŞİM FAKTÖRLERİ	**Kredibilite**	**Pazar Etkisi**	**Destinasyon Maliyeti**
Açık Form I (reklamın geleneksel formları: broşür, TV, radyo, basılı materyaller, bilboardlar)	Düşük	Yüksek	Yüksek
Açık Form II (tur operatörleri ve toptan satış yapanlardan elde edilen bilgiler)	Orta	Orta	İndirekt
Kapalı Form I (reklamın geleneksel formları aracılığıyla destek sağlayıcılar: (filmler, sözcüler)	Düşük/Orta	Yüksek	Yüksek
Kapalı Form II (tarafsız raporlara destek sağlayan destek sağlayıcılar: gazeteler, seyahat dergileri ve buralarda yer alan yazar yorumları)	Orta	Orta	Orta
Özerk/Otonom Form (haberler, belgeseller, TV programları ya da benzer diğer popüler kültür ürünleri)	Yüksek	Orta/Yüksek	İndirekt
Talep Edilmemiş Organik Form (arkadaş, akrabadan edinilen bilgiler)	Orta	Düşük	İndirekt
Talep Edilmiş Organik Form (arkadaş akrabadan edinilen bilgiler)	Yüksek	Düşük	İndirekt
Organik Form (aktif yani tamamen kendi ziyaretinden edinilen deneyimler)	Yüksek	-----	İndirekt

Kaynak: Gartner, 1995:210

Bu konuyla ilgili olarak Baloğlu ve McCleary de (1999, p. 871) destinasyon imaj formasyonuna ilişkin olarak geliştirdikleri modelde (şekil 10) bilgi kaynağının türü ve miktarı gibi uyarıcı faktörlerin bilişsel değerlendirmeye, kişisel faktörler olarak yaş ve eğitim faktörünün hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmeye yine kişisel faktörler olarak sosyo psikolojik seyahat motivasyonlarının ise sadece duygusal değerlendirmeye neden olduğuna ve bu değerlendirmelerinde genel imajın (overall image) oluşumuna yardımcı olduğuna ilişkin veriler elde etmektedirler. Yine bilişsel değerlendirmenin aynı zamanda duygusal değerlendirmede de etkili olabileceği sonucuna varılmıştır.



Şekil 10: Turizmde Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler (PATH MODELİ)

Kaynak: Baloğlu and McCleary 1999:871

Bu konuyla ilgili olarak Govers, Go ve Kumar'ın (2007, p. 15-23) gerçekleştirdikleri çalışmada turizmde ve destinasyon imajı oluşturmada bir bileşen olarak tanıtımın etkisi incelenmektedir. Turizm tanıtımının önemli bir parçası olmakla birlikte imaj tek başına yeterli değildir. Buna ilaveten dış kaynaklar ve bilgilendirme materyallerinden de bahsedilmelidir. Çalışmada dünya genelinde 1100 katılımcıyla yapılan araştırmada 7 destinasyona ilişkin algılar ölçülmüştür. Sonuç algılamalarda destinasyon tanıtımının tek başına etkili olmadığı ve aslında diğer bilgi kaynakları ve dış etkenlerin algılamaları da çok fazla etkilediği yönünde olmuştur. Bu tarz çalışmalar bütünleşik pazarlama iletişimi açısından da önemlidir. Zira gelecekteki çalışmalar adına da seyahat öncesi değerlendirmelerle hangi bilgilendirme kaynaklarının kullanılması gerektiği ya da etkili olacağı ile ilgili bilgi sağlamaktadır. Zamansal ve durumsal değerlendirme pazar payı, tanıtım bütçesi, maliyet avantajı sağlama gibi noktalarda katkı sağlayacaktır. Çalışmada *Dubai, Flanders, Florida, Canary, Morocco, Singapore, Wales* araştırmaya konu

edilecek destinasyonlar olarak belirlenmiştir. Bu destinasyonlar ile ilgili bilgi edinme kaynakları da televizyon, seyahat acentası, arkadaş-tanıdık, dergi, internet, kitap resim, insanlar, film, hikâye, deneyim, haberler, hayal, gazete, NGC, reklamlar, makaleler, medya ve belgeseller olarak kategorilendirmiştir. Yapılan testlerle (anova, f-test vb.) de her destinasyon için en yüksek değerler tespit edilmiş ve bilgilendirmede bilgi kaynaklarının ağırlık derecesi tespit edilmiştir. Kültürel gruplar ve cinsiyet sınıfları açısından da farklılıklar gözlemlenmiştir. Her çalışmada farklı sonuçlar elde edilebilir olmakla birlikte burada medyanın etkisi yüksek çıkmış olduğu görülmüştür.

Benzer uygulama testlerini içeren pek çok ampirik çalışma gibi Kim ve Morison da 2002 Dünya Kupası örneği üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmalarında (2005, p. 233-247) imajın seyahat öncesi-sonrası, seyahat eden-etmeyen, reklam kampanyası öncesi-sonrası, ilk gelen- daha önce gelmiş olan ziyaretçi, politik özel bir olay öncesi- sonrası gibi önce-sonra karşılaştırmalarında farklılıklar görülebileceğine işaret etmektedirler. Bu farklılıklar da bilişsel (farkındalık, aşinalık ve çağrışım), duygusal (duygular ve hisler) ve davranışsal (kesin davranış eğilimi) gibi noktalarda gerçekleşebilir. Bunun yanında yaş, eğitim düzeyi, meslek ve milliyete göre de imaj algılamaları farklılaşabilmektedir (2005, p. 233-247).

Karamustafa, Fuchs ve Reichel (2013) destinasyon imajında risk algılamalarını Türkiye örneğinde inceledikleri çalışmalarında ilk defa ziyaret gerçekleştirenler ile bir seferden daha fazla bulunan ziyaretçiler arasında farklılıklar bulunduğuna işaret etmektedirler. Verilere uygulanan analizler neticesinde ilk defa ziyaret edenlerin finansal risk ve deneyimsel risk algılamaları; bir seferden daha fazla bulunan ziyaretçilerin ise zaman ve sosyal risk, fiziksel risk ve baskılayıcı durumlara ilişkin risk algılamaları yüksek çıkmıştır. Burada önemli olan nokta kişisel deneyimleme yoluyla elde edilen tecrübenin bir ülkenin imajını değerlendirme ve daha iyi bir kavrayış elde etme noktasında önemli olduğudur.

2.3.2.1 Destinasyonlara İlişkin Stratejik İmaj Yönetimi ve Dünyadan Örnek Olaylar

İmaj yönetimi uzun vadeli ve kapsamlı bir süreç olması nedeniyle stratejik imaj yönetimi kapsamında ele alınarak incelenmelidir. Zira planlama yapmak eksiklikleri tespit etmek, çalışma usul ve yönünü tayin etmek ve metodolojiyi seçmek ve uygulama

sonrasında ölçüm ve değerlendirme yapmak adına stratejik planlama süreci son derece önemlidir. Ayrıca destinasyona ilişkin olarak rekabetçi özelliğin belirlenmesi ve bunun üzerine odaklanılarak yatırımların teşvik edilmesi adına da stratejik planlama sürecine dikkat edilmektedir (Metaxas, 2009, p. 1360-61). Bu noktada Kotler; Haider; Rein (1993) stratejik imaj yönetiminden şu şekilde bahsetmektedirler.

Stratejik imaj yönetimi (strategic image management) kendi içerisinde şu başlıkların incelenmesini gerektirmektedir (Kotler; Haider; Rein, 1993, p. 141):

1.Bir yerin imajını neler belirler?

2.Bir yerin imajı nasıl ölçülür?

3.Bir yerin imajını belirlemede (dizayn etmede) prensipler nelerdir?

4.İmaj iletişimi için hangi araçlar belirgin olmalıdır?

5.Bir yer negatif imajını nasıl düzeltilebilir?

1.Bir yerin imajını neler belirler?

Genel olarak imajı; inançlar, fikirler ve izlenimler belirlemektedir. Çok fazla sayıda birliğin ve bilgiyle ilgili parçaların o yer üzerindeki bağlantısı yer imajını temsil etmektedir. Bir yere ilişkin pek çok verinin zihinlerdeki üretim sürecidir. İmaj basit bir fikirden daha fazlasıdır. Örneğin Sicilya'ya ilişkin mafya ve gansterlerle dolu bir ada olduğu ya da resmedilmeye değer doğal görüntülere sahip, yılın pek çok zamanı ılık bir havası olan ve çok güzel plajları olan bir ada olduğu görüşleri yer alırken, imaj tüm bu görüşlerin zihinde yarattığı bileşimdir. Öte yandan bir yerin imajının zihinlerdeki çıkarımı da farklı olabilmektedir. Ilık iklim imajına sahip iki kişi bu imaja karşı farklı davranışlar sergileyebilirler. Zira imajı genellikle belli klişeler basmakalıp yargılar üzerine oturtmak zordur. Daha çok kişiden kişiye değişen kişisel özellik taşıyan bir niteliğe sahiptir. Farklı kişi ve karakterler aynı yeri farklı şekillerde değerlendirip tanımlayabilmektedirler. Biri için çocukluk yıllarını çağrıştıran kasaba görünümlü herhangi bir yer, başkası için hareketli bir şehir ya da güzel bir hafta sonu geçirilebilecek kentsel bir orman gibi nitelendirilebilmektedir (Kotler; Haider; Rein,1993, p.141).

Bu noktada New York pek çok farklı çağrışım yaratabilen bir şehir olarak bilinmektedir. İmaj konu olarak pazarlamacıların her zaman ilgi alanında yer almıştır. Bu konuda çalışanlar; Marka imajımız nedir? Tüketici rakiplere göre ürün ve hizmetlerimizi nasıl algılamaktadır? Ürün ve hizmetlerin imajını ne şekilde tanımlayıp, ölçüp kontrol edebiliriz ve pazar içinde pay elde edebiliriz? gibi sorularla meşgul olmaktadırlar. Stratejik imaj yönetimi (SIM) devam eden bir süreç olup, hedef kitlenin, bölümlendirmenin, özel imaj yaratmanın, konumlandırmanın ve iletişimin üzerine kuruludur. İmaj, zaman içinde değişebilen bir özelliğe sahiptir. Bazı insanlar için ABD şehirlerinden biri olan Pittsburg bir zamanlar duman püskürten çelik üreticisi bir yer olarak nitelendirilen bir imaja sahip olsa da bugün farklı değerlendirilebilmektedir. Yer imajı noktasında medya ve ağızdan ağza yayılım hızlı değişim yaratan süreçlerdir. Öyle ki önceleri antik egzotik bir Ortadoğu ülkesi olan Irak daha sonra negatif imajın taşıyıcısı olmuştur. Yani imaj yönetiminde değişen dinamikleri anlamaya çalışmak önemlidir (Kotler; Haider; Rein, 1993, p. 142-143).

Bu noktada Kolb bir yerin imajının belirlenmesi noktasında "Şehir Turizm Potansiyel Analizi" başlığı ile şehrin turizm potansiyelinin analiz edilmesinde tüketicinin elde edeceği kazanımların mutlaka vurgulanması gerektiğine dikkat çekmektedir. Örneğin Tablo 19 imajı belirleme noktasında ürün ve elde edilecek fayda karşılaştırması hakkında fikir vermektedir.

Tablo 19: Şehir Turizm Potansiyel Analizi

Turizm ürünü	**Elde edinilecek fayda**
Tarihi yerler	Ulusal değerler ve kimlik güçlendirmesi
Eğlence yerleri	Gündelik yaşamda olmayan heyecan
Kültürel organizasyonlar	Her yerde bulunamayan sanat deneyim kalitesi
Eğlence parkları	Aile birlikteliği

Kaynak: Kolb, 2006:13

Sizin şehrinizin ilk akla gelen karakteristiği nedir? sorusu bu süreçte önemlidir. Örneğin Sahil+Sanat= San Diego örneği (beach+art=San Diego) kombine imajı hem kültürel hem de iklimsel açıdan elde edilecek kazanım ilişkisini göstermektedir (Kolb, 2006, p.14-15).

2.) Bir yerin imajı nasıl ölçülür?

Bu noktada ilk olarak hedef kitle belirlenerek ardından bu kitlenin algılamaları ölçülmektedir.

a. Hedef kitlenin seçimi

Hedef kitlenin belirlenmesi noktasında bir yerin yaşama, ziyaret etme, çalışma imajlarıyla ilgilenen 7 temel gruptan bahsedilebilmektedir (Kotler; Haider; Rein, 1993 p.143-148):

- İkamet edenler – ziyaretçiler - fabrikalar – kurumsal merkezler ve ofisler – girişimciler - yatırımcılar - yabancı müşteriler

b. Hedef kitlenin imajının ölçülmesi

Turizm imaj araştırmalarında psikoloji, coğrafya, pazarlama, turizm gibi alanlardan bakıldığında imajın subjektif ve kültürel temelli olduğu vurgulanır ki Morgan ve Pritchard (1998, p.64) da bu ölçümün zorluğuna işaret etmektedir.

Bu noktada hedef kitlenin aşinalık ya da ilgi duyma derecesi belirlenmek istenmektedir. Bunun için faydalanılan ölçüm en olumsuzdan en olumluya olacak şekilde şöyle sıralanabilir:

Hiç duymadım- Duydum- Biraz biliyorum- İyi biliyorum- Çok iyi biliyorum

Çok olumsuz- Biraz olumsuz- Kayıtsız/nötr- Biraz olumlu- Çok olumlu

Destinasyon pazarlamacılarının yer imajının ölçümünde popüler olarak kullandıkları ölçümlerden biri de Tablo 20'de yer alan *Semantik Diferansiyel*'dir

Tablo 20: Destinasyon İmajında Kullanılan Ölçütler

	1	2	3	4	5	6	7	
Kadınsı								Erkeksi
Arkadaş canlısı								Soğuk
Romantik								Sıkıcı
Yaşlı								Genç
Güvenli								Tehlikeli
İlgi çeken								İlgi çekmeyen
Değişken								Sabit
Güzel								Çirkin
Sofistike								Basit
Doğal								Yapay
Düzenli								Karışık

Kaynak: Kotler; Haider; Rein, 1993:148

Selby ve Morgan'a (1996) göre de turist imajı yüksek derecede inter subjektiftir. Öyle ki turizm endüstrisi, reklam ajansları, destinasyon yerinin yönetsel yapısı, yerli nüfus gibi pek çok farklı etken imajı oluşturmaktadır (aktaran Morgan ve Pritchard 1998, p. 64).

Bu noktada aşağıdaki tabloda yer alan örnek olaylar ölçüme etki eden bazı faktörler olarak değerlendirilebilmektedir.

Tablo 21: Destinasyon İmajına Etki Eden Örnek Olaylar

IN (Popülerliği Olumlu)	OUT (Popülerliği Olumsuz)
İspanya: 1992 olimpiyatlar- world fair (expo uluslararası fuar)	Kaliforniya: Depremler, yangınlar, otobanlar, kuraklık
Costa Rica: 2 okyanus, barış	Hindistan: 1947'den beri çatışma, uçak kazaları
Avustralya/yeni Zelanda: Açık hava, konukseverlik	Kolombiya: Uyuşturucu, şiddet
Banff, Lake Louise, British Kolombiyası: Yürüyüş, doğal güzellikler	Yugoslavya: Şiddet, nizipleşme
Cancun, Meksika: Yeniden inşa, kültürel çeşitlilik	Tayland: Kirlilik, yoksulluk, izdiham
Santa Fe, yeni Meksika: Çöl ülkesi, sanat toplulukları	Büyük Kanyon: Kirlilik, kalabalık, yetersiz imkânlar
Doğu Avrupa: Ucuzluk, eski kültür	Haiti: Teknedeki insanlar, yoksulluk, şiddet
Endonezya: Kültürel çeşitlilik	Rusya: Huzursuzluk, açlık, uzun yollar

Kaynak: Kotler; Haider; Rein, 1993:206

3.) Yer imajının dizaynında yol göstericiler nelerdir?

Stratejik imaj yönetiminde üçüncü aşama imajın belirlenmesinde faydalanılacak rehberlerdir.

Etkili imaj oluşturma noktasında imajın gerçekçi ve geçerli olması, inandırıcı olması, karmaşadan uzak, basit, cezp edici ve ayırt edici nitelikte olması gerekmektedir (Kotler;

Haider; Rein, 1993, p. 148-150). Bu noktada güvenilirliğe, güncelliğe ve yalınlığa olan vurgu destinasyon imajını sağlam kılma noktasında rehber nitelikteki temel özellikler olarak değerlendirilmektedir.

4.İmaj iletişimi için hangi araçlar belirgin olmalıdır?

Stratejik imaj yönetiminde dördüncü aşamada imajın dikkate değer olacak şekilde öne çıkması ve akılda kalması adına bir takım slogan, sembol ve faaliyetlerden yararlanılması gerekmektedir.

Bu noktada imaj iletişiminde görünür olmak için (Kotler; Haider; Rein, 1993, p. 151):

4.a) Sloganlar- temalar ve pozisyonlar 4.b) Görsel semboller 4.c) Olaylar- faaliyetler kullanılmalıdır.

4.a).Sloganlar- Temalar ve Pozisyonlar ve Konumlandırma

Sloganlar coşkulu, faydalı ve taze fikirleri ile yer imajında önem taşırlar. Örnek destinasyon kampanya sloganlarından şu şekilde bahsedilebilir:

Tablo 22: Destinasyon Kampanya Örnek Sloganları

İspanya	Her şey güneşin altında(Everything under the sun)
Pensilvanya	Amerika burada başlar(America starts here)
Hershey, Pensilvanya	Dünyanın en tatlı yeri(The sweetest place on earth)
Detroit, Michigan	Yeniden doğan şehir(The renaissance city)
Boston, Massachusetts	İki yüzyıllık şehir(The bicentennial city)
Quebec	Farklı hissettirir (It feels so different)
Aruba	Tek işimiz sizsiniz (Our only business is you)

Kaynak: Kotler; Haider; Rein, 1993:152

New Brunswick pazarda turizm, yeni iş alanları ve ihracata yönelik pek çok olguyu kapsayan bir imaj oluşturmak istemiştir. Güçlü varlıklara ve potansiyele rağmen pek çok olumsuzluğu içinde barındıran yer slogan olarak "*this is new Brunswick"* sloganını seçmişlerdir. Kökten değişim yaratan, farklı bir slogan olmasa da ürünlerin etiketlerine, mail listelerine kadar pek çok yere sloganı yazılmıştır. Öyle ki bu basit, açık, anlaşılır ve

kısa bir slogan olması sebebiyle etki yaratmıştır. Ya da Yeni Zelanda'nın (New Zealand) kendini "1990'ların çevre merkezi" *(the enviromental destination of 1990's)* olarak tanımlaması ve eko turizmin tanıtımını yapması örnek gösterilebilmektedir. Mesajlar gerçek performansı yansıtır nitelikte olmalıdır. Öyle ki Houston için birisinin güzel bir manzaraya sahip olması çok da önemli değildir çünkü trafiğin kötü ünü bazen diğer olumlu algılamaların da önüne geçebilmektedir (Kotler; Haider; Rein, 1993, p. 152).

Özellikle "I Love New York" sloganı şehrin imajını yansıtan ve pek çok ürünün üzerinde yer alarak (Greenberg, 2008, p. 193) ekonomik katkı sağlayan çok etkili bir örnektir.

Stratejik imaj yönetiminin bu basamağında yer alan konumlandırma kavramından da bahsetmek gerektiğinde, Kotler; Haider; Rein, (1993, p. 153) gibi Sönmez ve Sirakaya'nın da (2002, p. 185) imaj ve konumlandırma stratejilerinin gerekliliğine dikkat çektikleri görülmektedir.

Bölgesel, ulusal ve uluslararası kavrama ve bakış açısına göre imaj belirlenip konumlanmaktadır. Öncelikle destinasyonun diğer yerlere göre ayırt edici ve özel nitelikleri vurgulanmalıdır. Bu noktada gerçekçi olmaya özen gösterilmelidir. Örneğin Tayland'ın turist imaj konumlandırması incelenebilir. İhmal edilen altyapı, yollar ve oteller boşa çabalar olarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak kitlesel turist genişletme çabaları kirli plajlar, trafik tıkanıklığı, düşük otel kalitesi ve hizmetleri ile heba olmuştur. Olmayan bir ürünün mesajının olması hiçbir zaman yeterli değildir. Bu noktada imaj konumlandırmada kullanılan ifadelerden/örneklerden şu şekilde bahsedilebilir:

Denver: Ekonomik, iş, nakliye ve Rocky Mountain Bölgesi'nin finansal merkezi

Atlanta: Yeni Güney'in merkezi

Miami: Güney Amerika'nın finans merkezi

Berlin: Yeni Avrupa'nın merkezi

İspanya: Avrupa Birliği'nin yükselen yıldızı

Costa Rica: Latin Amerika'nın en sağlam demokrasisi

New Hampshire: Massachusetts'in alternatifi

Thailand: Uzak Doğu'nun turizmi

Bunun dışında Kotler ve Gertner'ın (2004, p. 46) inceledikleri İrlanda örneği dikkat çekicidir. İrlanda'nın ileri teknoloji yazılım ihraç edicisi (software experts) imajı genel kabul görmüş durumda olup özel bir konumlandırma elde etmiş durumdadır.

Başka bir örnekte ise Metaxas (2009, p. 1357-1378) Malta örneği üzerinden gerçekleştirdiği çalışmada bir yerin/destinasyonun pazarlanmasında stratejik sürecin önemi ve rekabet edilebilirlik adına sağladığı katkıdan konumlandırma stratejisi bağlamında söz etmektedir. Malta'nın küçük bir ada olmasına rağmen turizmle ekonomiye ciddi katkısı ve son dönemde miras turizmine (heritage tourism) yönelmeleri dikkat çekici ayrıntılardır. 2002 yılında başlattıkları yeniden konumlandırma sürecinde Malta'nın her ziyaretin eşsiz ve farklı bir deneyimi olduğu vurgulanmaktadır. İki yönlü turizm iletişimi, turizmde markalaşma, niş pazarlama, bölümlendirme ve farklı coğrafi pazar yaklaşımı gibi noktalar üzerinden uygulama yöntemini belirlenmiştir (2009, p. 1361-63). Genel itibariyle stratejik iletişim sürecine bakıldığında pazar araştırması ve bilgi toplama (başka ülkelerin faaliyetlerinin gözlemleme know-how gerçekleştirme, inbound-outbound gibi turizm istatistikleri ile ilgili rakamların toplanması ve analiz edilmesi, özel oluşumların gerçekleştirdiği anket çalışmaları gibi) pazarlama-tutundurma (reklam, halkla ilişkiler ve ağ üzerinden gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri) stratejik planlama ve araştırma (araştırmalar neticesinde potansiyel ve mevcut turistlerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek uygulama adına stratejiler geliştirilmesi) ve markalama olmak üzere 4 başlık söz konusu olmuştur. Yine bu noktada koordineli halkla ilişkiler programları üzerinde de durulmaktadır. Özellikle 2003 yılında 812'den fazla yabancı gazeteci ve 55'in üzerinde televizyon ekibinin ağırlama faaliyeti yabancı medyada binlerce sayfa gazete haberi ve dakikalarca televizyon gösterimi ile çok ciddi bir medya koverajı elde etmiştir (2009, p. 1363- 68). Bunun dışında uluslararası fuar, sergi, etkinlik ve workshop'lar, özel ilgi turizmi bağlamında tarihi konferanslar, kültürel toplantılar, spor organizasyonları da süreçteki diğer etkili uygulamalardır (2009, p. 1365).

Morgan ve Pritchard'a göre imaj gündelik yaşamda bizi kuşatmış durumdadır. Medya güdümlü bir dünyanın içinde küresel medyada da baskın karakterler ABD ağırlıklıdır.

Selüloit pazarda kültürel gücün ağırlığının ABD ve Batı ülkelerinde olması medyada temsil ve imaj baskınlığı açısından da gücüne işaret etmektedir. Ayrıca ikonlar ve sembollerle imaj takviyesi yapılmaktadır. Popüler kültür filmleri, şarkıları, yazıları, resim ve fotoğrafları imaj yaratma atmosferi açısından çok önemlidir (1998, p. 68).

Seyahat imajının yaratımı ve konumlandırılması noktasında önemli kaynaklardan biri de edebiyattır (literary market). Pek çok film, şarkı, oyun turizm promosyonu olarak kullanılabilmektedir. Örneğin İrlanda Turizm İşleri sadece ülkenin tarihi mirası ve doğal güzelliklerini değil edebi olarak önemli isimlerini (Oscar Wilde, George Bernard Shaw, Samuel Beckett, W.B.Yeats ve James Joyce gibi) değerlendirmektedir. Bir nevi katma değer yaratmaktadır. Yerler bu şekilde farklı anlamlar elde edebilmektedir. Shakespeare- Stratford, Yorkshire-Bronte Country- Bronte Sisters, Dorset- Hardy Country- Thomas Hardy gibi örnekler yer almaktadır. Arthur Miller'ın Salem şehri ziyareti – the Witch City- Bram Stoker'ın Drakulası ve Transylvania Romanya'da turizm gücü ve kültürel ikon ilişkisi bu kapsamda bahsedilebilir. Yine Drakula romanında adı geçen İngiltere'nin kuzey doğu kıyılarındaki Whitby'da düzenlenen festivaller edebiyat adına önemli örneklerden biridir. Edebiyat bu kadar önemli rol oynarken bu yüzyılın ikinci yarısında medyanın etkisi de özellikle televizyon filmi açısından dikkat çekicidir."Video travelogue" veya "Vacation Programme" yani seyahat programları bahsedilebilecek örneklerdir. Burada kanaat önderlerinin olması da sürecin etkililiği açısından önemlidir. Televizyon bu noktada sayısız fırsatlar sunmaktadır. Teksas'ın kötü imajını Dallas dizisiyle yeniden tanımlaması, Afrika'nın doğal ve vahşi yaşam programları ile ilgi toplaması, Hawaii adasına ilişkin etkili detektif serisi, Miami'nin alkol ve cinayetlerle bilinen kötü imajının 1980'lerdeki Miami Vice programıyla farklılaştırılması Latin müzik, enerjik güzel insanlar, moda dizaynı gibi öğeler üzerine kurularak (Morgan and Pritchard, 1998, p. 69) tanımlandırılabilmektedir.

Morgan ve Pritchard ünlü kişilerin ve şarkıların da bu süreçte kullanabileceğine işaret etmektedirler. Şarkılarda imaj *Japan Madame Butterfly, Rio de Janerio the girl from ipaneme, Las Vegas viva Las Vegas, New York New York New York, Spain Carmen* gibi (1998, p. 81) örnekler verilebilmektedir. Ünlü kişiler sporcular, modeller, artist-aktristler, yazarlar bu kapsamdadır.

John Wayne'nin doğum yeri *Iowa* yılda 30.000'den fazla turist almaktadır. *Hollywood Yıldızlar Caddesi Los Angels, All Star Cafe, Planet Hollywood Cafe ve Casino Hotel* bu kapsamda yer alan diğer ünlü örneklerdendir (1998, p. 82).

***4.b) Görsel Semboller*:** Görsel semboller destinasyon pazarlamasında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu noktada iyi bilinen örnekler arasında *Eiffel Tower (Paris), Big Ben (Londra), Red Square Kızıl Meydan (Moskova), Great Wall Çin Seddi (Çin), Astrodome (Houston)* (Kotler; Haider; Rein, 1993, p. 153) yer almaktadır.

Bu bağlamda örneğin İtalya'nın turizm broşürlerinde dünyaya mal olmuş ressam, heykeltıraş ve mimarları ön plana çıkararak farklı bir imaj oluşturma çabası dikkat çekmektedir. *Bernini'nin Heykeli, Apollo ve Daphne, Goethe, Stendhal, Dickens, Montestique, Montaigne, Byron, Shelley ve Duma* imaj adına önemli görsel sembollerdir (Morgan and Pritchard, 1998, p. 77).

Görsel imaj stratejilerinde 4 noktayı Kotler, Haider ve Rein şu şekilde açıklamaktadırlar (1993, p. 154-155):

- *Çeşitlilik Yoluyla Görsellik*: Amaç söz konusu yerin tek bir karakter üzerine oturtulmasını yok etmek üzerine kurulmaktadır. Örneğin Singapur, *Economic Development Board Yearbook 1988-1989* adlı kitapta, kendini küresel iş çabalarına ilişkin bir dizi fotoğrafla farklı bir yönde göstermek istemiştir. Bunun için de turist aktiviteleri, soyut resimler ve yerel sanatçılar için ayrılan sayfa ile çok yönlülük ve bütünlük resmedilmiştir.
- *Mizah Yoluyla Görsellik*: Genellikle negatif bir durum olduğunda olumsuz durum mizahi olarak ele alınarak negatifliği kapatılmak istenmektedir.
- *Yadsıma Yoluyla Görsellik:* Negatif imajı yıkmada başka bir strateji olarak kullanılmaktadır. Örneğin pek çok turist ırk ayrımı nedeniyle Güney Afrika'yı ziyaret etmek istemeyebilir. Bu imaja karşı koymak için Güney Afrika turizm bürosu olası ziyaretçilere yönelik 20 dakikalık bir video hazırlamıştır. Afrika'daki ırk ayrımından ötürü ortaya çıkan saldırılara ilişkin bir takım yanlı gazetenin manşetleri ile başlayan görüntüler 1940'lı yılların stilinde ve siyah-beyazdır. Daha sonra Güney Afrika'nın en güzel manzaralı yerlerinin görüntülerine geçilerek bu imajın geçmişte kaldığı ve şimdi çok farklı olduğuna ilişkin mesaj verilmek istenmektedir.

- *Tutarlı Görsellik*: Sağlam ve köklü temaları içeren imajların farklı türden tutarsızlıklarla değer kaybetmemesi istenmektedir. Örneğin Virgina'nın ana vatanı ve tarihi aktivitelerle imajını belirlemiş bir başkent olarak bilinen Williamsburg'un görsel imgeleri tarihsel süreçten gelen değerlerdir. Bununla birlikte ilaveten Williamsburg'un ticari gelişmenin adresi gösterilmesiyle ortaya çıkan ve yüksek teknolojik parklarla çeşitlenen yapısı şehrin imajını derinden etkilemiştir. Bu durum aslında daha köklü ve sağlam imajların farklı türden imgelerle tutarsızlık içine girmemesi gerektiğine işaret etmektedir.

Morgan ve Pritchard (1998, p. 84) da görsel imajlardan bilgisayar oyunları, internet, CD'ler, kiokslar, interaktif araçlar, elektronik medya, broşürler ve benzer diğer formlar olarak bahsetmektedirler. Hawaii için oluşturulan tanıtım CD'si içinde önemli ziyaretçi bilgileri, en güzel adaları, geleneksel ve modern Hawaii müziği, zengin Hawaii tarihi, kültürü, haritası, fotoğraf rehberi, plajlar, parklar, görülmesi gereken yerler, etkinlik takvimi, Hawaii yerel dil sözlüğü ve çok daha fazlası yer almakta ve görsel imgelerle imajın oluşturulması sağlanmaktadır.

4.c) Olaylar- Faaliyetler:

Stratejik imaj yönetimi kapsamında bir yerin imajında belirgin olması gereken noktalar arasında üçüncüsü olaylar-faaliyetlerdir**.**

İmajlar aynı zamanda olaylar ve faaliyetlerle iletişimi sağlamaktadır. Örneğin yıllar boyunca Sovyet Rusya balerin ve jimnastikçilerini yurtdışına göndermiştir. Amaç entelektüel kamuya ve kanaat önderlerine erişim sağlayarak ülkeleri hakkındaki bilgi düzeylerini geliştirmek olmuştur. Bu sayede Amerikalılarda daha rahat ve güvenli olarak bu ülkeyi ziyaret edip ticaret yapabilmeyi amaçlamışlardır. Japonya'da bu konuda son derece yaratıcıdır (Kotler; Haider; Rein,1993, p. 155). Öyle ki 1980'lerin sonunda Japonya ve Japonlar Amerika genelinde negatif bir imaja sahiptiler. Bu düşünce ve kanılar ticarette önemli bariyerlerden, etik olmayan fiyat kırmalarından, adil olmayan yüksek fiyatlı işlerden kaynaklanmakta ve Japonların dürüst iş yapmadığını düşündürmekteydi. Bu olumsuz düşünceleri yıkmak adına Japonlar ilk olarak aktör Burgess Meredith gibi sevilen bir isimle işe başlamışlardır. Aktör, ilk etapta Honda'nın ticari reklamlarında yer almıştır. Bu kısa soluklu olayın dışında uzun dönemli olarak da 1988 yılında Chicago'da Japon Festivali düzenlenmiştir. Japonların sponsor olacağı

etkinliklerin duyurumu yapılmıştır. Festivaldeki etkinliklerde Grand Kabuki performans, Japon film serileri, Japon tarihininin (three –act) modern jaz dansı, doğaçlama olarak o esnada kompozisyon sergileyen öğrenciler, Kabuki tiyatro sahnesinin tahta blok resimleri, modern Japon resimleri, Japon teknolojik sergiler, Nishijin kumaş (fabrics) sergisi, modern Japon ustaların Kaligrafileri yani yazmaları, oyma tahtalar ve fildişi tahta düğmeler, Japon halıları ve pek çok ürün ve geleneksel aktivite yer almıştır. Zira bu aktiviteler her kesimden geniş bir kitleye hitap etmektedir. Sponsorlar arasında Japonya, Chicago ve Illinois'e ait önemli isimler yer almaktadır. Festivalin giderleri Japon hükümeti ve Japon şirketler tarafından karşılanmıştır. Bilgi değişimi ve kültürü anlamak adına bu etkinlikler son derece önemli olmuştur. Pek çok ayağı bulunan bu faaliyetlerde ilk aşamada medya tercih edilmiştir. Etkinlikler gazetelerde, televizyonlarda, radyolarda yankı bulmuştur. İkinci olarak Japon kültürüne ait eserler ilgilenenlerin dikkatini çekmiş ve ticari anlamında fayda sağlamıştır (1993, p. 156-157).

Bu noktada Wisconsin örneğinden de bahsedilebilir. Daha önceleri göl ve kayak merkezi, mandıracılık ve bira endüstrisiyle tanınan eyalet göl kenarındaki kulübeler, balıkçılık gibi aktiviteler sunmaya başlayarak rakamsal açıdan üst sıralarda yer alacak gelişmeler kaydetmiştir. Bu başarının temelinde eyalet turist komisyonundan (State Tourist Commision) çeşitli şehirler, bölgeler, oteller, moteller ve restoranlar, turist aktiviteleri, üniversiteler, kolejler, endüstriler spor takımları, kültürel faaliyetler (resim, müzik, film) dikkat çekmiştir. Wisconsin kendini "arkadaşlarınızın arasındasınız" "*you are among friends"* olarak tanımlamıştır. Sade, açık akitiviteler turistlere sunularak bu konuda detaylı ve doğru bilgilendirme imkânları sağlanmıştır. Wisconsin eyaletinin çeşitli şehirleri de (Milkwaukee, Green Bay, Appleton ve La Crosse gibi) kendi özel planlarını özellikle yaz festivalleri ağırlıklı olarak oluşturmuşlar ve ziyaretçi sayılarını arttırmışlardır (Kotler; Haider; Rein, 1993, p. 163).

Başka bir örnek de İsrail'den verilebilir. Öyle ki İsrail'in turizm pazarında etkili olduğu bilinmektedir. Baskın oldukları bu endüstride 500.000'den fazla kişinin geçimini sağladığı tahmin edilmektedir. Bu noktada Yahudi-Amerikalılar birincil pazarı oluştururlar ki duygusal, tarihi ve dini sebeplerin bu noktada etkili olduğu düşünülmektedir. İsrail hükümeti ve Amerikalı Yahudi gruplar eğitim, sosyal, politik anlamda derin bir altyapı oluşturmuşlardır. Kibutz sistem ve kolektif yaşamın halen var

olduğu bu alanın sürekli ziyaret edilmesi Hillel, the B'nai B'rith, Amerikan Yahudi Kongresi, Hadassah ve diğer Yahudi grupları tarafından desteklenmiştir. Yerel sinagoglara yönelik hahamlar önderliğinde anlatıcı ve soru cevaplayıcı turlar yıl içinde gerçekleştirilmektedir. Pek çok Amerikalı Yahudi, İsrail'i ömürlerinde 10-15 kez ziyaret etmekte ve ilgi alanlarına göre liderlerle görüşmeler yapıp, bilim adamları ile belli konularda çalışabilmektedirler. Bir şekilde kurmuş oldukları bu bağlar yoluyla da başkalarını İsrail'i ziyaret etmeye teşvik etmektedirler. İsrail'in Mısır ve Yunanistan ile son zamanlarda başlattığı kampanya kombine turlarla daha geniş bir kitleye hitap edebilmeyi amaçlamaktadır (Kotler; Haider; Rein, 1993, p. 203).

Başka bir örnekte ise Londra'da Shakespeare'in doğum yeri olarak bilinen Stratford'un aslında hiç bağıntısı olmadığı halde Canada'nın bir şehri olarak Shakespeare festivaline ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Bu yolla 1953 yılından beri kent ekonomisine büyük katkı sağlayan festival bölgeye tiyatro müdavimleri ve yüz binlerce turisti çekmektedir. Bu başarısında Shakespeare'in doğduğu yerle sadece isim bağlantısı olması, İngiliz ambiyansını yansıtması, bu standartlarda, ölçekte ve kalitede başka yaz festivalinin ülkede olmayışı, tiyatroların inşası ve fon yaratma noktasında Kanada hükümetinin finansal desteği, tiyatro ortamı oluşturmak isteyen iş adamlarının desteği etkili olmuştur (Kotler; Haider; Rein,1993, p. 204). Tüm bunlar sadece isim benzerliği ile oluşturulmuş imajın bile turizme nasıl katkılar yaratılabileceğini göstermektedir.

5.Bir yer negatif imajını nasıl düzeltilebilir?

Stratejik imaj yönetimi kapsamında sadece imaj oluşturma ya da geliştirme faaliyetleri değil aynı zamanda ihtiyaç olması halinde de negatif algı ve imajın düzeltilmesi adına faaliyetlerde bulunulabilmektedir. Bu faaliyetler özellikle halkla ilişkilerin reaktif iletişim stratejileri içinde yer almaktadır (Peltekoğlu, 2004, s. 59; Görpe, 2007, s. 111).

ABD'ye bakıldığında; Los Angels depremi, Alaska'ya petrol dökülmesi, New York metrosu yer altı seri katili gibi pek çok olay negatif tanıtım yapan ve olumsuz düşüncelerle dolu kamuların oluşmasına sebebiyet veren örnekler arasındadır. Yine bir yer ekonomik olarak fakir, iklim olarak kötü, baskıcı otoriter yöneticilere sahipse de böyle imajların oluşması kaçınılmazdır. Negatifi pozitife döndürmek adına ilk olarak negatif durumun varlığı kabul edilmektedir. Örneğin yıllar boyunca ABD'nin Minnesota eyaleti dondurucu soğukları ile bilinen bir destinasyon olmuştur. Öyle ki kış

aylarında bu bölgeyi ziyaret etmek sorun teşkil etmektedir. Bu olumsuz duruma karşı, Minnesota son on yılda kış ayına ilişkin yoğun baskılı tanıtımlar yapmıştır. Sadece kış turizmi ve turist faaliyetleri değil aynı zamanda kış yürüyüş yolları ve şehir sakinlerinin yer aldığı büyük kuruluşlar ve sponsorların yer aldığı kış karnavalları duyurulmuştur. "*We like it here*" veya "*in Minnepolis we have something more*" gibi sloganlara yer verilerek davranışların samimi, öz güvenli ve akla uygun makul olmasına dikkat edilmiştir (Kotler; Haider; Rein,1993, p. 158).

Bu noktada günümüzün en önemli metropollerinden biri olan New York'un 1970'li yıllarda, Watergate Skandalı ve Vietnam Savaşı protestoları ile yaşamış olduğu imaj krizini stratejik imaj yönetimi kapsamında kültürel ve sanatsal etkinlikler, görsel sembol ve sloganlar yardımıyla üzerinden atma çabalarında bulunmuş olduğu görülmektedir (Greenberg, 2008, p.63).

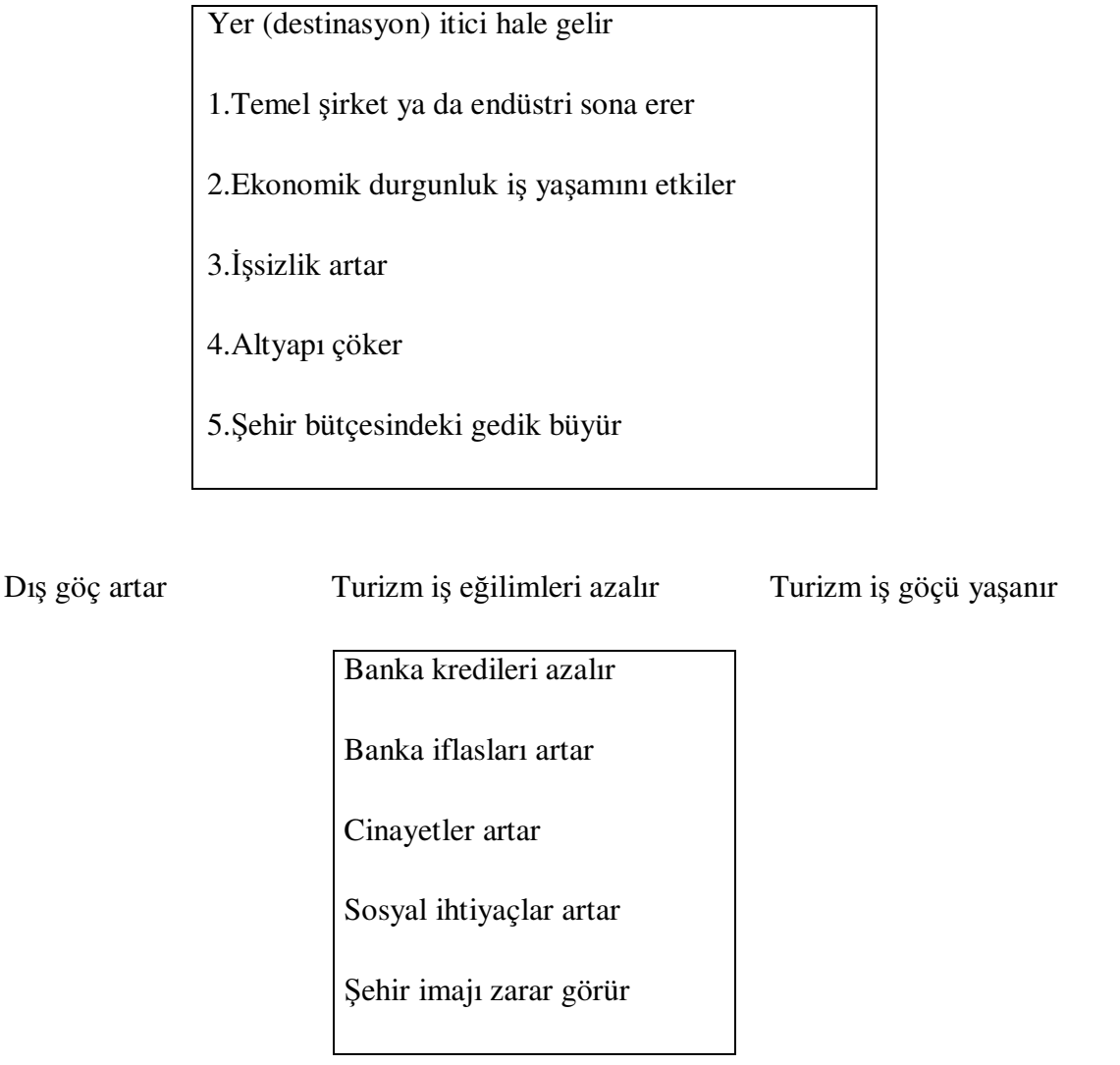
Buna benzer olarak Rusya'ya bakıldığında yapılan araştırmalarda ülke ile ilgili olarak bir dönem yaygın olarak "Kalaşnikof Tüfek" ve "Molotof Kokteyli" gibi kavramların olumsuz çağrışım yaratması nedeniyle İngilizce yayın yapan haber kanalı üzerinden imaj düzeltme faaliyetlerine ve olumlu haberlerin yayınlanmasına özen gösterildiği görülmüştür. Öyle ki devlet başkanı Putin'in yüksek makamlardaki yetkililerle buluşma toplantıları düzenlemesi ve bu toplantılara Rusya dışından gazetecilerin davet edilmesi gibi bir takım çabaların negatif imajı düzeltme adına gerçekleştirildiğini göstermektedir. Yine İspanyolların boğa güreşleri ile belirginleşen negatif imajı 1992 Olimpiyatları ile gençlik temasını ve aynı yıl düzenlenen Sevilla Sergisi ile de modernizasyon temasını hayata geçirmeye çalıştığı vurgulanmaktadır. İrlanda ve Singapur'un ekonomi açısından olumsuz imajını düşük vergi ve devlet sübvansiyonları ile iş ve yatırım üzerinde yapmış oldukları tanıtım faaliyetleri üzerinden görmek mümkündür (Martin, 2007, p.102).
Bu noktada negatif imajla ilgili olarak Hindistan'da önemli örnekler arasına yer almaktadır. Çok büyük turizm tanıtımı çalışmalarına rağmen turist hareketliliğinde hayal kırıklığı yaşayan ülke, yapılan araştırmalara göre imajında negatif kavramlar barındırması nedeniyle sorun yaşamaktadır. Daha çok terör olayları, işsizlik, ileri düzeyde yoksulluk, politik istikrarsızlık, sosyal hizmet yetersizliği, gizemli olaylar, toplumsal uyumsuzluk ve çatışmalar gibi ifadeler nedeniyle oluşan negatif imaj (Chaudhary, 2000, p. 293) stratejik imaj yönetimi kapsamında yer alan sloganların

kullanımı örneğindekine paralel olarak "Incredible India" sloganı ile aşılmaya çalışılmıştır (Martin 2007, p. 102).

Negatif imajı geri taşımak (removing the negative) ya da düzeltmek adına bazı faaliyetlerden yararlanıldığı görülmektedir. Zira imaj genellikle o yerde yaşanan problemler veya gelişmelerle kendini oluşturmaktadır. Bu noktada İskoçya Glasgow kentinden bahsetmek mümkündür. Avrupalıların hazırladığı sorunlu şehirler listesinde yer alan Glasgow yüksek işsizlik oranı (%21'den fazla), suç işleme oranlarının artması, kirli binaları ile kötü bir üne sahiptir. Öyle ki şehrin kendi politikacılarından biri bile şehri fakirliğin, içkinin ve şiddetin karışımı olarak tanımlamıştır. Bu aşamadan sonra Glasgow bu olumsuzlukları düzeltme adına pek çok adım atmıştır. Şehri sanatın merkezi ve başkenti haline getirme noktasında Londra, Edingburg ve başka şehirlerden alınan ödenekle kamu binaları onarılmış ve yeniden inşa edilmiştir. Hatta elden geçirilen Burrell Museum bugün Britanya'nın en göz alıcı müzelerinden biri haline getirilmiştir. Politikacıların da destek verdiği değişimin somut farkındalıklar yaratması halkı da isteklendirmiş yeniliğe, gelişime, istihdama elbirliği ile (halk-devlet) geçilmesini sağlamıştır. İmaj yapıcılar da bu değişimi "Glasgow Miles Better" sloganı ile pek çok yerde duyurarak negatifi pozitife taşıyabilmek adına bir örnek olarak gösterim yapmışlardır (Kotler; Haider; Rein, 1993, p. 160).

Başka bir örnekte ise Tayland'ın ülke imajını düzeltme ve ileri çekme adına görüntü kirliliği, fuhuş ve bozulmuş turizm varlıkları algısını zengin kültürel ve doğal değerleri olan bir ülke yönüne doğru kaydırma noktasındaki faaliyetleri görülmektedir. 2000 yılında yapılan bir araştırmada henüz turizm altyapısını oturtamaması nedeniyle turistler tarafından yetersiz olarak nitelendirilse de eskiye nazaran düzelen imajı ülkeyi deneyimleyen turistlerin yeniden ziyaret etme noktasında olumlu görüşleri üzerinden görmek mümkündür (Rittichainuwat; Qu; Brown, 2001, p. 83-95).

Tüm bu olumsuz durum ve kavramların yaratmış olduğu etki sonucu destinasyon negatif imajı nedeniyle bir takım olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu noktada Kotler; Haider; Rein, bir yerin imajını negatif kılan halleri ve süreci şu şekilde ifade etmektedir (1993, p. 7):



Şekil 11: Yer (destinasyon) gerileme dinamikleri

Kaynak: Kotler; Haider; Rein, 1993:7

Süreç birbiriyle birebir alakalı, zincirleme ilişkiler şeklinde ard arda olumsuz sonuçlara sebep olabilmektedir. Bu açıdan negatif imajın destinasyonun ekonomik ve sosyal yapısına verebileceği zararlar göz önünde bulundurularak gerilemenin durdurulması ve zaman içinde de olumlu akışa döndürülmesi önem taşımaktadır. Bu noktada daha önceden bahsedilmiş olan reaktif iletişim stratejileri destinasyonun stratejik imaj yönetimi kapsamında sürecin daha iyi yönetilmesine fayda sağlayacaktır.

III. BÖLÜM

TURİSTİK TÜKETİCİNİN KARAR ALMA SÜRECİNDE DİYALOG EKSENLİ HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNE İLİŞKİN AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Bu bölümde turistik tüketicinin karar alma sürecinde diyalog eksenli halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin ampirik bir araştırma yer almaktadır. Çalışmanın bundan önceki bölümlerinde küreselleşen dünya ile birlikte değişen turistik tüketici ve bu değişimle bilgi arama ve karar alma davranışı arasındaki ilişki, turistik tüketicinin karar alma sürecinde önemli bir değişken olarak diyalog eksenli halkla ilişkiler bileşenleri ve bu bileşenlerin yaratmış olduğu etkiler bağlamında destinasyon markası ve destinasyon imajı ile ilgili derinlemesine literatür incelenerek araştırma için gerekli zemin oluşturulmuştur.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırma, turistik tüketicinin karar alma sürecinde önemli bir değişken olarak tanıtım faaliyetlerinden halkla ilişkilerin diyalog temelli ilişki kurucu yönüyle incelenmesini konu edinmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın temel amacı turistik tüketicinin seyahat kararına etki eden değişkenlerden tanıtım faaliyetlerinin içerisinde yer alan halkla ilişkiler faaliyetlerinin diyalog kurucu yönüyle taraflar arasında ilişki kurucu, katılımcı ve karşılıklık yaratan fonksiyonuna dikkat çekmektir. Bu noktada halkla ilişkiler konu başlığında kamu diplomasisi, etkinlikler ve iletişim teknolojilerinin sürece ve özellikle seyahat kararına sağladığı katkı belirlenmek istenmektedir.

Araştırmanın bir diğer amacı da turistik tüketicinin tanıtım faaliyetlerine ilişkin duyarlılıkları ile destinasyon imajına ve markasına ilişkin olarak algılamalarının belirlenmesi ve bu kapsamda söz konusu algılamalar içerisinde demografik özellikler itibariyle anlamlı bir fark olup olmadığının tespit edilmesidir. Zira bu farklılığın

bilinmesi tanıtım faaliyetlerinin ve halkla ilişkiler uygulamalarının stratejisinin doğru belirlenmesine ve hedef kitleye yönelik etkili tanıtım kampanyalarının oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Bunun yanında araştırmayla birlikte mevcut yapı ya da turistik tüketicinin Türkiye seçiminde etkili olan bilgi kaynaklarının ve tanıtım faaliyetlerinin bir değerlendirmesinin yapılması da amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen sorularla halkla ilişkiler konu başlığı altında kamu diplomasisi, etkinlikler ve iletişim teknolojileri uygulamalarını içeren faaliyetlerin Türkiye üzerinden turistik tüketici nezdinde ne şekilde değerlendirildiğinin de ölçümlenmesi istenmektedir.

Hizmet sektörü gibi kompleks özellikler içeren faaliyetlerde güvene dayanan ve uzun vadeli ilişkilerin gerekliliği kaçınılmaz olmasına rağmen turizm ve destinasyon tanıtımı faaliyetlerinde halkla ilişkiler kullanımına ender olarak rastlanmaktadır (Deuschl, 2006; L'etang; Falkheimer; Lugo, 2007; Huertas, 2008; Tavmergen ve Meriç, 2002; Morgan ve Pritchard, 2005; Demir, 2011). Nitekim bu noktada literatürde de sınırlı sayıda ampirik araştırma söz konusudur. Mevcut araştırmaların da her geçen gün hızla yenilenen, değişen ve farklılaşan tüketici davranışı nedeniyle güncellenmeyi gerektirmesi araştırmayı önemli kılmaktadır.

Destinasyon ve ülke tanıtım faaliyetleri içerisinde halkla ilişkiler uygulamalarına rastlamak pek mümkün olmaz iken; olanlarda ise daha çok tek yönlü enformasyon akışı ya da medya ilişkilerinden ibaret bir görünüm söz konusudur. Bu noktada halkla ilişkiler marka ve imaj oluşturucu yönüyle ülke ve destinasyon tanıtımı noktasında tanıtım faaliyetlerine farklı bir boyut katarak katılımcılığa teşvik eden yönüyle de daha kaliteli iletişime imkân sağlaması açısından araştırmaya önem katmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YAKLAŞIMI VE YÖNTEMİ

Bilimsel bilginin oluşturulması sürecinde faydalanılan araştırma yaklaşımları literatürde farklı şekillerde tasnif edilebilmektedir (Erdoğan, 2003, s. 124-164; Büyüköztürk vd. 2010, s. 13-23; İslamoğlu, 2011, s. 33-40). Araştırma kapsamında öncelikle keşifsel araştırma ile literatürde yer alan eksiklik ve var olan yapı ile ilgili olarak problemin belirlenmesi (Erdoğan, 2003, s. 137) gerçekleştirilmektedir. Devamında betimleyici araştırma ile söz konusu eksiklik ve problemle ilgili olarak nedensel ve çözümsel bir zemin sunulması (Erdoğan, 2003, s. 138) amaçlanmaktadır. Diğer bir deyişle seyahat

kararında kamu diplomasisi, etkinlikler ve iletişim teknolojileri faktörlerinin etkililiği tanıtım faaliyetlerine ilişkin duyarlılıklar üzerinden belirlenmek istenmektedir.

Bu bağlamda araştırmada niceliksel araştırma yönteminin (Erdoğan, 2003, s. 128) kullanılmasına karar verilerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Zira destinasyon ve ülke tanıtımı gibi çok geniş bir hedef kitleye hitap eden kapsamlı konularda sınırlı sayıda kişi üzerinden bir sonuca varmak araştırmanın sıhhati açısından her zaman doğru olmayacağı gibi, çok fazla kişiye ulaşma gereği hissedilen araştırmalarda yöntem açısından uygulanabilir bir düzeye oturtulabilmelidir. Bu tarz geniş kapsamlı konularda, verilerin belirli bir örneklem üzerinden toplanarak somut rakamlar üzerinden genelleme yapılabilmesi ve bu genellemeler üzerinden sonuç ve önerilere ulaşılabilmesi yöntem açısından önemlidir. Bu açıdan çalışmada nicel araştırma ve anket yöntemi tercih edilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMA SORULARININ BELİRLENMESİ

Anket sorularının belirlenmesi noktasında problemi tanımlama, taslak form oluşturma, uzman görüşü alarak ön uygulama (pilot çalışma) formu geliştirme ve analizlerle ankete son şeklini verme aşamalarından oluşan süreç (Büyüköztürk vd. 2010, s.127) takip edilmiştir.

Anket soru formu, yerli ve yabancı literatürde yer alan konu ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalar ve yayımlanan eser ve makaleler taranarak oluşturulan bilgilere dayanılarak hazırlanmıştır. Bu noktada Gartner (1995)'ın ve Baloğlu ve McCleary'nin (1999) bilgi kaynakları ile ilgili geliştirmiş olduğu ölçek temel oluşturmakla birlikte tezin kapsamı doğrultusunda *destinasyon imajı ile ilgili* (Beerli and Martin, 2004; Chen and Tsai, 2007); *destinasyon markası ile ilgili* (Cai, 2002); *etkinliklerle ilgili* (Mendes; Valle; Guerreiro, 2011; Getz 2005); *kamu diplomasisi ile ilgili* (Sancar 2012) ve *iletişim teknolojileri* ile ilgili (Cox et al. 2009; Sheldon, 1997) çalışmalardan faydalanılarak anket soruları oluşturulmuştur. Akabinde bu çalışma ile özellikle turistik tüketicinin içinde bulunulan ve hızla değişen süreç ve şartlar içerisinde tanıtım faaliyetlerine ilişkin güncel algılamalarının neler olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda akademisyenler yanında sektörde çalışan ve turistik tüketicileri ve beklentilerini iyi bilen acente çalışanları ve ülke tanıtımı ile ilgili birimlerde (Tanıtma Müşavirlikleri) çalışan bireylerle görüşmeler de gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda derlenen bilgilerle soru grupları ve içerikleri belirlenmiştir.

Araştırma için nihai anket formu hazırlanıp veri toplama sürecine geçilmeden önce araştırmaya dâhil olan konu gruplarının ve içeriklerin ön araştırma yapılarak belirlenmesi sağlanmıştır. Bu amaçla araştırmacı tarafından hem ABD-New York bölgesinde hem de Kapadokya bölgesinde olmak üzere toplamda 150 kişilik gruba uygulanan anketle pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve yanlış algılamalara neden olabilecek sorular düzeltilip gerekli ekleme ve çıkarmalarla anket formu oluşturulmuştur. Geliştirilen anket formu ön teste tabi tutulmuş ve bunun sonucunda Cronbach Alfa değeri 0.805 olarak bulunmuştur. Bu süreçten de sonra anket formuna son şekli verilerek turistlere uygulanmıştır. Uygulama sonrasında ise Cronbach Alfa değeri 0.837 olarak tespit edilmiştir.

Anket formu iki grup sorudan oluşturulmuştur. İlk grupta turistik tüketicinin seyahat kararında önemli bir değişken olarak tanıtım faaliyetlerine ilişkin duyarlılıkları ve bu duyarlılıklarla bağıntılı olarak destinasyon imajı ve markası ile ilgili algılamaları tespit edilmek istenmiştir. Bu soru grubuna ilaveten Türkiye örneği üzerinde seyahat kararında etkili olan faktörler, etkinlik-kamu diplomasisi ve iletişim teknolojilerini içeren tanıtım faaliyetleri ile daha önce karşılaşma düzeyleri, uluslararası bir destinasyon olarak tanımlanması ve genel yargılara katılma derecelerini içeren ifadeler yer almaktadır. Bu gruba ilişkin cevapların alınmasında belirli ölçeklerden yararlanılmıştır. Bunlardan birisi *Likert tipi*[21] ölçeklendirmedir. (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum,3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum).

Bir diğer tür olarak *çift kutuplu kademeli* ölçeklerden[22] (1=hiçbir zaman, 2=nadiren, 3=zaman zaman, 4=sık sık, 5=her zaman), (1=hemen hemen etkisiz, 2= düşük, 3=orta, 4=yüksek, 5=tamamen etkili) ve *Osgood'un semantik ayrım testi*[23] ya da semantik diferansiyel (7=en yüksek; 1=en düşük) kullanılmıştır. İkinci tür soru grubunda ise demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve uyruk) belirlemeyi amaçlayan ölçekler yer almaktadır.

---

[21] 1970 yılında Renis Likert tarafından geliştirilen yöntem tüketicinin bir nesne, tutum veya davranış hakkında kendisine sunulmuş ifadelere katılma derecesini ölçen dereceleme sistemidir (Nakip, 2006, s.141).

[22] Çift kutuplu kademeli ölçek bir değişkene ilişkin niteliklerin göreceli olarak durumu veya yoğunluğu üzerinden ölçüm yapılmasını sağlayan ölçeklendirmedir (Erdoğan, 2003, s.226).

[23] Semantik ayrım testinde yedili ölçek iki zıt sıfat üzerinden belirtilerek denekten uygun numarayı seçmesi beklenmektedir (Erdoğan, 2003, s. 237).

Verilerin geniş bir örneklem üzerinde uygulanması nedeniyle karşılaşılabilecek sorunları önlemek amacıyla bir soru dışında kapalı uçlu soru türü kullanılmıştır. Sadece uyruk değişkeni, sorularda yer verilmeyen seçeneklerin de mevcut olabileceği ihtimali göz önünde bulundurularak açık uçlu olarak belirlenmiştir. Daha sonra uyruğa ilişkin bu veriler kendi içinde tasnif edilerek belli başlıklar altında toplanmıştır.

Anket formu 3 sayfada 13 temel soru grubu ve bunu destekleyen 77 alt sorudan oluşmaktadır. Anketler (bkz. EK) 4 farklı dilde (İngilizce, Almanca, Rusça ve Arapça) uygulanmıştır.

Araştırma ile genel kapsamda aşağıda yer alan sorulara Türkiye örneği üzerinden cevap aranmaktadır.

-Katılımcıların turistik duyarlılıkları ve tanıtım faaliyetlerinde diyalog eksenli halkla ilişkiler ne düzeydedir? Bunlar demografik özellikler açısından farklılık taşımakta mıdır?

-Turizm destinasyon imajının oluşumunda etkili olan bilgi kaynakları nelerdir? Bunlar demografik özellikler açısından farklılık taşımakta mıdır?

-Destinasyon imajı ile tanıtım faaliyetleri, araçları ve mesajları arasında ne tür bir ilişki vardır?

3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Hipotez, bir araştırmaya ilişkin sorunun çözümlenmesi noktasında, doğrulanması ya da yanlışlanması gereken önermeler (İslamoğlu, 2011, s.27) olarak tanımlanabilir. Olası sonuca yönelik yapılan tahminlerin ifadesi olan hipotezler araştırma sürecine yön verme noktasında kuramsal temellere dayalı olarak araştırma üzerinde düşünmeye, değişkenler arasında ilişki durumunu belirlemeye ve sonuca ilişkin karara varmaya yardımcı olmaktadır (Büyüköztürk vd. 2010, s. 64).

Araştırmanın kapsamı doğrultusunda belirlenen hipotezler şu şekildedir:

Tablo 23: Araştırma Hipotezleri

$H_{1\text{-}1a}$: Katılımcıların tanıtım faaliyetlerine ilişkin duyarlılıkları cinsiyetten bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}1b}$: Katılımcıların tanıtım faaliyetlerine ilişkin duyarlılıkları yaştan bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}1c}$: Katılımcıların tanıtım faaliyetlerine ilişkin duyarlılıkları eğitim durumundan bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}1d}$: Katılımcıların tanıtım faaliyetlerine ilişkin duyarlılıkları gelirden bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}1e}$: Katılımcıların tanıtım faaliyetlerine ilişkin duyarlılıkları uyruktan bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}2a}$: Katılımcıların destinasyon imajı-markasına ilişkin ifadelere katılma dereceleri cinsiyetten bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}2b}$: Katılımcıların destinasyon imajı-markasına ilişkin ifadelere katılma dereceleri yaştan bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}2c}$: Katılımcıların destinasyon imajı-markasına ilişkin ifadelere katılma dereceleri eğitim durumundan bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}2d}$: Katılımcıların destinasyon imajı-markasına ilişkin ifadelere katılma dereceleri gelirden bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}2e}$: Katılımcıların destinasyon imajı-markasına ilişkin ifadelere katılma dereceleri uyruktan bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}3a}$: Katılımcıların seyahat kararı olarak Türkiye seçimlerinde etkili olan bilgi kaynakları cinsiyetten bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}3b}$: Katılımcıların seyahat kararı olarak Türkiye seçimlerinde etkili olan bilgi kaynakları yaştan bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}3c}$: Katılımcıların seyahat kararı olarak Türkiye seçimlerinde etkili olan bilgi kaynakları eğitim durumundan bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}3d}$: Katılımcıların seyahat kararı olarak Türkiye seçimlerinde etkili olan bilgi kaynakları gelirden bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}3e}$: Katılımcıların seyahat kararı olarak Türkiye seçimlerinde etkili olan bilgi kaynakları uyruktan bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}4a}$: Katılımcıların Türkiye ile ilgili ifadelere karşılaşma düzeyleri cinsiyetten bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}4b}$: Katılımcıların Türkiye ile ilgili ifadelere karşılaşma düzeyleri yaştan bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}4c}$: Katılımcıların Türkiye ile ilgili ifadelere karşılaşma düzeyleri eğitim durumundan bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}4d}$: Katılımcıların Türkiye ile ilgili ifadelere karşılaşma düzeyleri gelirden bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}4e}$: Katılımcıların Türkiye ile ilgili ifadelere karşılaşma düzeyleri uyruktan bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}5a}$: Katılımcıların Türkiye'yi farklı turizm türlerine göre tanımlama düzeyleri cinsiyetten bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}5b}$: Katılımcıların Türkiye'yi farklı turizm türlerine göre tanımlama düzeyleri yaştan

bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}5c}$: Katılımcıların Türkiye'yi farklı turizm türlerine göre tanımlama düzeyleri eğitim durumundan bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}5d}$: Katılımcıların Türkiye'yi farklı turizm türlerine göre tanımlama düzeyleri gelirden bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}5e}$: Katılımcıların Türkiye'yi farklı turizm türlerine göre tanımlama düzeyleri uyruktan bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}6a}$: Katılımcıların Türkiye'ye ilişkin ifadeleri algılama düzeyleri cinsiyetten bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}6b}$: Katılımcıların Türkiye'ye ilişkin ifadeleri algılama düzeyleri yaştan bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}6c}$: Katılımcıların Türkiye'ye ilişkin ifadeleri algılama düzeyleri eğitim durumundan bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}6d}$: Katılımcıların Türkiye'ye ilişkin ifadeleri algılama düzeyleri gelirden bağımsız değildir.
$H_{1\text{-}6e}$: Katılımcıların Türkiye'ye ilişkin ifadeleri algılama düzeyleri uyruktan bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}7}$: Türkiye'nin destinasyon imajı ile destinasyon markası arasında pozitif ilişki vardır.
$H_{1\text{-}8}$: Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerindeki ilişkinin diyalogsal yönü ile tanıtım araçlarının çeşitliliği arasında pozitif ilişki vardır.
$H_{1\text{-}9}$: Türkiye'nin destinasyon imajı ile tanıtım mesajlarının bilgilendirme açısından doyuruculuğu arasında pozitif ilişki vardır.
$H_{1\text{-}10}$: Türkiye'nin destinasyon imajı ile tanıtım mesajlarının gerçeği yansıtması arasında pozitif ilişki vardır.
$H_{1\text{-}11}$: Türkiye'nin destinasyon imajı ile tanıtım araçlarının çeşitliliği arasında pozitif ilişki vardır.
$H_{1\text{-}12}$: Türkiye'nin destinasyon imajı ile tanıtım faaliyetlerinin diyalogsal yönü arasında pozitif ilişki vardır.

3.6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN DEĞİŞKENLER

Araştırma kapsamında katılımcıların tanıtım faaliyetlerine ilişkin duyarlılıklarının belirlenmesi, turistik tüketicinin davranışsal olarak kamu diplomasisi faaliyetlerini, etkinlikleri ve iletişim teknolojilerini algılamaları, bu algılamalar üzerinden destinasyon/ülke tanıtımında halkla ilişkiler faaliyetleri ve marka- imaj oluşturma yönüne ilişkin çıkarımlarda bulunulmak istenmektedir. Zira tüm bu değişkenlerin seyahat kararında etkili olduğu düşünülmektedir.

Bu bağlamda araştırmada kullanılan bağımlı değişkenler; tanıtım faaliyetlerine ilişkin duyarlılıklar, destinasyon imajı ve markasına ilişkin algılamalar, destinasyon olarak Türkiye seçiminde etkili olan bilgi kaynakları, Türkiye ile ilgili ifadelerle (etkinlik, kamu diplomasisi ve iletişim teknolojileri ile ilgili) karşılaşma düzeyi, uluslararası bir

destinasyon olarak Türkiye'nin tanımlanması ve bağımsız değişkenler ise demografik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve uyruk) değişkenlerden oluşmaktadır.

3.7. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kapsamını Türkiye'de Antalya bölgesini ziyarete gelen yabancı uyruklu turistler oluşturmaktadır. Kapsama Antalya bölgesinin alınmasının nedeni Türkiye'nin en çok turist ağırlayan bölgesi olmasıdır.[24]

Konu kapsamında turistik tüketici davranışı ve tanıtım faaliyetleri bağlamında değerlendirmeler yer almaktadır.

Araştırmanın maliyet, zaman ve yer açısından bir takım kısıtları söz konusudur. Anketin uygulanma maliyeti açısından oluşturduğu kısıt nedeniyle örneklemin yeterli bir düzeyde olması istenmektedir. 2012 yaz döneminde (Haziran-Temmuz-Ağustos) Antalya Hava Limanı'na gelen yolcu istatistiğine bakıldığında yaklaşık 5.024,798 kişi[25] olduğu (antalyakulturturizm.gov.tr) görülmektedir. Buradan yola çıkarak %3 kabul derecesinde (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 89) incelenmesi gereken örneklem 1507 birim olmalıdır. Anketler 1800 yabancı uyruklu turiste uygulanmış ve anketler içerisinden 1523 adetin veri analizi açısından sağlıklı koşullarda olduğu düşünülerek değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın zaman kısıtı açısından Haziran-Eylül 2013 tarihleri arasında, yer kısıtı açısından da Antalya Hava Limanı'nda yapıldığı görülmektedir.

3.8. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırmada niceliksel (görgül) araştırma yöntemleri içinde önemli bir yeri olan örnekleme sürecine (Nakip 2006:197; Büyüköztürk vd. 2010, s.78-92) başvurulmuştur. Araştırma kapsamında belirlenen evren, Türkiye'nin dış turizm potansiyelinde yer alan yabancı uyruklu turistleri kapsamaktadır. Kuramsal nüfusunda ise (Erdoğan, 2003, s. 167) 2013 yılının yaz sezonunda, Türkiye'de Antalya bölgesini ziyaret eden yabancı

---

[24] Türkiye İstatistik Kurumu'ndan alınan verilere göre 2012 yılında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı uyruklu kişi sayısı 31.782,832 kişidir. Bu sayıdan 5.028,745 kişi Almanya'dan, 3.599,925 kişi Rusya Federasyonu'ndan ve 2.456,519 kişi İngiltere'den gelmektedir. Yine 2012 yılında Türkiye'ye gelen yabancı uyruklu ziyaretçilerden 10.075,506 kişi Antalya-Merkez'den, 7.475,990 kişi İstanbul Atatürk Hava Limanı'ndan ve 1.346,496 kişi de İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan şehre giriş yapmışlardır (www.tuik.gov.tr). Bu noktada anketlerin yapıldığı Antalya Hava Limanı Türkiye'nin en çok yabancı uyruklu turist girişinin yapıldığı alandır (%31.7).

[25] Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen verilere göre Antalya Havalimanı'na gelen yolcu istatistiklerinde 2012 yılında Haziran (1.521,068 kişi), Temmuz (1.766,215 kişi) ve Ağustos (1.737,515 kişi) dönemlerine ait toplam kişi sayısı 5.024,798'dir (www.antalyakulturturizm.gov.tr).

uyruklu turistler bulunmaktadır. Zaman ve maliyet sınırlılıklardan kuramsal nüfusun tamamına erişilememesi nedeniyle 2013 yılının yaz sezonunda, Türkiye sınırlarında Antalya bölgesine seyahat eden ve Antalya Hava Limanı'nda bulunan yabancı uyruklu turistler erişilebilir araştırma nüfusu olarak belirlenmiştir. Örneklem çerçevesi yabancı uyruklu turistlerin veri toplama süre zarfında erişilebilenleridir. Son noktada da, bu örneklem çerçevesinden hangi yabancı uyruklu turistlerin araştırma kapsamına alınacağı, anketörler tarafından basit tesadüfi yöntemle seçilerek belirlenmiştir. Örneklemin belirlenmesini açıklayan bu süreç, Şekil 12'de gösterilmiştir. Araştırma kapsamında Antalya bölgesini yaz (Haziran-Temmuz-Ağustos 2012) sezonunda ziyaret eden 5.024,798 turist göz önünde bulundurularak 1800 yabancı uyruklu turiste anket uygulanmıştır. Tüm anketler içinden yanlış ve eksiksiz doldurulan anketler seçilerek %3 kabul sınırı içinde 1523 anket değerlendirmeye alınmıştır.



Şekil 12: Araştırmanın Evreni ve Örneklemi (Erdoğan, 2003, s. 167)'den uyarlanmıştır.

3.9. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI

Araştırma örneklemine anketörler tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

3.10. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZLER

Araştırma sonucunda elde edilen verilere uygulanan analizler ve bu analizlerde kullanılan değişkenler Tablo 24'te genel olarak gösterilmektedir.

Tablo 24: Verilere Uygulanan Analizler

Analizler	**Sorular (Değişkenler)**
Ortalamalar	Soru 1 (Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Duyarlılıklar) Soru 2 (Destinasyon İmajı ve Markasına Yönelik Algılamalar) Soru 4 (Türkiye Hakkında Bilgi Seviyesi) Soru 5 (Seyahat Kararı Olarak Türkiye Seçiminde Etkili Olan Bilgi Kaynakları) Soru 6 (Türkiye ile ilgili İfadelerle Karşılaşma Düzeyi) Soru 7 (Uluslararası Destinasyon Olarak Türkiye Değerlendirmesi) Soru 8 (Temel Önermelere Yönelik Semantik Diferansiyel)
Frekanslar ve Yüzdeler	Soru 3 (Daha Önce Türkiye'de Bulunma Durumu) Soru 9-10-11-12-13 (Demografik Özellikler)
Parametrik Olmayan Analizler (Non-Parametric Tests) Mann Whitney U Analizi	**Cinsiyet İtibariyle Algısal Farklılıklar** Soru 1 (Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Duyarlılıklar) Soru 2 (Destinasyon İmajı ve Markasına Yönelik Algılamalar) Soru 4 (Türkiye Hakkında Bilgi Seviyesi) Soru 5 (Seyahat Kararı Olarak Türkiye Seçiminde Etkili Olan Bilgi Kaynakları) Soru 6 (Türkiye ile ilgili İfadelerle Karşılaşma Düzeyi) Soru 7 (Uluslararası Destinasyon Olarak Türkiye Değerlendirmesi) Soru 8 (Temel Önermelere Yönelik Semantik Diferansiyel)
Parametrik Olmayan Analizler (Non-Parametric Tests) Kruskal Wallis H Analizi	**Yaş, Eğitim Durumu, Gelir Durumu, Uyruk İtibariyle Anlamsal Farklılıklar** Soru 1 (Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Duyarlılıklar) Soru 2 (Destinasyon İmajı ve Markasına Yönelik Algılamalar)

	Soru 4 (Türkiye Hakkında Bilgi Seviyesi) Soru 5 (Seyahat Kararı Olarak Türkiye Seçiminde Etkili Olan Bilgi Kaynakları) Soru 6 (Türkiye ile ilgili İfadelerle Karşılaşma Düzeyi) Soru 7 (Uluslararası Destinasyon Olarak Türkiye Değerlendirmesi) Soru 8 (Temel Önermelere Yönelik Semantik Diferansiyel)
Faktör Analizi	Soru 1 (Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Duyarlılıklar) Soru 5 (Seyahat Kararı Olarak Türkiye Seçiminde Etkili Olan Bilgi Kaynakları) Soru 6 (Türkiye ile İlgili İfadelerle Karşılaşma Düzeyi)
Korelasyon Analizi	Türkiye'nin Destinasyon İmajı-Markası ile Tanıtım Faaliyetleri-Araçları ve Mesajlarına İlişkin İfadeler Arası İlişki

3.11. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRME

3.11.1. Betimleyici İstatistiklere İlişkin Bulgular

3.11.1.1. Cevaplayıcılara İlişkin Bulgular

Tablo 25'te ankete katılanlara ilişkin demografik özelliklere yer verilmiştir. Cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelirler ve uyruk bilgileri yer almaktadır.

Tablo 25: Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler

Demografik Özellik	**Frekans**	**Geçerli Yüzde**	**Demografik Özellik**	**Frekans**	**Geçerli Yüzde**
Cinsiyet			**Aylık Gelir (Euro)**		
Kadın	726	48,1	500 ve daha az	61	4,3
Erkek	783	51,9	501-1000 Arası	175	12,4
Yaş			1001-1500 Arası	270	19,2
25 ve daha az	382	25,2	1501-2000 Arası	272	19,3
26-35	464	30,6	2001-2500 Arası	205	14,5
36-45	322	21,2	2501 ve daha fazla	426	30,2
46-55	243	16,0	**Uyruk**		
56 ve üzeri	106	7,0	Alman	436	28,6
Eğitim Durumu			Rus	422	27,7
İlköğretim	127	8,5	İngiliz	432	28,4
Lise	491	32,8	Arap	233	15,3
Lisans	605	40,5			
Lisans Üstü	272	18,2			

Ankete katılan 1523 katılımcının 1509'u cinsiyetlerini form üzerinde belirtmiştir. Bunların % 51,9'u erkek, %48,1'i kadındır. Cinsiyetler ortalama olarak birbirlerine yakın yüzdelerdedir.

Katılımcıların yaşlarına bakıldığında 1517'sinin bu soruya yanıt verdikleri görülmektedir. %30,6'sı 26-36 yaş aralığında, % 25,2'si de 25 ve daha az yaş aralığındadır. Katılımcıların profilinin genç olduğu söylenebilir. Diğer katılımcıların ise % 21,2'si 36-45 yaş aralığında, % 16'sı 46-55 yaş aralığında % 7'si ise 56 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır.

Eğitim durumunu belirten 1495 katılımcının % 40,5 gibi yüksek bir ortalaması lisans mezunudur. Devamında ise %32,8'inin lise, % 18,2'sininde lisansüstü programlardan mezun olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 8,5 gibi düşük bir yüzdesi de ilköğretim düzeyinde eğitim durumuna dâhildir.

Aylık toplam gelir açısından katılımcıların 1409'u soruyu cevaplamıştır. Bunların ise

%30,2'si 2501 Euro ve daha fazla gelire sahiptir. Devamında ise % 19,3'ü 1501-2000 Euro arasında, % 19,2'si 1001-1500 Euro arasında, % 14,5'i 2001-2500 Euro arasında, % 12,4'ü 501-1000 Euro arasında ve % 4,3'ü 500 Euro ve daha az aylık gelire sahiptir.

Ankete katılan 1523 turistin % 28,6'sı Alman turistlerden oluşmaktadır. Bu oranı çok yakın bir yüzde ile (%28,4) İngiliz turistler takip etmektedir. Katılımcıların %27,7'si Rus turistler ve %15,3'ü Arap turistlerden oluşmaktadır.

3.11.1.2. Turistik Tüketici Davranışı Üzerinden Tanıtım Faaliyetleri Duyarlılıklarını Değerlendirme Düzeylerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümü turistik tüketicinin tanıtım faaliyetlerine ilişkin algılamalarını konu edinmektedir. Cevaplayıcıların turistik tüketici olarak tanıtım faaliyetlerine olan duyarlılıkları 28 ayrı ifade üzerinde soru demeti içinde sunulmuş ve bunların değerlendirilmesi istenmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 26'da gösterilmiştir.

Tablo 26: Turistik Tüketici Davranışı Üzerinden Tanıtım Faaliyetleri Duyarlılıklarını Değerlendirme Düzeylerine İlişkin Bulgular

İfadeler	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Min-Max Değerler**
S1.4 Turistik tüketici olarak çevreye duyarlıyım.	3,60	1,078	1-5
S1.5 Turistik tüketici olarak kültürel ve çevresel mirasa karşı duyarlıyım.	3,59	1,082	1-5
S1.3 Turistik tüketici olarak esnek rezervasyon fırsatlarına duyarlıyım.	3,37	1,117	1-5
S1.2 Turistik tüketici olarak indirimli ürün ve hizmetlere duyarlıyım.	3,33	1,028	1-5
S1.8 Turistik tüketici olarak destinasyon web sitesinin görsel görünümüne karşı duyarlıyım.	3,31	1,167	1-5
S1.13 Turistik tüketici olarak ülkelere ilişkin uluslararası medyada çıkan haberlere karşı duyarlıyım.	3,31	1,106	1-5
S1.9 Turistik tüketici olarak destinasyon web sitesinin yeniden ziyareti sağlıyor oluşuna (işlevselliğine) karşı duyarlıyım.	3,25	1,107	1-5
S1.15 Turistik tüketici olarak ülkelerin kendi kültür ve değer yargılarını anlatan faaliyetlerine karşı duyarlıyım.	3,25	1,106	1-5
S1.14 Turistik tüketici olarak ülkelerin uluslararası ilişkiler ve dış politika faaliyetlerine	3,23	1,147	1-5

karşı duyarlıyım.			
S1.1 Turistik tüketici olarak paraya duyarlıyım.	3,20	1,030	1-5
S1.12 Turistik tüketici olarak marka şehirlere/destinasyonlara karşı duyarlıyım.	3,07	,812	1-5
S1.11 Turistik tüketici olarak destinasyona ilişkin sosyal medyada yer alan haberlere karşı duyarlıyım.	3,02	1,107	1-5
S1.18 Turistik tüketici olarak ülkelerin sahip olduğu dünyaca ünlü isimlere karşı duyarlıyım.	3,02	1,114	1-5
S1.10 Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım faaliyetlerinin interaktif oluşuna (kişiye özel uygulamalar içermesine) karşı duyarlıyım.	2,99	1,043	1-5
S1.6 Turistik tüketici olarak destinasyonun tanıtım faaliyetlerinde diyalog çerçevesinde (çift yönlü) yürütülen ilişkiye karşı duyarlıyım.	2,98	1,027	1-5
S1.7 Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım faaliyetlerindeki teknolojik yeniliklerin kullanımına karşı duyarlıyım.	2,98	1,025	1-5
S1.17 Turistik tüketici olarak ülkelerin sahip olduğu uluslararası markalara karşı duyarlıyım.	2,98	1,087	1-5
S1.16 Turistik tüketici olarak ülkelere ilişkin akademik ve sanatsal değişim programlarına karşı duyarlıyım.	2,93	1,110	1-5
S1.24 Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım kampanyalarındaki bilgilendirici mesajlara duyarlıyım.	2,91	1,057	1-5
S1.28 Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım kampanyalarındaki rasyonel mesajlara duyarlıyım.	2,90	1,056	1-5
S1.19 Turistik tüketici olarak ülkelerle ilgili olarak dünyada gösterimde olan filmlere karşı duyarlıyım.	2,89	1,122	1-5
S1.25 Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım kampanyalarındaki ikna edici mesajlara duyarlıyım.	2,89	1,049	1-5
S1.27 Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım kampanyalarındaki duygusal mesajlara duyarlıyım.	2,87	1,060	1-5
S1.20 Turistik tüketici olarak ülkelerin başka ülkelerde gerçekleştirdiği insani yardım faaliyetlerine karşı duyarlıyım.	2,85	1,111	1-5
S1.26 Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım kampanyalarındaki hatırlatıcı mesajlara duyarlıyım.	2,84	1,079	1-5
S1.22 Turistik tüketici olarak ülkelerin spor etkinliklerine ev sahibi olması ya da bu alandaki uluslararası başarılarına karşı duyarlıyım.	2,82	1,153	1-5

S1.23 Turistik tüketici olarak ülkelerin sanat etkinliklerine ev sahibi olması ya da bu alandaki uluslararası başarılarına karşı duyarlıyım.	2,75	1,102	1-5
S1.21 Turistik tüketici olarak ülkelerin eğitim kurumları, üniversiteleri ve bunların gerçekleştirdikleri faaliyetlere karşı duyarlıyım.	2,70	1,141	1-5
Geçerli toplam N (listwise)			

*(1) Hiçbir Zaman, (2) Nadiren, (3) Zaman Zaman, (4) Sık Sık, (5) Her Zaman
** (N=1523)

Ankete katılan ve yukarıdaki grupta yer alan soruları yanıtlayan 1523 katılımcı destinasyon tanıtım faaliyetleri ile ilgili değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Öncelikle belirtmek gerekir ki ortalamalar 2,75 ve 3,60 değerleri arasında seyretmektedir. Bu rakamlar genel olarak değerlendirmelerin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir.

Tanıtım uygulamalarındaki duyarlılıklara ilişkin 28 ayrı değerlendirme içerisinde en yüksek değerlendirme 3,60 ortalama ile "*turistik tüketici olarak kültürel ve çevresel mirasa karşı duyarlıyım*" ve 3,59 ortalama ile "*turistik tüketici olarak çevreye karşı duyarlıyım*" ifadelerinde bulunmuştur. Diğer maddelere göre oldukça yüksek bir ortalama ile yer alan bu ifadeler özellikle *sürdürülebilir turizm* konusunun kapsamını destekleyici nitelik taşıdığını göstermektedir. Zira değişen turist tip ve beklentilerine bakıldığına son dönemlerde bu kavramın önem kazandığı görülmektedir (Poon, 1993, p. 87). Turistik tüketiciler de sürdürülebilirliğin önemine duyarlı olduklarını ve hem kültürel ve çevresel miras eserlerine hem de çevrenin turizm açısından değerli olduğu ve devamlılığının sağlanması noktasında bilinçli olarak değerlendirilebilmektedir. Zira yapılan çalışmalara da bakıldığında kültürel eserlere ilgi her geçen gün özellikle Avrupa'da gelişen ve rağbet edilen bir nitelik kazanmaktadır (Richards, 1996a, p. 11).

Devamında yer alan ifadeler içerisinde ise en düşük ortalamalar 2,70 ortalama ile "*Turistik tüketici olarak ülkelerin eğitim kurumları, üniversiteleri ve bunların gerçekleştirdikleri faaliyetlere karşı duyarlıyım.*" ve 2,75 ortalama ile "*Turistik tüketici olarak ülkelerin sanat etkinliklerine ev sahibi olması ya da bu alandaki uluslararası başarılarına karşı duyarlıyım.*" ifadelerinde bulunmuştur. 3,00'a (3=zaman zaman) yakın olmakla birlikte çıkan ortalamalar katılımcıların turistik tüketici olarak ülkelerin eğitim kurumları ve üniversitelerine karşı ve sanatsal etkinliklerine ev sahibi olmaları ve bu alanda başarılı olmalarına karşı olumsuz olmamakla birlikte ortalama düzeyde yer aldıklarını belirtmişlerdir.

Turistik tüketicinin ekonomik duyarlılıklarına ilişkin ifadeler içerisinde en yüksek ortalama 3,37 ile "*Turistik tüketici olarak esnek rezervasyon fırsatlarına duyarlıyım.*" ifadesidir. Onu takip eden ifadelerde 3,33 ortalama ile "*Turistik tüketici olarak indirimli ürün ve hizmetlere duyarlıyım*" ifadesi ve 3,20 ortalama ile "*Turistik tüketici olarak paraya duyarlıyım.*" yer almaktadır. Bu noktada katılımcılar için ifadelere katılma derecesinin (3=zaman zaman) düzeyinde olduğu söylenebilir. Zira bu duyarlılıkların ortalamanın üzerinde olması tanıtım kampanyaları ve mesajlarında ekonomik değer taşıyan noktaların göz ardı edilmemesi ve turistik tüketicinin fayda sağladığı ve kazanım elde edeceği bir yapıyı oluşturmanın yararlı olacağı şeklinde yorumlanabilir.

Diğer ifadelere bakıldığında; 3,31 ortalamayı "*Turistik tüketici olarak destinasyon web sitesinin görsel görünümüne karşı duyarlıyım*" ve "*Turistik tüketici olarak ülkelere ilişkin uluslararası medyada çıkan haberlere karşı duyarlıyım.*" ifadeleri paylaşmaktadır. Yine benzer bir biçimde "*Turistik tüketici olarak destinasyon web sitesinin yeniden ziyareti sağlıyor oluşuna (işlevselliğine) karşı duyarlıyım*" ve "*Turistik tüketici olarak ülkelerin kendi kültür ve değer yargılarını anlatan faaliyetlerine karşı duyarlıyım.*" ifadeleri de 3,25 ortalamaya sahip iki ayrı ifadedir. Devamında yakın bir oranla 3,23 ortalama ile "*Turistik tüketici olarak ülkelerin uluslararası ilişkiler ve dış politika faaliyetlerine karşı duyarlıyım.*" ifadesi yer almaktadır. Bu noktada ortalamanın üzerinde yer alan bu ifadeler; teknoloji ve özellikle web sitesi kullanımına ilişkin ifadeleri ve kamu diplomasisi kavramını ilgilendiren uluslararası ilişkiler-dış politika ve uluslararası medyada yer alan haberleri içeren ifadeleri kapsamaktadır.

3 ortalamanın üzerinde yer alan diğer ifadeler ise şu şekildedir: "*Turistik tüketici olarak marka şehirlere/destinasyonlara karşı duyarlıyım*" (3,07), "*Turistik tüketici olarak destinasyona ilişkin sosyal medyada yer alan haberlere karşı duyarlıyım.*" (3,02) ve "*Turistik tüketici olarak ülkelerin sahip olduğu dünyaca ünlü isimlere karşı duyarlıyım.*" (3,02) ifadeleridir.

Katılımcıların değerlendirdikleri diğer ifadeler arasında "*Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım faaliyetlerinin interaktif oluşuna (kişiye özel uygulamalar içermesine) karşı duyarlıyım.*" 2,99 ortalama ile yer almaktadır. Bunu 2,98 ortalama ile üç ifade izlemektedir. Bunlardan ikisi; "*Turistik tüketici olarak destinasyonun tanıtım faaliyetlerinde diyalog çerçevesinde (çift yönlü) yürütülen ilişkiye karşı duyarlıyım*" ve

"*Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım faaliyetlerindeki teknolojik yeniliklerin kullanımına karşı duyarlıyım*" ifadeleridir. Her üçü de *teknolojik yenilik, çift yönlü iletişim ve interaktivite* kavramlarına vurgu yapan ifadelerdir. Bu kavramlar (3= zaman zaman) ölçeği kapsamında değerlendirme bulmaktadır.

Diğer ifadeler ise "*Turistik tüketici olarak ülkelerin sahip olduğu uluslararası markalara karşı duyarlıyım*" (2,98), "*Turistik tüketici olarak ülkelere ilişkin akademik ve sanatsal değişim programlarına karşı duyarlıyım.*" (2,93) "*Turistik tüketici olarak ülkelerle ilgili olarak dünyada gösterimde olan filmlere karşı duyarlıyım*" (2,89), "*Turistik tüketici olarak ülkelerin başka ülkelerde gerçekleştirdiği insani yardım faaliyetlerine karşı duyarlıyım*" (2,85) ve "*Turistik tüketici olarak ülkelerin spor etkinliklerine ev sahibi olması ya da bu alandaki uluslararası başarılarına karşı duyarlıyım*" (2,82) olarak yer almaktadır. Kamu diplomasisine ilişkin bu ifadelerde katılımcılar nezdinde ortalamanın üzerinde yer almıştır.

Katılımcıların destinasyon tanıtım kampanyalarındaki mesajların içeriğine ilişkin duyarlılıklarını içeren ifadelere bakıldığında en yüksek ortalama 2,91 ortalama ile "*Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım kampanyalarındaki bilgilendirici mesajlara duyarlıyım.*" ifadesidir. Bu ifadeyi 2,90 ortalama ile "*Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım kampanyalarındaki rasyonel mesajlara duyarlıyım.*" izlemektedir. Devamında yakın oranlarla 2,89 ortalama değerle "*Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım kampanyalarındaki ikna edici mesajlara duyarlıyım.*" ifadesi, 2,87 ortalama ile "*Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım kampanyalarındaki duygusal mesajlara duyarlıyım*" ifadesi ve 2,84 ortalama ile "*Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım kampanyalarındaki hatırlatıcı mesajlara duyarlıyım.*" ifadesi izlemektedir. Bu oranlar katılımcıların mesaj içerikleri açısından sırasıyla; *bilgilendirici*, *rasyonel, ikna edici, duygusal ve hatırlatıcı* niteliklere duyarlı olduklarını göstermektedir.

Bu ifadeler Kolb'un turistik tüketicinin karar alma sürecindeki aşamalarında önce bilgi sahibi olması ve fikir edinmesi için bilgilendirici mesaj içeriklerinin, daha sonra bilgi sahibi olan bir tüketicinin ikna edilebilmesi için ikna edici mesaj içeriklerinin ve daha sonra da kararını çoktan vermiş tüketiciye yönelik hatırlatıcı mesajların bu sırayla verilmesi gerektiğini vurgulayan (2006, p. 236) yaklaşımını ve yine turistin karar alma sürecinde yüksek ilgi düzeyinde genellikle rasyonel; düşük ilgi düzeyinde de duygusal

ağırlıklı mesajları önemsediğine (2006, p. 133-135) ilişkin yaklaşımını destekler niteliktedir.

3.11.1.3. Destinasyon Satın Alma Karar Süreci Üzerinden Destinasyon İmajı ve Markasını Değerlendirme Düzeylerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın kapsamında belirlenen modelin çıktıları ya da sonuçları olarak belirlenmiş değerlendirmelere ilişkin soru grubu destinasyon markası ve destinasyon imajına ilişkin ifadeleri içermektedir.

Tablo 27: Destinasyon Satın Alma Karar Süreci Üzerinden Destinasyon İmajı ve Markasını Değerlendirme Düzeylerine İlişkin Bulgular

İfadeler	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Min-Max Değerler**
S2.2."Destinasyon imajı" destinasyon satın alma karar sürecimde olumlu etkilidir.	3,34	,945	1-5
S2.4.Ülkelerin dünyaca ünlü görsel sembolleri ve meydanları destinasyon imajı üzerinde olumlu etkilidir.	3,32	,931	1-5
S2.7.Ülkelerin destinasyon tanıtım faaliyetlerinin diyalog ağırlıklı olması risk faktörünü azalttığı için destinasyon satın alma karar sürecimde olumlu etkilidir.	3,25	,875	1-5
S2.1."Ülke markası" destinasyon satın alma karar sürecimde olumlu etkilidir.	3,24	,933	1-5
S2.6.Ülkelerin destinasyon tanıtım faaliyetlerinin diyalog ağırlıklı olması empati faktörünü arttırdığı için destinasyon satın alma karar sürecimde olumlu etkilidir.	3,20	,882	1-5
S2.3.Ülkelerin tanıtım sloganları destinasyon imajı üzerinde olumlu etkilidir.	3,17	,925	1-5
S2.5.Ülkelerin destinasyon tanıtım faaliyetlerinin diyalog ağırlıklı olması taraflar arasında ortaklık yarattığı için destinasyon satın alma karar sürecimde olumlu etkilidir.	3,17	,911	1-5
Geçerli toplam N (listwise)			

*(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum
** (N=1523)

1523 katılımcının cevapları arasında 3,34 ortalama ile "*Destinasyon imajı" destinasyon satın alma karar sürecimde olumlu etkilidir.*" ifadesinin en yüksek değere sahip olduğu görülür. Nitekim bu ifadeyi destekleyen pek çok çalışma literatürde yer almaktadır (Kotler; Haider; Rein, 1993; Baloğlu and McCleary, 1999; Cai, 2002; Chen and Tsai 2007).

Bunu takiben 3,32 ortalama ile "*Ülkelerin dünyaca ünlü görsel sembolleri ve meydanları destinasyon imajı üzerinde olumlu etkilidir."* ifadesi yer almaktadır. Her iki değerlendirme birbirine yakın ve ortalamanın üzerindedir. Özellikle destinasyon imajı ve destinasyon imajını oluşturan ülkelerin sahip olduğu dünyaca ünlü görsel sembolleri ve meydanların stratejik imaj yönetimi konusu kapsamında vurgulanan etkisinin (Kotler; Haider; Rein, 1993, p. 153) desteklenir olduğu görülmektedir.

Diyalogun empati artırma, risk azaltma ve ortaklık yaratma etkilerinin ayrı ayrı incelendiği ifadelere ilişkin değerlendirmeler de şu şekildedir:

Katılımcılar 3,25 ortalama ile "*Ülkelerin destinasyon tanıtım faaliyetlerinin diyalog ağırlıklı olması risk faktörünü azalttığı için destinasyon satın alma karar sürecimde olumlu etkilidir*." ve 3,20 ortalama ile "*Ülkelerin destinasyon tanıtım faaliyetlerinin diyalog ağırlıklı olması empati faktörünü arttırdığı için destinasyon satın alma karar sürecimde olumlu etkilidir*." değerlendirmelerinde bulunmuşlardır. Bu ifadelere yakın bir ifade de "*Ülkelerin destinasyon tanıtım faaliyetlerinin diyalog ağırlıklı olması taraflar arasında ortaklık yarattığı için destinasyon satın alma karar sürecimde olumlu etkilidir*" 3,17 ortalama ile değerlendirilmiştir. Katılımcılara göre diyalog sırasıyla; *risk faktörünü azaltma, empatiyi arttırma ve ortaklık yaratma* etkisinden ötürü destinasyon satın alma karar sürecinde etkili olmaktadır. Kent ve Taylor'un (2002, p. 25-30) diyalogsal süreci üzerinde temellendirdiği bu ifadeler katılımcılar nezdinde de ortalamanın üzerinde bir değerlendirme bulmuştur.

Devamında imajı oluşturan yönüyle ülke markası kavramı yer almaktadır. Modeli destekleyici olarak 3,24 ortalama ile "*Ülke markası" destinasyon satın alma karar sürecimde olumlu etkilidir*." ifadesi yer almaktadır. Öyle ki marka önce imaja daha sonra da satın alma karar sürecine etki ederek birbirlerini etkileyen kavramlar olarak önemli olduğunu göstermektedir (Cai 2002) .

Stratejik imaj yönetimi kapsamında destinasyon imajını etkileyen bir *yönüyle tanıtım sloganlarının destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisi* katılımcıların 3,17 ortalaması ile destinasyon karar alma sürecinde olumlu algı oluşturabileceğini desteklemektedir. Kotler, Haider ve Rein de çalışmalarında stratejik imaj yönetimi kapsamında sloganların imaj ve dolayısıyla karar alma sürecinde olumlu etki yarattığını belirtmektedirler (1993, p. 152).

3.11.1.4. Seyahat Kararı Olarak Türkiye Seçimlerinde Etkili Olan Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların seyahat kararında Türkiye'yi tercih etmelerinde etkili olan bilgi kaynaklarının etkililik derecelerini belirlemek amacıyla 14 değişken yer almaktadır.

Tablo 28: Seyahat Kararı Olarak Türkiye Seçimlerinde Etkili Olan Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Bilgi Kaynakları	Ortalama	Standart Sapma	Min-Max Değerler
S5.5. Arkadaş/Tanıdık	3,61	1,138	1-5
S5.14. Daha önceki ziyaretler	3,48	1,308	1-5
S5.6. Seyahat Acenteleri	3,46	1,131	1-5
S5.11.Arama motorları/Seyahat Katalogları/Indexler	3,31	,971	1-5
S5.10.Web siteleri/Forumlar	3,18	1,261	1-5
S5.7.Reklam Materyalleri (broşürler, afişler, sloganlar, logolar vb.)	2,97	1,181	1-5
S5.9. Resmi Turizm Web Sitesi	2,93	1,241	1-5
S5.1.Televizyon	2,74	1,259	1-5
S5.12.Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Myspace vb.)	2,72	1,268	1-5
S5.4. Dergi/Kitap	2,69	1,287	1-5
S5.13.Temel Uluslararası Etkinlikler (festival,konser,spor müsabakaları, maçlar,filmler,sergiler, fuarlar,konferanslar)	2,53	1,211	1-5
S5.8. Hükümet Faaliyetleri	2,44	1,151	1-5
S5.3.Gazete	2,40	1,203	1-5
S5.2.Radyo	2,07	1,138	1-5
Geçerli Toplam N (listwise)			

*(1) Hemen Hemen Etkisiz, (2) Düşük, (3) Orta, (4) Yüksek, (5) Tamamen Etkili
** (N=1523)

Soru grubu içerisinde 1523 katılımcı arasında en yüksek ortalama 3,61 ile *arkadaş tanıdık tavsiyesi* olarak yer almaktadır. Devamında ise 3,48 ortalama ile *daha önceki ziyaretler* bulunmaktadır.

Bu sonuç aslında konu kapsamında daha önce değinilen Gunn (1972)'ın organik imaj ve uyarılmış imaj oluşturan kaynaklar olarak sınıflandırdığı ve uyarılmış imaj boyutunda yer alan tarafsız ve objektif olması sebebiyle güvenilir olarak değerlendirilebilen arkadaş tavsiyesi WOMM (word of mouth marketing) ve kişisel deneyim ile tecrübe ederek fikir sahibi olma etkisine işaret etmektedir. Yine Gartner'ın (1995, p. 210) da imaj formasyon sürecinde diğer kaynaklara göre arkadaş tavsiyesini kredibilite açısından yüksek olarak değerlendirmesi katılımcıların değerlendirmelerine paralellik

arz etmektedir.

Bunu takiben 3,46 ortalama ile geleneksel kaynaklardan biri olarak *Seyahat acenteleri* yer almaktadır. Yine yakın olarak 3,31 ortalama ile *Arama motorları/ Seyahat Katalogları/ Indexler*'de teknolojik öğelerin her geçen gün artan etkisi olduğunu ve geleneksel kaynak olarak seyahat acentelerini yakın takip ettiğini ve belki de gelecekte geçebileceği yönünde yorumlanabilir. *Web siteleri/forumlar*'da 3,18 ortalama ile katılımcıların faydalandığı bilgi kaynakları arasında önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya kullanımı çok yaygın olmasına rağmen katılımcıların seyahat kararında 2,72 ortalama ile orta derecede etki yaratmış görünmektedir. Bu ortalama daha önce sosyal medyanın turizmde satın alma kararına etkisinin incelendiği başka bir çalışmadaki verilere de paralellik göstermektedir (Aymankuy, Soydaş ve Saçlı, 2013). Öyle ki çıkan ortalamalar sosyal medyanın turistik satın alma sürecinde önemli bir bilgi kaynağı olmasına rağmen tek başına çok etkili olmadığına da işaret etmektedir.

Reklam Materyalleri (broşürler, afişler, sloganlar, logolar vb.) 2,97 ortalamaya, *Televizyon* ise 2,74 ortalamaya sahiptir. Türkiye'nin tanıtım kampanyalarında oldukça ciddi kaynak aktarımı yapılan ve bütçede önemli maliyet kalemini oluşturan bu iki bilgi kaynağı da katılımcılar nezdinde çok fazla olmamakla birlikte ortalama düzeyde etkiye sahip görünmektedir.

Seyahat kararı olarak Türkiye seçiminde etkili olan bilgi kaynakları arasında *Temel Uluslararası Etkinlikler (festival, konser, spor müsabakaları, maçlar, filmler,sergiler, fuarlar, konferanslar)* 2,53 ortalama ile değerlendirilmiştir. Çok yüksek olmamakla birlikte çok düşük de sayılmayan bu bilgi kaynağı katılımcılar nezdinde ortalama düzeyde etki yaratmış görülmektedir. Benzer olarak *hükümet faaliyetleri* de 2,44 ortalama ile seyahat kararı olarak Türkiye seçiminde katılımcılar nezdinde düşük bir değerlendirme bulmuştur. Bu açıdan Türkiye'nin imaj oluşturma ve seyahat kararı seçiminde bilgi kaynaklarını çeşitlendirme ve düşük ortalama içeren faktörlere daha çok önem verilmesinin faydalı olacağı söylenebilir.

Zira daha önce yapılan çalışmalarda etkinliğin destinasyon marka ve imajına olumlu katkı yarattığı vurgulanmaktadır (Mendes; Valle; Gueriero, 2011; Brown et al. 2004; Florek; Breitborth; Conejo, 2008).

En düşük ortalamalar ise *radyo* (2,07), *gazete* (2,40) ve *dergi/kitap* (2,69) kaynakları

olarak değerlendirilmiştir. Bir dönemin çok etkili olarak değerlendirilen bu iletişim kaynakları katılımcılar arasında Türkiye'yi seyahat kaynağı olarak tercih etme noktasında sınırlı etki oluşturmuşlardır. Bu durum değişimin göstergelerinin hem katılımcılar hem de Türkiye tanıtım faaliyetleri açısından etkili olabileceği yönünde değerlendirilebilir.

Zira Gartner'ın Açık Form I olarak (1993, p. 210) kategorize ettiği bu grupta yer alan radyo ve basılı materyaller pazar etkisi açısından yüksek olsa da kredibilite açısından düşüktür. Bu açıdan katılımcıların seçimlerinde bu tip kaynakları artık düşük düzeyde kullanmakta olduğu söylenebilir.

3.11.1.5. Daha Önce Türkiye ile İlgili İfadelerle Karşılaşma Düzeylerine İlişkin Bulgular

Bu soru grubu içerisinde Türkiye ile ilgili olarak verilen ifadelere, katılımcıların herhangi bir yerde karşılaşma düzeyleri belirlenmek istenmektedir.

Tablo 29: Daha Önce Türkiye ile İlgili İfadelerle Karşılaşma Düzeylerine İlişkin Bulgular

İfadeler	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Min-Max Değerler**
S6.1.Kültürel Kutlamalar (festivaller, karnavallar, anma yıldönümleri, dini etkinlikler)	2,60	1,103	1-5
S6.2.Devlete özgü politik faaliyetler (zirveler, VIP ziyaretler, politik etkinlikler)	2,48	1,114	1-5
S6.3.Sanat ve eğlence faaliyetleri (konserler, ödül törenleri)	2,49	1,103	1-5
S6.4.İş ve ticarete ilişkin faaliyetler (sergiler, toplantılar, fuarlar, pazarlar)	2,53	1,129	1-5
S6.5.Eğitimsel ve bilimsel faaliyetler (konferanslar, seminerler, kongreler)	2,14	1,067	1-5
S6.6.Spor müsabakaları (amatör ve profesyonel)	2,54	1,134	1-5
S6.7.Özel Etkinlikler (toplumsal etkinlikler)	2,28	1,116	1-5
S6.8.İnsani Yardım Faaliyetleri	2,30	1,134	1-5
S6.9.Uluslararası Markalar	2,48	1,152	1-5
S6.10. Kültür Merkezleri	2,63	,997	1-5
S6.11.Sosyal medyada yer alan olumlu haberler	2,47	1,101	1-5
S6.12. Sosyal medyada yer alan olumsuz haberler	2,49	1,135	1-5
S6.13. Kitlesel medyada (TV, gazete, radyo vb.) yer alan olumlu haberler	2,71	1,096	1-5
S6.14.Kitlesel medyada (TV, gazete, radyo vb.) yer alan olumsuz haberler	2,73	1,158	1-5
Geçerli Toplam N (listwise)			

*(1) Hiçbir Zaman, (2) Nadiren, (3) Zaman Zaman, (4) Sık Sık, (5) Her Zaman
** (N=1523)

1523 katılımcının değerlendirmeleri arasında birbirlerine yakın olarak 2,73 ortalama ile *Kitlesel medyada (TV, gazete, radyo vb.) yer alan olumsuz haberler* ve 2,71 ortalama ile *Kitlesel medyada (TV, gazete, radyo vb.) yer alan olumlu haberler* yer almaktadır. Hem olumsuz hem de olumlu haberlerin değerlendirmede yer alması sonuç açısından ilgi çekicidir. Bu durum katılımcılar nezdinde kitlesel medyada Türkiye ile ilgili haberlerin sosyal medyaya göre daha sıklıkla karşılaşılmış olduğunu göstermektedir. Öyle ki *sosyal medyada çıkan olumsuz haberlerin* değeri 2,49 *olumlu haberlerin* değeri de 2,47'dir. Sosyal medyada da oranlar yakın çıkmakla beraber olumsuz haberlerin olumlu haberlere göre az farkla da olsa fazlaca olduğu görülmektedir.

Nitekim yapılan başka incelemelerde bireylerin, turistik karar alma sürecinde sosyal medyada çıkan olumsuz haberlerden olumlu haberlere göre daha fazla etkilendiklerini göstermektedir (Aymankuy; Soydaş; Saçlı, 2013).

Bunu takiben 2,63 ortalama ile *Kültür Merkezleri* ve 2,60 ortalama ile *Kültürel Kutlamalar (festivaller, karnavallar, anma yıldönümleri, dini etkinlikler*) ile ilgili olarak karşılaşma düzeyi yer almaktadır. Bu da Türkiye'nin belli etkinlikler kapsamında diğer maddelere göre daha etkin olduğunu göstermektedir.

Öte yandan en düşük değerlendirme ise 2,14 ortalama ile "*Eğitimsel ve bilimsel faaliyetler (konferanslar, seminerler, kongreler)*" ifadesinde yer almaktadır. Bu noktada Türkiye'nin bu noktada belli hedef grupların algılamalarında eksik ya da yetersiz kalmış olabileceği ile ilgili bir değerlendirme yapmak mümkündür.

Arada yer alan diğer ifadelere bakıldığında 2,54 ortalama ile *Spor müsabakaları (amatör ve profesyonel) ve 2,53 ortalama ile İş ve ticarete ilişkin faaliyetler (sergiler, toplantılar, fuarlar, pazarlar)* ve 2,49 ortalama ile *Sanat ve eğlence faaliyetleri (konserler, ödül törenleri)* ve 2,48 ortalama *Devlete özgü politik faaliyetler (zirveler, VIP ziyaretler, politik etkinlikler)* Türkiye ile ilgili karşılaşılan ifadeler arasında yer bulmaktadır.

Türkiye ile ilgili *Uluslararası Markalar* ile karşılaşma ortalaması 2,48 ve *İnsani Yardım Faaliyetleri* ile karşılaşma ortalaması ise 2,30 olarak değerlendirilmektedir.

Tüm bunlarla birlikte tüm ifadelerin çok yüksek olmadığı genel olarak ortalamanın altında değerlendirme bulduğu bu noktada eksiklik ya da yetersiz duyurum olduğu düşünülmektedir.

3.11.1.6. Uluslararası Destinasyon Olarak Türkiye'yi Algılamalarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde uluslararası turistik bir destinasyon olarak katılımcıların Türkiye'yi soru grubunda yer alan türlere göre ne şekilde tanımladıkları yer almaktadır.

Tablo 30: Uluslararası Destinasyon Olarak Türkiye Algılamalarına İlişkin Bulgular

Türler	Ortalama	Standart Sapma	Min-Max Değerler
S7.4.Deniz, Güneş ve Kum	4,21	,938	1-5
S7.2.Tarih	3,56	1,028	1-5
S7.1.Kültür	3,52	1,035	1-5
S7.5.Sağlık	3,32	1,112	1-5
S7.7.Macera	3,26	1,120	1-5
S7.3.Spor	2,98	1,008	1-5
S7.6.Uluslararası Kongreler/Konferanslar	2,68	1,055	1-5
S7.8 Kayak	2,37	1,167	1-5
Geçerli Toplam N (listwise)			

*(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum
** (N=1523)

En yüksek ortalama 4,21 ile *Deniz-Güneş-Kum* ifadesinde yer almıştır. Bunu takiben 3,56 ortalama ile *Tarih* ve 3,52 ortalama ile *Kültür* olarak cevaplandırılmıştır. *Sağlık* sınıflandırmasında ortalama 3,32 iken *Macera* sınıflandırmasında ortalama değer 3,26'dır. Sonuçlar şaşırtıcı olmamakla birlikte Türkiye'nin kendini farklı noktalarda yer alabilecek türler içerisinde de tanımlayabilecek potansiyeli olmasına rağmen değerlendirmelerde düşük olması (2,98 ortalama ile *Spor,* 2,37 ortalama ile *Kayak* ve 2,68 ortalama ile *Uluslararası kongre ve konferanslar ve*) çeşitlendirilme oluşturulması gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

3.11.1.7. Türkiye'nin Destinasyon İmajı ve Tanıtım Faaliyetleri-Araçları-Mesajları ile ilgili Temel Önermelere İlişkin Bulgular

Bu soru grubunda katılımcılar (7) en yüksek (1) en düşük olmak üzere 1-7 arasında yer alan değerlendirmelerle belirtilen ifadelere katılma derecelerini belirtmektedirler. Elde edilen sonuçlar Tablo 31'de yer almaktadır.

Tablo 31: Türkiye'nin Destinasyon İmajı ve Tanıtım Faaliyetlerini Değerlendirme Düzeylerine İlişkin Bulgular

	Ortalama	**Standart Sapma**	**Min-Max Değerler**
S8.1.Türkiye'nin destinasyon imajı iyidir	5,13	1,516	1-7
S8.2.Türkiye destinasyon markası olan bir ülkedir	4,59	1,537	1-7
S8.5.Tanıtım mesajları bilgilendirme açısından doyurucudur	4,26	1,516	1-7
S8.3.Tanıtım faaliyetlerinde ilişki diyalogsaldır	4,16	1,417	1-7
S8.4.Tanıtım araçları çeşitlidir	4,16	1,436	1-7
S8.6.Tanıtım mesajları gerçeği yansıtmaktadır	4,14	1,479	1-7
Geçerli Toplam N (listwise)			

*(1-7) 7 en yüksek değerlendirmeyi, 1 ise en düşük değerlendirmeyi içermektedir.
** (N=1523)

Semantik diferansiyel kapsamında (1-7) aralığında değerlendirilen ifadeler içerisinde; katılımcıların "*Türkiye'nin destinasyon imajı iyidir"* ifadesini 5,13 gibi yüksek bir ortalama ile değerlendirdikleri görülmektedir. Devamında 4,59 ortalama ile "*Türkiye'nin destinasyon markası olan bir ülke"* olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların tanıtım mesajlarına ilişkin değerlendirmeleri de ortalamanın üstünde yer almaktadır. "*Tanıtım mesajlarının bilgilendirme açısından doyurucu"* olarak değerlendirmeleri (4,26) ortalamadadır. "*Tanıtım faaliyetlerinin diyalogsal olduğu ve tanıtımda kullanılan araçların çeşitliğine"* ilişkin ortalamalar 4,16'dır. Yine "*tanıtım mesajlarının gerçeği yansıtma"* değerlendirmesi de ortalamanın üstünde yer alarak 4,14 olarak bulunmuştur. (1-7) arasında yer alan değerlendirmelerin ortalamanın üzerinde yer alması; imaj, marka, diyalog, tanıtım araçlarının çeşitliliği, tanıtım mesajların bilgilendiriciliği ve gerçekçiliği açısından olumlu düzeye yakın olduğunu göstermektedir.

3.11.1.8. Cevaplayıcıların Daha Önce Türkiye'de Bulunma Durumlarına İlişkin Bulgular

Bu soru ile ankete katılanların Türkiye'de daha önce bulunma durumları değerlendirilmek istenmektedir**.**

Tablo 32: Cevaplayıcıların Daha Önce Türkiye'de Bulunma Durumlarına İlişkin Bulgular

Daha önce Türkiye'de Bulunma Durumu		**Sıklık**	**Geçerli Yüzde**
	Evet	1092	72,1
	Hayır	423	27,9
	Toplam	1515	100,0

Geçerli sayılan 1523 anket içerisinde 1515 kişi "Daha önce Türkiye'de bulundunuz mu?" sorusuna yanıt vermiştir. Bu katılımcıların %71,7'si daha önce Türkiye'de bulunduklarını, %27,9'u ise ilk defa Türkiye'de olduklarını belirtmişlerdir. Daha önce Türkiye'de bulunan katılımcıların oranının yüksek olması ve yeniden ziyaret etmiş olmaları Türkiye'den memnun kalmış oldukları yönünde yorumlanabilir.

3.11.1.9. Cevaplayıcıların Türkiye ile İlgili Bilgi Düzeylerini Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Bu soru ile ankete katılanların Türkiye ile ilgili ne derecede bilgi sahibi olduklarını değerlendirmeleri istenmiştir.

Tablo 33: Cevaplayıcıların Türkiye İle İlgili Bilgi Düzeylerini Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Türkiye Hakkında Bilgi Düzeyi Değerlendirmesi	**N**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
S4. Türkiye hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?	1523	3,16	,960
Toplam	1523		

Katılımcıların kendi değerlendirmeleri ile Türkiye hakkında ne derece bilgi sahibi olduklarını belirlemek amacıyla yapılan değerlendirmelerin ortalaması 3,16'dır. Bu değeri ne yeterli ne yetersiz olarak ya da ortalama düzeyde olarak değerlendirmek mümkündür.

3.11.2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde kullanılan "*tanıtım faaliyetlerinde duyarlılıklar", "Türkiye seçiminde etkili olan bilgi kaynakları" ve "Türkiye ile ilgili karşılaşılabilen ifadelerle"* ilgili olarak oluşturulan değişkenler ve bunların alt değişkenlerinin birbirleriyle uyumlu olup olmadığını belirlemek amacıyla verilere faktör analizi uygulanacaktır.

Faktör analizi birbirleriyle ilişkili olan çok sayıda değişkenin birbirlerinden bağımsız ve anlamlı faktörler olmak suretiyle bir araya getirilmesini sağlayan çok değişkenli istatistiki analizlerinden biridir (Nakip, 2006, s. 423; Janssens et al; 2008, p. 245).

Araştırmada faktör analizinin gerçekleştirilmesinde, temel bileşenler yöntemi (principal components analysis) tercih edilmiştir. Temel bileşenler yöntemi, değişkenleri, her faktörde yer alan maddeler arası korelasyon en çok ve faktörler arası korelasyon sıfıra yakın bir değer olacak şekilde sınıflandırmaktadır (Nakip, 2006, s.428). Bu yöntemde değişkenler arasında en yüksek varyansı açıklayan faktör hesaplandıktan sonra kalan varyansı açıklayan faktörler sırasıyla hesaplanmaktadır (Janssens et al; 2008, p. 257; Kalaycı, 2010, s. 321).

Analizi gerçekleştirme noktasında veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve isimlendirilmesinden oluşan aşamalar gerçekleştirilmektedir (Kalaycı, 2010, s. 321).

Faktör sayısının belirlenmesinde Kaiser ölçütü temel alınmıştır. Bu ölçüte göre öz değeri (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak kaç faktörlü bir yapının ortaya çıktığı belirlenmektedir (Erdoğan, 2003, s. 358).

Yine KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy- Örneklem Yeterliliğin Ölçümü) testinin genel kabul olarak 0,60'dan büyük olması istenmektedir. Barlett's testi'nin ise $p<0.00$ olması, değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu ve anlamlı faktörlere ulaşıldığını göstermektedir (Nakip, 2006, s. 429). Yine araştırmanın güvenirliğini yani bütün soruların birbiriyle tutarlılığını ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Güvenilirlik açısından alt sınırın 0,70 olması beklenmektedir. Ayrıca yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla faktör analizi sonrasında her bir alt boyutun güvenilirliğinin de sayısal olarak bulunması gerekmektedir (Durmuş; Yurtkoru; Çinko. 2011, s. 89). Söz konusu ifadeler açıklamaları verilen analizler yoluyla aşağıda verilen soru grupları içerisinde değerlendirilmektedir.

3.11.2.1. Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Duyarlılıklar için Açıklayıcı Faktör Analizi

Turistik tüketicinin tanıtım faaliyetleri ve niteliklerine ilişkin duyarlılıklarını belirlemek için geliştirilmiş olan 28 adet değişkeni yeni boyutlara atamak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 28 değişken öz değerleri birden büyük olan altı faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlere ait değişkenlerin korelasyonlarına bakılarak altı

değişken (Soru 6-11-12-16-17 ve 18) çıkarılmış ve mevcut 22 değişkene yeniden faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 22 değişken öz değerleri birden büyük olan altı faktör altında toplanmıştır. Faktörler toplam varyansın %64,627'sini açıklamaktadır.

Faktörleri oluşturan değişkenler dikkate alınarak ilgili altı faktör; "*tanıtımda mesaj içeriğine ilişkin duyarlılıklar", "tanıtımda etkinlik ve etkileşim sağlamaya ilişkin duyarlılıklar","tanıtımda teknoloji kullanımına ilişkin duyarlılıklar", "tanıtımda uluslararası boyutun kullanımına ilişkin duyarlılıklar", "tanıtımda ekonomik duyarlılıklar" ve "tanıtımda çevresel duyarlılıklar"* olarak adlandırılmıştır.

Araştırmada yer alan 22 ifadenin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha)= 0,885'dir. Bu noktada rakamın oldukça iyi olduğu görülmektedir. Öyle ki ölçeğin güvenilirliği noktasında 0,70 ve üzeri olması istenmektedir. Yine (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy- Örneklem Yeterliliğin Ölçümü) testinin genel kabul olarak 0,60'dan büyük olması istenmektedir. Sonucunun %89 çıkması veri setinin faktör analizi için uygun yeterlilikte olduğunu göstermektedir. Barlett's testi $p<0.00$ olması, değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu ve anlamlı faktörlere ulaşıldığını göstermektedir. Yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla faktör analizi sonrasında her bir alt boyutun güvenilirliğinin de sayısal olarak güvenilirlik sınırlarında olduğu görülmektedir. Bu bulgular da, verilerin faktör analizi için yeterli, uygun ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 34: Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Duyarlılıklar İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	**Faktör Yükleri**	**Cronbach's Alpha**	**Özdeğer**	**Varyans Yüzdesi**
Faktör 1 (Tanıtımda Mesaj İçeriğine İlişkin Duyarlılıklar)		,873	6,741	14,840
S1.26.Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım kampanyalarındaki hatırlatıcı mesajlara duyarlıyım.	,805			
S1.27.Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım kampanyalarındaki duygusal mesajlara duyarlıyım.	,798			
S1.28.Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım kampanyalarındaki rasyonel mesajlara duyarlıyım.	,776			
S1.25.Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım kampanyalarındaki ikna edici mesajlara duyarlıyım.	,772			
S1.24.Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım kampanyalarındaki bilgilendirici mesajlara duyarlıyım.	,589			
Faktör 2 (Tanıtımda Etkinlik ve Etkileşim Sağlamaya İlişkin Duyarlılıklar)		,828	2,269	14,126
S1.21.Turistik tüketici olarak ülkelerin eğitim kurumları, üniversiteleri ve bunların gerçekleştirdikleri faaliyetlere karşı duyarlıyım.	,822			
S1.22.Turistik tüketici olarak ülkelerin spor etkinliklerine ev sahibi olması ya da bu alandaki uluslararası başarılarına karşı duyarlıyım.	,787			
S1.23.Turistik tüketici olarak ülkelerin sanat etkinliklerine ev sahibi olması ya da bu alandaki uluslararası başarılarına karşı duyarlıyım.	,731			
S1.20.Turistik tüketici olarak ülkelerin başka ülkelerde gerçekleştirdiği insani yardım faaliyetlerine karşı duyarlıyım.	,684			
S1.19.Turistik tüketici olarak ülkelerle ilgili olarak dünyada gösterimde olan filmlere karşı duyarlıyım.	,547			

Faktör 3 (Tanıtımda Teknoloji Kullanımına İlişkin Duyarlılıklar)		,765	1,512	10,763
S1.9.Turistik tüketici olarak destinasyon web sitesinin yeniden ziyareti sağlıyor oluşuna (işlevselliğine) karşı duyarlıyım.	,806			
S1.8.Turistik tüketici olarak destinasyon web sitesinin görsel görünümüne karşı duyarlıyım.	,773			
S1.10.Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım faaliyetlerinin interaktif oluşuna (kişiye özel uygulamalar içermesine) karşı duyarlıyım.	,701			
S1.7.Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım faaliyetlerindeki teknolojik yeniliklerin kullanımına karşı duyarlıyım.	,563			
Faktör 4 (Tanıtımda Uluslararası Duyarlılıklar)		,792	1,427	9,764
S1.14.Turistik tüketici olarak ülkelerin uluslararası ilişkiler ve dış politika faaliyetlerine karşı duyarlıyım.	,822			
S1.13.Turistik tüketici olarak ülkelere ilişkin uluslararası medyada çıkan haberlere karşı duyarlıyım.	,793			
S1.15.Turistik tüketici olarak ülkelerin kendi kültür ve değer yargılarını anlatan faaliyetlerine karşı duyarlıyım.	,711			
Faktör 5 (Tanıtımda Ekonomik Duyarlılıklar)		,669	1,233	8,478
S1.1.Turistik tüketici olarak paraya duyarlıyım.	,832			
S1.2.Turistik tüketici olarak indirimli ürün ve hizmetlere duyarlıyım.	,771			
S1.3.Turistik tüketici olarak esnek rezervasyon fırsatlarına duyarlıyım.	,650			
Faktör 6 (Tanıtımda Çevresel Duyarlılıklar)		,580	1,037	6,656
S1.5.Turistik tüketici olarak kültürel ve çevresel mirasa karşı duyarlıyım.	,806			
S1.4.Turistik tüketici olarak çevreye duyarlıyım.	,797			

* Faktörler toplam varyansın %64,627'sini açıklamaktadır.

**(1) Hiçbir Zaman, (2) Nadiren, (3) Zaman Zaman, (4) Sık Sık, (5) Her Zaman

Tanıtımda Mesaj İçeriğine İlişkin Duyarlılıklar (Faktör 1): Bu faktör toplam varyansın % 14,840'ını açıklamaktadır ve toplam beş adet değişkenden meydana gelmektedir. Faktörü meydana getiren değişkenler, tanıtımda mesaj içeriğine ilişkin olarak katılımcıların duyarlılıklarını içermektedir. Faktöre en büyük katkıyı turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım kampanyalarında *"hatırlatıcı mesajlara duyarlıyım" (faktör yükü 0,805)* ve "*duygusal mesajlara duyarlıyım" (faktör yükü 0,798)* değişkenleri sağlamaktadır. Faktöre katkı sağlayan diğer değişkenler sırasıyla; *"rasyonel mesajlara duyarlıyım" (faktör yükü 0,776),* "*ikna edici mesajlara duyarlıyım" (faktör yükü 0,772), bilgilendirici mesajlara duyarlıyım. (faktör yükü 0,589)*'dır. Bu faktöre ait değişkenlerin her birine ait faktör yükleri %50'nin üzerinde çıkmıştır.

Tanıtımda Etkinlik ve Etkileşim Sağlamaya İlişkin Duyarlılıklar (Faktör 2)**:**

Bu faktör toplam varyansın % 14,126'sını açıklamaktadır ve toplam beş adet değişkenden meydana gelmektedir. Faktörü meydana getiren değişkenler, tanıtım faaliyetlerinde yer alan etkinlikler ve etkileşim sağlayan olayları içermektedir. Faktöre en büyük katkıyı turistik tüketici olarak *"ülkelerin eğitim kurumları, üniversiteleri ve bunların gerçekleştirdikleri faaliyetlere karşı duyarlıyım" (faktör yükü 0,822)* değişkeni sağlamaktadır. Faktöre katkı sağlayan diğer değişkenler sırasıyla; *"ülkelerin spor etkinliklerine ev sahibi olması ya da bu alandaki uluslararası başarılarına karşı duyarlıyım" (faktör yükü 0,787), "ülkelerin sanat etkinliklerine ev sahibi olması ya da bu alandaki uluslararası başarılarına karşı duyarlıyım." (faktör yükü 0,731), ülkelerin başka ülkelerde gerçekleştirdiği insani yardım faaliyetlerine karşı duyarlıyım. (faktör yükü 0,684) ve "ülkelerle ilgili olarak dünyada gösterimde olan filmlere karşı duyarlıyım" (faktör yükü 0,547)* yer almaktadır. Bu faktöre ait değişkenlerin her birine ait faktör yükleri %50'nin üzerinde çıkmıştır.

Tanıtımda Teknoloji Kullanımına İlişkin Duyarlılıklar (Faktör 3)**:**

Bu faktör toplam dört değişkenden meydana gelmektedir. Faktör, toplam varyansın % 10,763'ünü açıklamaktadır. Faktör, tanıtım faaliyetlerinde teknoloji kullanımına ilişkin duyarlılıkları içermektedir. Faktöre en büyük katkıyı turistik tüketici olarak "*destinasyon web sitesinin yeniden ziyareti sağlıyor oluşuna (işlevselliğine) karşı duyarlıyım." (faktör yükü 0,806)* değişkeni sağlamaktadır. "*Destinasyon web sitesinin görsel görünümüne karşı duyarlıyım." (faktör yükü 0,773)* değişkeni ikinci yüksek

katkıyı sağlayan değişkendir. Üçüncü değişkende yine yakın bir oranla "*destinasyon tanıtım faaliyetlerinin interaktif oluşuna (kişiye özel uygulamalar içermesine) karşı duyarlıyım" (faktör yükü 0,701)* değişkenidir. Son değişkende "*destinasyon tanıtım faaliyetlerindeki teknolojik yeniliklerin kullanımına karşı duyarlıyım" (faktör yükü 0,563)*'dır. Bu faktöre ait dört değişkenin faktör yükleri de %50'nin üzerindedir.

Tanıtımda Uluslararası Duyarlılıklar (Faktör 4)

Bu faktör toplam varyansın % 9,764'ünü açıklamaktadır. Faktör, toplam üç değişkenden meydana gelmektedir. Faktöre ait değişkenler, turistik tüketici davranışında uluslararası duyarlılıkları içermektedir. Bunlar arasında faktöre en yüksek katkıyı turistik tüketici olarak *"ülkelerin uluslararası ilişkiler ve dış politika faaliyetlerine karşı duyarlıyım"* değişkeni *(faktör yükü 0,822)* sağlamaktadır. "*Ülkelere ilişkin uluslararası medyada çıkan haberlere karşı duyarlıyım*" değişkeni ikinci katkıyı sağlayan değişken olmuştur *(faktör yükü 0,793).* Faktöre üçüncü katkıyı "*ülkelerin kendi kültür ve değer yargılarını anlatan faaliyetlerine karşı duyarlıyım" (faktör yükü 0,711)* değişkeni sağlamaktadır. Bu faktöre ait üç değişkenin faktör yükleri de %50'nin üzerindedir.

Tanıtımda Ekonomik Duyarlılıklar (Faktör 5)

Bu faktör toplam varyansın % 8,478'sını açıklamaktadır. Faktör, toplam üç değişkenden meydana gelmektedir. Faktöre ait değişkenler, turistik tüketici davranışında ekonomik duyarlılıkları içermektedir. Bunlar arasında faktöre en yüksek katkıyı turistik tüketici olarak *"Paraya duyarlıyım"* değişkeni *(faktör yükü 0,832)* sağlamaktadır. "*İndirimli ürün ve hizmetlere duyarlıyım.*" değişkeni ikinci katkıyı sağlayan değişken olmuştur *(faktör yükü 0,771).* Faktöre üçüncü katkıyı "*Esnek rezervasyon fırsatlarına duyarlıyım." (faktör yükü 0,650)* değişkeni sağlamaktadır. Bu faktöre ait üç değişkenin faktör yükleri de %50'nin üzerindedir.

Tanıtımda Çevresel Duyarlılıklar (Faktör 6)

Bu faktör toplam varyansın % 6,565'sını açıklamaktadır. Faktör, toplam iki değişkenden meydana gelmektedir. Faktöre ait değişkenler, turistik tüketici davranışında çevresel duyarlılıkları içermektedir. Bunlar arasında faktöre en yüksek katkıyı Turistik tüketici olarak *"Kültürel ve çevresel mirasa karşı duyarlıyım"* değişkeni *(faktör yükü 0,806)* sağlamaktadır. "Çevreye *duyarlıyım.*" değişkeni ikinci

katkıyı sağlayan değişken olmuştur *(faktör yükü 0,797).* Bu faktöre ait her iki değişkenin de faktör yükleri %50'nin üzerindedir.

3.11.2.2. Türkiye Seçiminde Etkili Olan Bilgi Kaynakları için Faktör Analizi

Turistik tüketicinin seyahat kararı olarak Türkiye seçiminde etkili olan bilgi kaynaklarını belirlemek için geliştirilmiş olan 14 adet değişkeni yeni boyutlarda oluşturmak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, öz değerleri birden büyük olan üç faktör belirlenmiştir. Bu üç faktöre ait değişkenlerin korelasyonlarına bakılarak üç değişken (Kaynak 7-11 ve 14) analizden çıkarılmış ve mevcut 11 değişkene yeniden faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 11 değişken öz değerleri birden büyük olan üç faktör altında toplanmıştır. Faktörler toplam varyansın % 65,596'sını açıklamaktadır. Faktörleri oluşturan değişkenler dikkate alınarak ilgili üç faktör "*kitlesel faktörler", " etkileşim sağlayıcı faktörler" ve "bireysel ve ticari faktörler"* olarak adlandırılmıştır.

Araştırmada yer alan 11 ifadenin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha)= 0,844'dür. Bu noktada rakamın oldukça iyi olduğu görülmektedir. Öyle ki ölçeğin güvenilirliği noktasında 0,70 ve üzeri olması istenmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy testi sonucunun %84,9 çıkması (KMO'nun 0,60'ın üzerinde olması), veri setinin faktör analizi için uygun yeterlilikte olduğunu göstermektedir. Barlett's testi $p<0.00$ olması, değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu ve anlamlı faktörlere ulaşıldığını göstermektedir. Yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla faktör analizi sonrasında her bir alt boyutun güvenilirliğinin de sayısal olarak güvenilirlik sınırlarında olduğu görülmektedir. Bu bulgular, verilerin faktör analizi için yeterli, uygun ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 35: Türkiye Seçiminde Etkili Olan Bilgi Kaynakları için Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	**Faktör Yükleri**	**Cronbach's Alpha**	**Özdeğer**	**Varyans Yüzdesi**
Faktör 1 (Kitlesel Faktörler)		,838	4,422	28,677
S5.3.Gazete	,841			
S5.2.Radyo	,816			
S5.4. Dergi/Kitap	,760			
S5.1.Televizyon	,744			
Faktör 2 (Etkileşim Sağlayıcı Faktörler)		,805	1,608	23,362
S5.9. Resmi Turizm Web Sitesi	,774			
S5.10.Web siteleri/Forumlar	,772			
S5.12.Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Myspace vb.)	,730			
S5.13.Temel Uluslararası Etkinlikler (festival,konser,spor müsabakaları, maçlar,filmler,sergiler, fuarlar,konferanslar)	,624			
S5.8. Hükümet Faaliyetleri	,548			
Faktör 3 (Bireysel ve Ticari Faktörler)		,573	1,186	13,557
S5.5. Arkadaş/Tanıdık	,804			
S5.6. Seyahat Acenteleri	,789			

* Faktörler toplam varyansın %65.596'sını açıklamaktadır.
**1 Hemen Hemen Etkisiz, 2 Düşük, 3 Orta, 4 Yüksek, 5 Tamamen Etkili

Kitlesel Faktörler (Faktör 1)

Bu faktör toplam varyansın % 28,677'sini açıklamaktadır. Faktör, toplam dört değişkenden meydana gelmektedir. Faktöre ait değişkenler, seyahat kararı olarak Türkiye seçiminde etkili olan bilgi kaynaklarına ilişkindir. Bunlar arasında faktöre en yüksek katkıyı *"gazete"* değişkeni *(faktör yükü 0,841)* sağlamaktadır. "*radyo*." değişkeni ikinci katkıyı sağlayan değişken olmuştur *(faktör yükü 0,816).* Faktöre üçüncü katkıyı "*dergi/kitap" (faktör yükü 0,760)* değişkeni sağlamaktadır. Son değişkende

"*televizyon" (faktör yükü 0,744)* olmuştur. Bu faktöre ait dört değişkenin tamamının faktör yükleri %50'nin üzerindedir.

Etkileşim Sağlayıcı Faktörler (Faktör 2)

Bu faktör toplam varyansın % 23,362'sini açıklamaktadır. Faktör, toplam beş değişkenden meydana gelmektedir. Faktöre ait değişkenler, seyahat kararı olarak Türkiye seçiminde etkili olan bilgi kaynaklarına ilişkindir. Bunlar arasında faktöre en yüksek katkıyı *"resmi turizm web sitesi"* değişkeni *(faktör yükü 0,774)* sağlamaktadır. Bunu oldukça yakın faktör yükü ile "*web siteleri/forumlar*." değişkeni izlemektedir *(faktör yükü 0,772).* Faktöre katkı sağlayan diğer değişkenlerde sırasıyla; "*sosyal medya" (faktör yükü 0,730), "temel uluslararası etkinlikler (faktör yükü 0,624) ve "hükümet faaliyetleri"* (faktör yükü 0,548)'dir. Bu faktöre ait beş değişkenin tamamının faktör yükleri %50'nin üzerindedir.

Bireysel ve Ticari Faktörler (Faktör 3)

Toplam iki değişkenden oluşan bu faktör, toplam varyansın %13,557'sini açıklamaktadır. Faktöre ait değişkenler, seyahat kararı olarak Türkiye seçiminde etkili olan bilgi kaynaklarına ilişkindir. Faktöre en yüksek katkıyı *"arkadaş/tanıdık"* değişkeni *(faktör yükü 0,804)* sağlamaktadır. Diğer değişken "*seyahat acentesi" (faktör yükü 0,789)*'dir. Bu faktöre ait her iki değişkenin tamamının faktör yükleri %50'nin üzerindedir.

3.11.2.3. Türkiye ile ilgili Daha Önce Karşılaşılan İfadeler için Açıklayıcı Faktör Analizi

Turistik tüketicinin Türkiye ile ilgili ifadelerle karşılaşma düzeylerini belirlemek için geliştirilmiş olan 14 adet değişkeni yeni boyutlarda oluşturmak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, öz değerleri birden büyük olan üç faktör belirlenmiştir.

Analiz sonucunda 14 değişken öz değerleri birden büyük olan üç faktör altında toplanmıştır. Bu üç faktöre ait değişkenlerin korelasyonlarına bakılarak iki değişken (ifade 4 ve 6) çıkarılmış ve mevcut 12 değişkene yeniden faktör analizi uygulanmıştır Analiz sonucunda üç değişken öz değerleri birden büyük olan üç faktör altında toplanmıştır. Faktörler toplam varyansın % 67,371 açıklamaktadır. Faktörleri oluşturan değişkenler dikkate alınarak ilgili üç faktör; "*Sosyal ve Ekonomik Etkinlikler", "Kitlesel*

ve Sosyal Medyada Yer Alan Haberler" ve "Kültürel ve Politik Etkinlikler" olarak adlandırılmıştır.

Araştırmada yer alan 12 ifadenin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha)= 0,904'dür. Bu noktada rakamın yeterince iyi olduğu görülmektedir. Öyle ki ölçeğin güvenilirliği noktasında 0,70 ve üzeri olması istenmektedir. Yine KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy-Örneklem Yeterliliğin Ölçümü) testi sonucunun % 88,7 çıkması (KMO'nun 0,60'ın üzerinde olması), veri setinin faktör analizi için uygun yeterlilikte olduğunu göstermektedir. Barlett's testi $p<0.00$ olması, değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu ve anlamlı faktörlere ulaşıldığını göstermektedir. Ayrıca yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla faktör analizi sonrasında her bir alt boyutun güvenilirliğinin de sayısal olarak güvenilirlik sınırlarında olduğu görülmektedir. Bu bulgular, verilerin faktör analizi için yeterli, uygun ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 36: Türkiye ile ilgili Karşılaşılan İfadeler için Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	**Faktör Yükleri**	**Cronbach's Alpha**	**Özdeğer**	**Varyans Yüzdesi**
Faktör 1 (Sosyal ve Ekonomik Etkinlikler)		,854	5,903	28,901
S6.8.Insani Yardım Faaliyetleri	,772			
S6.9.Uluslararası Markalar	,772			
S6.7.Özel Etkinlikler (toplumsal etkinlikler)	,743			
S6.10. Kültür Merkezleri	,688			
S6.5.Eğitimsel ve bilimsel faaliyetler (konferanslar, seminerler, kongreler)	,635			
Faktör 2 (Kitlesel ve Sosyal Medyada Yer Alan Haberler)		,839	1,165	20,618
S6.11.Sosyal medyada yer alan olumlu haberler	,572			
S6.14.Kitlesel medyada (TV, gazete, radyo vb.) yer alan olumsuz haberler	,846			
S6.12. Sosyal medyada yer alan olumsuz haberler	,772			
S6.13. Kitlesel medyada (TV, gazete, radyo vb.) yer alan olumlu haberler	,674			
Faktör 3 (Kültürel ve Politik Etkinlikler)		,755	1,016	17,852
S6.1.Kültürel Kutlamalar (festivaller, karnavallar, anma yıldönümleri, dini etkinlikler)	,802			
S6.2.Devlete özgü politik faaliyetler (zirveler, VIP ziyaretler, politik etkinlikler)	,783			
S6.3.Sanat ve eğlence faaliyetleri (konserler, ödül törenleri)	,646			

* Faktörler toplam varyansın %67,371'ini açıklamaktadır.
**1 Hiçbir Zaman, 2 Nadiren, 3 Zaman Zaman, 4 Sık Sık, 5 Her Zaman

Sosyal ve Ekonomik Etkinlikler (Faktör 1)

Bu faktör toplam varyansın % 28,901'ini açıklamaktadır ve toplam beş adet değişkenden meydana gelmektedir. Faktörü meydana getiren değişkenler, Türkiye ile ilgili olarak daha önce karşılaşılan sosyal ve ekonomik etkinliklere ilişkin ifadeleri içermektedir. Faktöre en büyük katkıyı *"insani yardım faaliyetleri" (faktör yükü 0,772)*

ve "*uluslararası markalar" (faktör yükü 0,772)* değişkenleri sağlamaktadır. Faktöre katkı sağlayan diğer değişkenler sırasıyla; *"özel etkinlikler" (faktör yükü 0,743),* "*kültür merkezleri" (faktör yükü 0,688), "eğitimsel ve bilimsel faaliyetler" (faktör yükü 0,635)*'dir. Bu faktöre ait değişkenlerin her birine ait faktör yükleri %50'nin üzerinde çıkmıştır.

Kitlesel ve Sosyal Medyada Yer Alan Haberler (Faktör 2)

Bu faktör toplam varyansın % 20,618'ini açıklamaktadır ve toplam dört adet değişkenden meydana gelmektedir. Faktörü meydana getiren değişkenler, Türkiye ile ilgili olarak daha önce karşılaşılan kitlesel ve sosyal medyada yer alan haberlere ilişkin ifadeleri içermektedir. Faktör ağırlığı en yüksek değişken*"kitlesel medyada yer alan olumsuz haberler" (faktör yükü 0,846)'dir.* Devamında "*sosyal medyada yer alan olumsuz haberler" (faktör yükü 0,772); "kitlesel medyada yer alan olumlu haberler" (faktör yükü 0,674)* ve " *sosyal medyada yer alan olumlu haberler" (faktör yükü 0,572)* değişkenleri yer almaktadır. Bu faktöre ait değişkenlerin her birine ait faktör yükleri %50'nin üzerinde çıkmıştır.

Kültürel ve Politik Etkinlikler (Faktör 3)

Toplam üç değişkenden oluşan bu faktör toplam varyansın % 17,852'sini açıklamaktadır. Faktörü meydana getiren değişkenler, Türkiye ile ilgili olarak daha önce karşılaşılan kültürel ve politik etkinliklere ilişkin ifadeleri içermektedir. Faktör ağırlığı en yüksek değişken*"kültürel kutlamalar " (faktör yükü 0,802)'dır.* Devamında *"devlete özgü politik faaliyetler" (faktör yükü 0,783); "sanat ve eğlence faaliyetleri" (faktör yükü 0,646)* değişkenleri yer almaktadır. Bu faktöre ait değişkenlerin her birine ait faktör yükleri %50'nin üzerinde çıkmıştır.

3.11.3. Parametrik Olmayan Analizler (Non-Parametric Tests) Yoluyla Demografik Özellikler ve Algılama Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Ankete katılanların soru gruplarında yer alan ifadeleri değerlendirme düzeylerinin (bağımlı değişkenlerin) demografik özellikler (bağımsız değişkenler) bakımından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla hipotez testlerinden yararlanılır.

Sıfır hipotezi (Null Hypothesis) "parametrik değer ile gerçekleşen değer arasında fark yoktur" ilkesine dayanırken; alternatif hipotez (Alternative Hypothesis) de sıfır

hipotezinde yer almayan noktalar belirlenir ve bu kapsamda farklılıkların tesadüfen mi yoksa anlamlı olarak mı oluştuğuna karar verilir (Erdoğan, 2003, s. 110; Argyrous, 2011, p. 300).

Araştırma kapsamında yer alan *bağımlı değişken* olarak "*tanıtım faaliyetlerine ilişkin duyarlılıklar", "destinasyon imajı ve markasına ilişkin değerlendirmeler", "seyahat kararı olarak Türkiye seçiminde etkili olan faktörler" ve "daha önce Türkiye ile alakalı olarak belirtilen ifadelerle karşılaşma düzeyleri"*nin belirlenmesine yönelik olarak oluşturulan soru gruplarında yer alan ifadeler *bağımsız değişken* olarak *demografik özelliklerle (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve uyruk)* birlikte karşılaştırılmaktadır. Verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle *parametrik olmayan (non-parametric) hipotez testlerinden* faydalanılacaktır (Kartal, 1998, s.143; Nakip, 2006, s. 281). Bu kapsamda iki seçenekli değişkenlerde (cinsiyet) *Mann Whitney U testi* (Nakip, 2006, s. 286; Janssens et al. 2008, p. 65; Kartal, 1998, s. 189); ikiden fazla seçenekli değişkenlerde de (yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve uyruk) *Kruskal Wallis H* testi (Argyrous, 2011, p. 490; Kartal, 1998, s. 211) uygulanacaktır. İlgili hipotezler ve elde edilen sonuçlardan şu şekilde bahsedilebilir.

3.11.3.1. Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Duyarlılıklar ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılıklar

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine göre tanıtım faaliyetlerine ilişkin duyarlılıklarında farklılık olup olmayacağı analiz edilmek istenmektedir. Verilerin normal dağılım göstermediği test edilerek parametrik olmayan test istatistiklerinden yararlanmak noktasında cinsiyet değişkeni için bağımsız T testi alternatifi olarak *"Mann-Whitney U" analizinden*; eğitim, yaş, gelir durumu ve uyruk değişkenleri için varyans analizi Anova testi alternatifi olarak da *Kruskal Wallis H analizinden* yararlanılacaktır.

Buna göre belirlenen hipotezler şu şekildedir:

$H_{1\text{-}1a}$: Katılımcıların tanıtım faaliyetlerine ilişkin duyarlılıkları cinsiyetten bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}1b}$: Katılımcıların tanıtım faaliyetlerine ilişkin duyarlılıkları yaştan bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}1c}$: Katılımcıların tanıtım faaliyetlerine ilişkin duyarlılıkları eğitim durumundan bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}1d}$: Katılımcıların tanıtım faaliyetlerine ilişkin duyarlılıkları gelirden bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}1e}$: Katılımcıların tanıtım faaliyetlerine ilişkin duyarlılıkları uyruktan bağımsız değildir.

Buna göre aşağıdaki tablo verileri yorumlandığında Soru Grubu 1'de yer alan değerlendirmeler içerisinde sig değeri<0,05 (H_1 Kabul) olan ve demografik özellikler bakımından anlamlı farklılıkların olduğu belirlenerek, belirtilen tüm hipotezler kabul edilmiştir. İlgili ifadeler Tablo 37'de gösterilmektedir.

Tablo 37: Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Duyarlılıklar ile Demografik Özellikler Arasındaki Algısal Farklılıklar

Anlamsal Farklılık Gösteren İfade	**P (Sig)**	**Açıklama**
S1.2Turistik tüketici olarak indirimli ürün ve hizmetlere duyarlıyım.	0.000<0.05 0.000<0.05	*Kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. **En yüksek değer Alman turistlere aitken en düşük değer Arap turistlerde görülmektedir.
S1.4Turistik tüketici olarak çevreye duyarlıyım	0.003<0.05 0.000<0.05	*Kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. **En yüksek değer İngiliz turistlere aitken en düşük değer Arap turistlerde görülmektedir.
S1.5Turistik tüketici olarak kültürel ve çevresel mirasa karşı duyarlıyım.	0.023<0.05 0.035<0.05	*Kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir **En yüksek değer gelir açısından 1501-2000 arası grubuna ait iken, en düşük değer ise 500 ve daha az grubunda yer alan katılımcılarda görülmektedir.
S1.6 Turistik tüketici olarak destinasyonun tanıtım faaliyetlerinde diyalog çerçevesinde (çift yönlü) yürütülen ilişkiye karşı duyarlıyım.	0.010<0.05 0.004<0.05 0.005<0.05 0.000<0.05	* Kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir ** En yüksek değer gelir açısından 1001-1500 arası gruba ait iken, en düşük değer ise 500 ve daha az grubunda yer alan katılımcılarda görülmektedir. *** En yüksek değer lise mezunu gruba ait iken, en düşük değer ise ilköğretim mezunu grubunda yer alan katılımcılarda görülmektedir. **** En yüksek değer İngiliz turistlere aitken en düşük değer Arap turistlerde görülmektedir.
S1.7 Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım faaliyetlerindeki teknolojik yeniliklerin kullanımına karşı duyarlıyım.	0.002<0.05 0.000<0.05	*En yüksek değer gelir açısından 2001-2500 arası gruba ait iken, en düşük değer ise 500 ve daha az grubunda yer alan katılımcılarda görülmektedir. ** En yüksek değer İngiliz turistlere aitken en düşük değer Arap turistlerde görülmektedir.
S1.8.Turistik tüketici olarak destinasyon web sitesinin görsel görünümüne karşı duyarlıyım.	0.000<0.05 0.000<0.05	*En yüksek değer gelir açısından 2001-2500 arası gruba ait iken, en düşük değer ise 500 ve daha az grubunda yer alan katılımcılarda görülmektedir. ** En yüksek değer İngiliz turistlere aitken en düşük değer Rus turistlerde görülmektedir.
S1.11.Turistik tüketici olarak destinasyona ilişkin sosyal medyada yer alan haberlere karşı duyarlıyım	0.006<0.05 0.006<0.05 0.001<0.05	* Kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir ** En yüksek değer 25 ve daha az yaş aralığında yer alan katılımcılarda yer almıştır. *** En yüksek değer İngiliz turistlere aitken en düşük değer Arap turistlerde görülmektedir.
S1.12.Turistik tüketici olarak marka şehirlere/destinasyonlara karşı duyarlıyım.	0.003<0.05 0.002<0.05	* Kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir ** En yüksek değer lisansüstü mezunu gruba ait iken, en düşük değer ise ilköğretim mezunu grubunda yer

	0.002<0.05 0.000<0.05	alan katılımcılarda görülmektedir *** En yüksek değer gelir açısından 2001-2500 arası olan gruba ait iken, en düşük değer ise 501-1000 arası grubunda yer alan katılımcılarda görülmektedir. **** En yüksek değer İngiliz turistlere aitken en düşük değer Arap turistlerde görülmektedir.
S1.13.Turistik tüketici olarak ülkelere ilişkin uluslararası medyada çıkan haberlere karşı duyarlıyım	0.000<0.05 0.000<0.05 0.000<0.05	* En yüksek değer lisansüstü mezunu gruba ait iken, en düşük değer ise ilköğretim mezunu grubunda yer alan katılımcılarda görülmektedir. ** En yüksek değer gelir açısından 2501 ve daha fazla olan gruba ait iken, en düşük değer ise 501-1000 arası grubunda yer alan katılımcılarda görülmektedir. *** En yüksek değer İngiliz turistlere aitken en düşük değer Arap turistlerde görülmektedir.
S1.15.Turistik tüketici olarak ülkelerin kendi kültür ve değer yargılarını anlatan faaliyetlerine karşı duyarlıyım.	0,023<0,05 0.000<0.05	*En yüksek değer 56 ve üzeri yaş grubunda, en düşük değer ise 25 ve daha az yaş aralığında yer alan katılımcılarda görülmektedir. ** En yüksek değer İngiliz turistlere aitken en düşük değer Arap turistlerde görülmektedir.
S1.17.Turistik tüketici olarak ülkelerin sahip olduğu uluslararası markalara karşı duyarlıyım	0.011<0.05	*En yüksek değer gelir açısından 1001-1500 arası olan gruba ait iken, en düşük değer ise 501-1000 arası grubunda yer alan katılımcılarda görülmektedir.
S1.19.Turistik tüketici olarak ülkelerle ilgili olarak dünyada gösterimde olan filmlere karşı duyarlıyım.	0.012<0.05 0.002<0.05	*Kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. ** En yüksek değer İngiliz turistlere aitken en düşük değer Arap turistlerde görülmektedir.
S1.21.Turistik tüketici olarak ülkelerin eğitim kurumları, üniversiteleri ve bunların gerçekleştirdikleri faaliyetlere karşı duyarlıyım	0.016<0.05 0.000<0.05	*En yüksek değer gelir açısından 2001-2500 arası olan gruba ait iken, en düşük değer ise 501-1000 arası grubunda yer alan katılımcılarda görülmektedir. ** En yüksek değer İngiliz turistlere aitken en düşük değer Arap turistlerde görülmektedir.
S1.22. Turistik tüketici olarak ülkelerin spor etkinliklerine ev sahibi olması ya da bu alandaki uluslararası başarılarına karşı duyarlıyım.	0.000<0.05	* En yüksek değer Alman turistlere aitken en düşük değer Rus turistlerde görülmektedir.
S1.23. Turistik tüketici olarak ülkelerin sanat etkinliklerine ev sahibi olması ya da bu alandaki uluslararası başarılarına karşı duyarlıyım.	0.001<0.05	* En yüksek değer Alman turistlere aitken en düşük değer Rus turistlerde görülmektedir.
S1.28.Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım kampanyalarındaki rasyonel mesajlara duyarlıyım.	0.005<0.05 0.005<0.05 0.000<0.05	*En yüksek değer lisansüstü mezunu gruba ait iken, en düşük değer ise ilköğretim mezunu grubunda yer alan katılımcılarda görülmektedir. ** En yüksek değer gelir açısından 500 ve daha az gruba ait iken, en düşük değer ise 2501 ve daha fazlası grubunda yer alan katılımcılarda görülmektedir. *** En yüksek değer İngiliz turistlere aitken en düşük değer Rus turistlerde görülmektedir

Not: Tabloda sadece anlamlı farklılık gösteren sonuçlar yer almaktadır.

Tanıtım faaliyetlerine ilişkin duyarlılıkların demografik özellikler itibariyle anlamsal farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar yukarıdaki tabloda belirtilmektedir. Özellikle anlamsal farklılık açısından dikkat çekilmesi gereken noktalara bakıldığında şu şekilde bir değerlendirme yapmak mümkündür:

Cinsiyet açısından anlamsal farklılık gösteren ifadelerin hepsinde kadınların değerleri erkeklerden daha fazladır (Bknz: 2-4-5-6-11-12-19). Bu noktada kadınların turistik tüketici olarak *indirimli ürünlere, çevreye, kültürel miras eserlerine, tanıtım faaliyetlerinde kurulan diyalogsal iletişime, marka şehirlere, sosyal medyada yer alan haberlere ve ülkelerle ilgili dünyada gösterilen filmlere* karşı daha duyarlı oldukları söylenebilir.

Yaş açısından anlamsal farklılık gösteren ifadeler 11ve 15 numaralılardır. Bunlara göre sosyal medyada yer alan haberlere ilişkin duyarlılık en fazla 25 ve daha az yaş grubunda yer almıştır. Kültür ve değer yargılarına ilişkin duyarlılıklar ise 56 ve üzeri yaş grubunda en yüksek değerlendirmeyi bulmuşken tam zıt olarak en düşük değerlendirme 25 ve daha az yaş grubunda yer almıştır. Bu bağlamda sosyal medyada genç nesil alakasından kültür ve değer yargıları açısından da yaş artıkça ilginin de artmış olabileceği söylenebilmektedir.

Nitekim Beldona (2005) da çalışmasında kuşaklararası bilgi arama davranışını incelemiş ve yaş küçüldükçe online yöntemlere geçiş olduğunu tespit etmiştir.

Gelir durumu açısından anlamsal farklılık gösteren ifadeler bulunmaktadır (5-6-7-8-12-13-17-21 ve 28). Teknolojik yeniliklerin kullanımı, web sitesinin görsel görünümü, marka şehirler ve eğitim kurumlarının gerçekleştirdiği faaliyetler ile ilgili duyarlılıklarda en yüksek değer 2001-2500 Euro arası grupta yer alırken en düşük değer 500 Euro ve daha az olan grupta yer almaktadır. Yine uluslararası medyada çıkan haberler açısından duyarlılık en fazla 2501 Euro ve üzerinde yer alan gelir grubunda görülmüştür. Bu özellikler noktasında gelir arttıkça duyarlılıkta artış gelir azaldıkça duyarlılıkta azalma olduğu söylenebilir. Yine rasyonel mesaj içerikleri ile ilgili olarak 500 Euro ve daha az gelir grubunda yer alan turistlerin değerlendirmesi yüksek iken, 2501 Euro ve üzerinde yer alan grup için değerlendirmeler düşüktür. Bu durumla ilgili olarak rasyonel mesajlara ilişkin duyarlılıkların gelir azaldıkça arttığı ya da gelir arttıkça azaldığı noktasında değerlendirme yapmak mümkündür.

Eğitim durumu açısından anlamsal farklılık içeren ifadeler bulunmaktadır (6-12-13-28). Marka şehirler, uluslararası medyada çıkan haberler ve rasyonel mesajlara ilişkin duyarlılıklar noktasında eğitim düzeyi arttıkça duyarlılıkların da artmış olduğu söylenebilmektedir. Yüksek değerler lisansüstü gruba aitken, düşük değerlerde ilköğretim düzeyinde yer alan grupta görülmektedir. Bu sonuca paralel olarak tüketicilerin tanıtım faaliyetlerine ilişkin değerlendirmelerinin otellerin tutundurma faaliyetleri üzerinden ölçümlendiği başka bir çalışmada tüketicilerin eğitim durumu arttıkça bu konuda beklenti düzeylerinin arttığı tespit edilmiştir (Acar; Güllü; Karamustafa 2012).

Uyruk açısından anlamlı farklılıklar noktasında yukarıdaki tabloda yer alan ifadeler içerisinde 5 numaralı ifade dışında yer alan tüm ifadelerde farklılık olduğundan bahsedilebilir (Bkz Tablo 37). Burada dikkat çekilmesi gereken noktalardan biri para, indirimli ürünler gibi ekonomik duyarlılıklar ile spor ve sanat etkinliklerini içeren ifadelerde Almanlar'ın yüksek değerlendirmelerde bulunmuş olmalarıdır.

İngilizler ise çevre[26], marka şehirler, diyalog, uluslararası filmler, kültür ve değer yargıları ve eğitim kurumlarına ilişkin noktalarda daha duyarlı olarak değerlendirilebilir. Yine mesaj içerikleri açısından rasyonel mesajlara duyarlılık İngiliz grubunda daha yüksektir.

Nitekim yapılan farklı türden çalışmalarda da ister turistik duyarlılıklar ister bilgi arama davranışı ekseninde incelensin mutlak surette ülke ve kültürden kaynaklanan farklılıkların olacağına işaret edilmektedir (Correira; Kozak; Ferradeira, 2011; Chen and Gürsoy, 2000; Umbreit, 2004).

[26] Bir destinasyonu tur programına dahil etmede etkili olan faktörleri tur operatörlerinin önem verme dereceleri üzerinden inceleyen bir araştırmada turistik ürün-hizmet kalitesi, güvenlik ve çevre bilinci noktasında İngiliz tur operatörlerinin Türkiye'yi değerlendirme düzeylerinin ortalama derecede olduğu, ülkenin turizm programlarına dahil edilmesi noktasında bu yetersizliklerin iyileştirme gerektiren noktalardan olduğu vurgulanmıştır (Karamustafa ve Kuşluvan 2001). Zira bu noktada İngiliz turistlerin diğer uyrukta yer alan bireylere göre çevre duyarlılığın yüksek çıkmış olması bu konuda halen geçerliliği olan hassasiyetleri olduğunu bir kez daha göstermektedir.

3.11.3.2. Destinasyon İmajı-Markasına İlişkin İfadelere Katılma Dereceleri ile Demografik Özellikler Arasındaki Algısal Farklılıklar

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine göre destinasyon imajı ve markasına ilişkin değerlendirmelerinde farklılık olup olmayacağı analiz edilmek istenmektedir. Verilerin normal dağılım göstermediği test edilerek parametrik olmayan test istatistiklerinden yararlanmak noktasında cinsiyet değişkeni için bağımsız T testi alternatifi olarak *"Mann-Whitney U" analizinden*; eğitim, yaş, gelir durumu ve uyruk değişkenleri için varyans analizi Anova testi alternatifi olarak da *Kruskal Wallis analizinden* yararlanılacaktır.

Buna göre belirlenen hipotezler şu şekildedir:

$H_{1\text{-}2a}$: Katılımcıların destinasyon imajı-markasına ilişkin ifadelere katılma dereceleri cinsiyetten bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}2b}$: Katılımcıların destinasyon imajı-markasına ilişkin ifadelere katılma dereceleri yaştan bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}2c}$: Katılımcıların destinasyon imajı-markasına ilişkin ifadelere katılma dereceleri eğitim durumundan bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}2d}$: Katılımcıların destinasyon imajı-markasına ilişkin ifadelere katılma dereceleri gelirden bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}2e}$: Katılımcıların destinasyon imajı-markasına ilişkin ifadelere katılma dereceleri uyruktan bağımsız değildir.

Buna göre aşağıdaki tablo verileri yorumlandığında Soru Grubu 2'de yer alan değerlendirmeler içerisinde sig değeri<0,05 (H_1 Kabul) olan ve demografik özellikler bakımından anlamlı farklılıkların olduğu belirlenerek, belirtilen tüm hipotezler kabul edilmiştir. İlgili ifadeler Tablo 38'de gösterilmektedir.

Tablo 38: Destinasyon İmajı ve Markası ile Demografik Özellikler Arasındaki Algısal Farklılıklar

Anlamsal Farklılık Gösteren İfade	**P (Sig)**	**Açıklama**
S2.1."Ülke markası" destinasyon satın alma karar sürecimde olumlu etkilidir	0.010<0.05 0.000<0.05	*En yüksek değer gelir açısından 2001-2500 arası grubunda sahipken en düşük değer 501-1000 aralığında yer alan grupta görülmektedir. ** En yüksek değer İngiliz turistlere aitken en düşük değer Arap turistlerde görülmektedir
S2.2."Destinasyon imajı" destinasyon satın alma karar sürecimde olumlu etkilidir.	0.000<0.05 0.000<0.05	*En yüksek değer gelir açısından 2501 ve daha fazlası grubunda sahipken en düşük değer 501-1000 aralığında yer alan grupta görülmektedir. ** En yüksek değer Alman turistlere aitken en düşük değer Rus turistlerde görülmektedir
S2.3.Ülkelerin tanıtım sloganları destinasyon imajı üzerinde olumlu etkilidir.	0.029<0.05 0.000<0.05 0.027<0.05 0.000<0.05	* En yüksek değer ilköğretim mezunu grubunda sahipken en düşük değer lisansüstü mezunu aralığında yer alan grupta görülmektedir. ** En yüksek olan 25 ve daha az yaş grubunda yer alan en düşük değerlendirmede 56 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcılara aittir. *** Kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. **** En yüksek değer Alman turistlere aitken en düşük değer İngiliz turistlerde görülmektedir.
S2.4. Ülkelerin dünyaca ünlü görsel sembolleri ve meydanları destinasyon imajı üzerinde olumlu etkilidir.	0.000<0.05	En yüksek değer Alman turistlere aitken en düşük değer İngiliz turistlerde görülmektedir.
S2.5. Ülkelerin destinasyon tanıtım faaliyetlerinin diyalog ağırlıklı olması taraflar arasında ortaklık yarattığı için destinasyon satın alma karar sürecimde olumlu etkilidir.	0.004<0.05	*Kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. ** En yüksek değer İngiliz turistlere aitken en düşük değer Rus turistlerde görülmektedir.
S2.6. Ülkelerin destinasyon tanıtım faaliyetlerinin diyalog ağırlıklı olması empati faktörünü arttırdığı için destinasyon satın alma karar sürecimde olumlu etkilidir.	0.000<0.05	En yüksek değer İngiliz turistlere aitken en düşük değer Rus turistlerde görülmektedir.
S2.7. Ülkelerin destinasyon tanıtım faaliyetlerinin diyalog ağırlıklı olması risk faktörünü azalttığı için destinasyon satın alma karar sürecimde olumlu etkilidir.	0.000<0.05	En yüksek değer Alman turistlere aitken en düşük değer İngiliz turistlerde görülmektedir.

Not: Tabloda sadece anlamlı farklılık gösteren sonuçlar yer almaktadır.

Cinsiyet açısından anlamsal farklılıklar noktasında tanıtım faaliyetlerinin ortaklık yaratma açısından diyalog ağırlıklı olmasını kadınlar erkeklere göre daha olumlu düzeyde değerlendirmektedirler.

Yaş açısından anlamsal farklılık destinasyon sloganlarını içeren ifadede yer almaktadır. Destinasyon sloganlarını karar alma süreci açısından 25 ve daha az yaş grubunda yer

alan bireyler daha olumlu değerlendirirken tam zıt olarak 56 ve üzeri yaş grubundakiler diğer gruplara göre olumlu yaklaşma noktasında daha düşük bir düzeyde değerlendirmektedirler. Bu bağlamda sloganları önemseme derecesinin yaşla ters orantılı olduğu söylenebilir.

Gelir açısından anlamsal farklılık ülke imajı ve markasına ilişkin ifadelerde yer almaktadır. Bu ifadelerde gelir arttıkça marka ve imajın karar alma sürecindeki olumlu etkisi artarken gelir azaldıkça bu etki de azalmış olarak yorumlanabilir.

Uyruk açısından anlamsal farklılıklara bakıldığında İngilizler diyalog sürecini ortaklık yaratma ve empati arttırma noktasında olumlu değerlendirirken aynı süreç Almanlar'da risk faktörünü azalttığı için olumlu olarak değerlendirilmiştir. Markanın karar alma sürecindeki etkisi en fazla İngilizlerde en düşük Arap turistlerde, imajın etkisi ise en yüksek Almanlar'da en düşük Rus'larda yer almıştır. Tanıtıcı sloganlar ve dünyaca ünlü görsel semboller Almanlar tarafından karar alma sürecinde daha olumlu olarak değerlendirilirken aynı ifadeler İngilizler tarafından daha düşük değerlendirme bulmuştur.

3.11.3.3. Seyahat Kararı Olarak Türkiye Seçimlerinde Etkili Olan Bilgi Kaynakları ile Demografik Özellikleri Arasındaki Algısal Farklılıklar

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine göre "seyahat kararı olarak Türkiye seçimlerinde etkili olan bilgi kaynaklarına" ilişkin değerlendirmelerinde farklılık olup olmayacağı analiz edilmek istenmektedir. Verilerin normal dağılım göstermediği test edilerek parametrik olmayan test istatistiklerinden yararlanmak noktasında cinsiyet değişkeni için bağımsız T testi alternatifi olarak *"Mann-Whitney U" analizinden*; eğitim, yaş, gelir durumu ve uyruk değişkenleri için varyans analizi Anova testi alternatifi olarak da *Kruskal Wallis analizinden* yararlanılacaktır.

Buna göre belirlenen hipotezler şu şekildedir:

$H_{1\text{-}3a}$: Katılımcıların seyahat kararı olarak Türkiye seçimlerinde etkili olan bilgi kaynakları cinsiyetten bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}3b}$: Katılımcıların seyahat kararı olarak Türkiye seçimlerinde etkili olan bilgi kaynakları yaştan bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}3c}$: Katılımcıların seyahat kararı olarak Türkiye seçimlerinde etkili olan bilgi kaynakları eğitim durumundan bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}3d}$: Katılımcıların seyahat kararı olarak Türkiye seçimlerinde etkili olan bilgi kaynakları gelirden bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}3e}$: Katılımcıların seyahat kararı olarak Türkiye seçimlerinde etkili olan bilgi kaynakları uyruktan bağımsız değildir.

Buna göre aşağıdaki tablo verileri yorumlandığında Soru Grubu 5'te yer alan değerlendirmeler içerisinde sig değeri<0,05 (H_1 Kabul) olan ve demografik özellikler bakımından anlamlı farklılıkların olduğu belirlenerek, belirtilen tüm hipotezler kabul edilmiştir. İlgili ifadeler Tablo 39'da gösterilmektedir.

Tablo 39: Seyahat Kararı Olarak Türkiye Seçimlerinde Etkili Olan Bilgi Kaynakları ile Demografik Özellikleri Arasındaki Algısal Farklılıklar

Anlamsal Farklılık Gösteren İfade	**P (Sig)**	**Açıklama**
S5.1. Televizyon	0.000<0.05	En yüksek değer Arap turistlere aitken en düşük değer İngiliz turistlerde görülmektedir.
S5.2.Radyo	0.033<0.05 0.000<0.05	* En yüksek değer 36-45 yaş aralığına sahipken en düşük değer 25 ve daha az yaş aralığında yer alan grupta görülmektedir. ** En yüksek değer gelir açısından 1001-1500 arası grubunda sahipken en düşük değer 2501 ve daha fazlası aralığında yer alan grupta görülmektedir.
S5.3.Gazete	0.003<0.05 0.000<0.05 0.000<0.05	*En yüksek değer 36-45 yaş aralığına sahipken en düşük değer 25 ve daha az yaş aralığında yer alan grupta görülmektedir. **En yüksek değer gelir açısından 1001-1500 arası grubunda sahipken en düşük değer 2501 ve daha fazlası aralığında yer alan grupta görülmektedir. ***En yüksek değer İngiliz turistlere aitken en düşük değer Arap turistlerde görülmektedir.
S5.4. Dergi/Kitap	0.000<0.05 0.002<0.05	*En yüksek değer gelir açısından 500 ve daha az grubunda iken en düşük değer 2001-2500 aralığında yer alan grupta görülmektedir. ** En yüksek değer Arap turistlere aitken en düşük değer Alman turistlerde görülmektedir.
S5.5. Arkadaş/Tanıdık	0.025<0.05 0.000<0.05	*Kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. ** En yüksek değer Arap turistlere aitken en düşük değer İngiliz turistlerde görülmektedir.
S5.6. Seyahat Acentaları	0.000<0.05 0.010<0.05 0.000<0.05	* Kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir ** En yüksek değer ilköğretim mezunu grubunda sahipken en düşük değer lisans mezunu aralığında yer alan grupta görülmektedir. *** En yüksek değer Arap turistlere aitken en düşük değer İngiliz turistlerde görülmektedir.
S5.7.Reklam Materyalleri (broşürler, afişler, sloganlar, logolar vb.)	0.001<0.05	En yüksek değer Arap turistlere aitken en düşük değer Alman turistlerde görülmektedir

S5.8. Hükümet Faaliyetleri	0.032<0.05 0.032<0.05 0.000<0.05	* En yüksek değer lise mezunu grubunda sahipken en düşük değer ilköğretim mezunu aralığında yer alan grupta görülmektedir. ** En yüksek değer 36-45 az yaş aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 56 ve üzeri yaş aralığında yer alan grupta görülmektedir. *** En yüksek değer gelir açısından 501-1000 arası grubunda sahipken en düşük değer 2501 ve daha fazla aralığında yer alan grupta görülmektedir.
S5.9. Resmi Turizm Web Sitesi	0.002<0.05 0.020<0.05 0.000<0.05	* Kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir **En yüksek değer gelir açısından 501-1000 arası grubunda sahipken en düşük değer 2501 ve daha fazla aralığında yer alan grupta görülmektedir. *** En yüksek değer Rus turistlere aitken en düşük değer Arap turistlerde görülmektedir.
S5.10.Web siteleri/Forumlar	0.000<0.05 0.000<0.05 0.000<0.05	** Kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir ** En yüksek değer 36-45 yaş aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 56 ve üzeri yaş aralığında yer alan grupta görülmektedir. *** En yüksek değer Rus turistlere aitken en düşük değer Arap turistlerde görülmektedir.
S5.11. Arama motorları/Seyahat Katalogları/Indexler	0.005<0.05 0.028<0.05 0.000<0.05	* En yüksek değer gelir açısından 2501 ve daha fazla grubunda sahipken en düşük değer 500 ve daha az aralığında yer alan grupta görülmektedir ** En yüksek değer 46-55 yaş aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 56 ve üzeri yaş aralığında yer alan grupta görülmektedir. *** En yüksek değer Alman turistlere aitken en düşük değer İngiliz turistlerde görülmektedir
S5.12.Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Myspace vb.)	0.030<0.05 0.000<0.05	* En yüksek değer gelir açısından 500 ve daha az grubunda sahipken en düşük değer 2501 ve daha fazla aralığında yer alan grupta görülmektedir. ** En yüksek değer Rus turistlere aitken en düşük değer Arap turistlerde görülmektedir.
S5.13.Temel Uluslararası Etkinlikler (festival,konser,spor müsabakaları, maçlar,filmler,sergiler, fuarlar,konferanslar)	0.000<0.05	En yüksek değer Arap turistlere aitken en düşük değer Rus turistlerde görülmektedir.
S5.14. Daha önceki ziyaretler	0.010<0.05	En yüksek değer Arap turistlere aitken en düşük değer İngiliz turistlerde görülmektedir

Not: Tabloda sadece anlamlı farklılık gösteren sonuçlar yer almaktadır.

Seyahat kararı olarak Türkiye seçiminde etkili olan bilgi kaynaklarının anlamsal farklılık taşıdığı noktalar da Tablo 39'da yer almaktadır. İfadelerde özellikle altı çizilmesi gereken bazı noktalar şu şekilde özetlenebilir.

Cinsiyet açısından anlamsal farklılıklarda seyahat acenteleri ve arkadaş-tanıdık etkisi kadınlar açısından erkeklere göre daha yüksek değerdedir.

Yaş açısından radyo ve gazete, en düşük değeri 25 ve daha az yaş grubunda yer alan bireylerde yer almaktadır. Geleneksel kaynaklardan biri olarak radyo genç bireyler nezdinde destinasyon olarak Türkiye seçiminde en düşük değerlendirmeye sahiptir.

Gelir açısından radyo ve gazete 2501 ve üzerinden yer alan grupta; dergi/kitapta 2000-2501 arasındaki grupta en düşük değerlendirmeye sahiptir. Bu tip geleneksel kaynaklarla destinasyon olarak Türkiye seçimi gelir arttıkça azalmış olarak değerlendirilebilir.

Uyruk açısından bakıldığında ise Arap turistlerin destinasyon olarak Türkiye seçiminde televizyon, arkadaş tanıdık, seyahat acenteleri, reklam materyalleri ve etkinlikler açısından daha yüksek değere sahip oldukları görülürken; Rusların ise bu seçimlerinde resmi web sitesi, web siteleri/forumlar ve sosyal medya daha olumlu değer almış görünmektedir. Bilgi kaynağı olarak gazeteye bakıldığında en yüksek değer İngilizler'de en düşük değer de Araplar'da görülmektedir.

Kozak'ın ülkeler ve seyahat kararında ağırlıklı olarak kullanılan bilgi kaynaklarını Türkiye üzerinden incelediği çalışmasında (2007, p. 27) medya başlığında gruplandırılan "gazete" aralarında İngiltere'nin de bulunduğu 7 ülkede daha belirgin olarak tercih edilmektedir. Bu noktada araştırma sonucuna paralel bir değerlendirme yapabilmek mümkündür.

3.11.3.4. Türkiye ile İlgili İfadelerle Karşılaşma Düzeyleri ile Demografik Özellikler Arasındaki Algısal Farklılıklar

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine göre "Türkiye ile ilgili ifadelere karşılaşma düzeylerine" ilişkin değerlendirmelerinde anlamsal farklılık olup olmayacağı analiz edilmek istenmektedir. Verilerin normal dağılım göstermediği test edilerek parametrik olmayan test istatistiklerinden yararlanmak noktasında cinsiyet değişkeni için bağımsız T testi alternatifi olarak *"Mann-Whitney U" analizinden*; eğitim, yaş, gelir durumu ve uyruk değişkenleri için varyans analizi Anova testi alternatifi olarak da *Kruskal Wallis analizinden* yararlanılacaktır.

Buna göre belirlenen hipotezler şu şekildedir:

$H_{1\text{-}4a}$: Katılımcıların Türkiye ile ilgili ifadelerle karşılaşma düzeyleri cinsiyetten bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}4b}$: Katılımcıların Türkiye ile ilgili ifadelerle karşılaşma düzeyleri yaştan bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}4c}$: Katılımcıların Türkiye ile ilgili ifadelerle karşılaşma düzeyleri eğitim durumundan bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}4d}$: Katılımcıların Türkiye ile ilgili ifadelerle karşılaşma düzeyleri gelirden bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}4e}$: Katılımcıların Türkiye ile ilgili ifadelerle karşılaşma düzeyleri uyruktan bağımsız değildir.

Buna göre aşağıdaki tablo verileri yorumlandığında Soru Grubu 6'da yer alan değerlendirmeler içerisinde sig<0.05 (H_1 Kabul) olan ve demografik özellikler bakımından anlamlı farklılıkların olduğu belirlenerek, $H_{1\text{-}4c}$ dışındaki diğer hipotezler kabul edilmiştir. İlgili ifadeler Tablo 40'da gösterilmektedir.

Tablo 40: Türkiye ile İlgili İfadelere Karşılaşma Düzeyleri ile Demografik Özellikler Arasındaki Algısal Farklılıklar

Anlamsal Farklılık Gösteren İfade	**P (Sig)**	**Açıklama**
S6.1.Kültürel Kutlamalar (festivaller, karnavallar, anma yıldönümleri, dini etkinlikler)	0.000<0.05	En yüksek değer Arap turistlere aitken en düşük değer Rus turistlerde görülür.
S6.2. Devlete özgü politik faaliyetler (zirveler, VIP ziyaretler, politik etkinlikler)	0.005<0.05 0.006<0.05 0.000<0.05	* En yüksek değer 36-45 yaş aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 25 ve daha az yaş aralığında yer alan grupta görülür. ** En yüksek değer gelir açısından 2001-2500 aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 500 ve daha az yaş aralığında yer alan grupta görülür. *** En yüksek değer Arap turistlere aitken en düşük değer Rus turistlerde görülür.
S6.3.Sanat ve eğlence faaliyetleri (konserler, ödül törenleri)	0.000<0.05 0.005<0.05	*En yüksek değer gelir açısından 2001-2500 aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 500 ve daha az gelir aralığında yer alan grupta görülür. ** En yüksek değer Arap turistlere aitken en düşük değer Rus turistlerde görülür.
S6.4.İş ve ticarete ilişkin faaliyetler (sergiler, toplantılar, fuarlar, pazarlar)	0.000<0.05 0.000<0.05	* En yüksek değer 26-36 yaş aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 46-55 yaş aralığında yer alan grupta görülür ** Aylık gelir nezdinde en yüksek değer gelir açısından 1501-2000 aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 2501 ve daha fazla gelir aralığında yer alan grupta görülür
S6.6.Spor müsabakaları (amatör ve profesyonel)	0.000<0.05	* Erkekler kadınlara göre daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir.

S6.8.Insani Yardım Faaliyetleri	0.038<0.05 0.034<0.05 0.000<0.05 0.029<0.05	* Erkekler kadınlara göre daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir ** En yüksek değer 56 ve üzeri yaş aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 46-55 yaş aralığında yer alan grupta görülür *** En yüksek değer gelir açısından 1001-1500 aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 2501 ve daha fazla gelir aralığında yer alan grupta görülür. **** En yüksek değer Arap turistlere aitken en düşük değer Alman turistlerde görülür.
S6.9.Uluslararası Markalar	0.000<0.05 0.000<0.05	*En yüksek değer 25 ve daha az yaş aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 56 yaş ve üzeri aralığında yer alan grupta görülür ** En yüksek değer gelir açısından 500 ve daha az aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 2501 ve daha fazla gelir aralığında yer alan grupta görülür
S6.10. Kültür Merkezleri	0.005<0.05 0.001<0.05 0.000<0.05	* Kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülür. ** En yüksek değer 25 ve daha az yaş aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 46-55 yaş ve üzeri aralığında yer alan grupta görülür *** En yüksek değer gelir açısından 500 ve daha az aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 2501 ve daha fazla gelir aralığında yer alan grupta görülür
S6.11.Sosyal medyada yer alan olumlu haberler	0.001<0.05 0.000<0.05	*En yüksek değer 36-45 yaş aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 56 yaş ve üzeri aralığında yer alan grupta görülür ** En yüksek değer gelir açısından 2001-2500 aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 500 ve daha az gelir aralığında yer alan grupta görülür
S6.12. Sosyal medyada yer alan olumsuz haberler	0.000<0.05 0.002<0.05 0.002<0.05	* En yüksek değer 36-45 yaş aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 46-55 aralığında yer alan grupta görülür ** En yüksek değer gelir açısından 2001-2500 gruba ait iken en düşük değer 500 ve daha az gelir aralığında yer alan grupta görülür. *** En yüksek değer Rus turistlere aitken en düşük değer Arap turistlerde görülür.
S6.14. Kitlesel medyada yer alan olumsuz haberler	0.000<0.05	En yüksek değer Rus turistlere aitken en düşük değer Arap turistlerde görülür.

Not: Tabloda sadece anlamlı farklılık gösteren sonuçlar yer almaktadır.

Türkiye ile ilgili olarak ifadelerle karşılaşma düzeyleri açısından eğitim durumundaki diğer değişkenlere göre anlamsal farklılıklar bulunmaktadır. Bunları toparlamak gerekirse; cinsiyet açısından spor müsabakaları ve insani yardım faaliyetleri açısından erkekler kadınlara göre daha yüksek değerlere sahiptir. Kültür merkezleri ise kadınlarda erkeklerden daha yüksek değere sahiptir.

Uluslararası markalar ve kültür merkezleri ile ilgili değerler 25 ve daha az yaş grubunda yüksek değerlendirme bulmuştur.

Uyruk açısından bakıldığında katılımcıların Türkiye ile ilgili ifadelerle karşılaşma düzeyi Arap turistlerde kültürel faaliyetler, devlete özgü politik faaliyetler, sanat ve eğlence faaliyetleri, insani yardım faaliyetleri açısından daha yüksek değerlendirmeye sahiptir. Rus turistler ise hem sosyal medya hem de kitlesel medyada yer alan olumsuz haberlerle ilgili en sık karşılaşan grup olarak değerlendirmeye sahip olmuştur. Bu durum kamu diplomasisine yönelik faaliyetlerin Arap turistler nezdinde daha iyi algılandığı ya da Türkiye'nin bu hedef kitleye yönelik daha başarılı olduğu yönünde değerlendirilebilir. Rusların hem kitlesel hem de sosyal medya temsillerinde yer alan olumsuz haber değerlendirmeleri de bu noktada yer alan bir soruna işaret etmektedir.

3.11.3.5. Türkiye'yi Farklı Turizm Türlerine Göre Tanımlama Düzeyleri ile Demografik Özellikler Arasındaki Algısal Farklılıklar

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların Türkiye'yi farklı turizm türlerine göre tanımlamalarında demografik özellikler itibariyle farklılık olup olmayacağı analiz edilmek istenmektedir. Verilerin normal dağılım göstermediği test edilerek parametrik olmayan test istatistiklerinden yararlanmak noktasında cinsiyet değişkeni için bağımsız T testi alternatifi olarak *"Mann-Whitney U" analizinden*; eğitim, yaş, gelir durumu ve uyruk değişkenleri için varyans analizi Anova testi alternatifi olarak da *Kruskal Wallis analizinden* yararlanılacaktır.

Buna göre belirlenen hipotezler şu şekildedir:

$H_{1\text{-}5a}$: Katılımcıların Türkiye'yi farklı turizm türlerine göre tanımlama düzeyleri cinsiyetten bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}5b}$: Katılımcıların Türkiye'yi farklı turizm türlerine göre tanımlama düzeyleri yaştan bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}5c}$: Katılımcıların Türkiye'yi farklı turizm türlerine göre tanımlama düzeyleri eğitim durumundan bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}5d}$: Katılımcıların Türkiye'yi farklı turizm türlerine göre tanımlama düzeyleri gelirden bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}5e}$: Katılımcıların Türkiye'yi farklı turizm türlerine göre tanımlama düzeyleri uyruktan bağımsız değildir.

Buna göre aşağıdaki tablo verileri yorumlandığında Soru Grubu 7'de yer alan kaynaklar içerisinde sig değeri<0,05 olan (H_1 Kabul) ve demografik özellikler bakımından anlamlı farklılıkların olduğu belirlenerek, belirtilen tüm hipotezler kabul edilmiştir. İlgili ifadeler Tablo 41'de gösterilmektedir.

Tablo 41: Türkiye'yi Farklı Turizm Türlerine Göre Tanımlama ile Demografik Özellikler Arasındaki Algısal Farklılıklar

Anlamsal Farklılık Gösteren İfade	**P (Sig)**	**Açıklama**
S7.1.Kültür	0.002<0.05 0.000<0.05 0.000<0.05	* Kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülür. ** En yüksek değer gelir açısından 2501 ve daha fazla aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 1001-1500 aralığında yer alan grupta görülür. *** En yüksek değer Arap turistlere aitken en düşük değer İngiliz turistlerde görülür.
S7.2.Tarih	0.028<0.05 0.015<0.05 0.000<0.05	* En yüksek değer lisans mezunu gruba ait iken en düşük değer lise mezunu aralığında yer alan grupta görülür. ** En yüksek değer gelir açısından 500 ve daha az aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 1001-1500 aralığında yer alan grupta görülür. *** En yüksek değer Rus turistlere aitken en düşük değer İngiliz turistlerde görülür
S7.3.Spor	0.001<0.05 0.000<0.05	*En yüksek değer 56 ve üzeri yaş aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 25 ve daha az yaş aralığında yer alan grupta görülür. ** En yüksek değer Rus turistlere aitken en düşük değer Arap turistlerde görülür
S7.4.Deniz, Güneş ve Kum	0.000<0.05 0.001<0.05 0.000<0.05 0.000<0.05	* Kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülür ** En yüksek değer 25 ve daha az yaş aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 36-45 yaş aralığında yer alan grupta görülür *** En yüksek değer gelir açısından 2001-2500 ve daha fazla aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 1001-1500 aralığında yer alan grupta görülür. **** En yüksek değer Alman turistlere aitken en düşük değer İngiliz turistlerde görülür.
S7.5.Sağlık	0.001<0.05 0.002<0.05 0.000<0.05	* Kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülür. ** En yüksek değer ilköğretim mezunu gruba ait iken en düşük değer lisansüstü mezunu aralığında yer alan grupta görülür. *** En yüksek değer Rus turistlere aitken en düşük değer Arap turistlerde görülür
S7.6.Uluslararası Konferanslar	0.017<0.05 0.000<0.05 0.000<0.05 0.001<0.05	* Kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülür ** En yüksek değer 36-45 yaş aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 25 ve daha az yaş aralığında yer alan grupta görülür

		*** En yüksek değer gelir açısından 500 ve daha az aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 2501 ve daha fazla aralığında yer alan grupta görülür. **** En yüksek değer Rus turistlere aitken en düşük değer Arap turistlerde görülür
S7.7.Macera	0.002<0.05	En yüksek değer 25 ve daha az yaş aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 56 ve üzeri yaş aralığında yer alan grupta görülür
S7.8 Kayak	0.000<0.05 0.000<0.05	* En yüksek değer lise mezunu gruba ait iken en düşük değer ilköğretim mezunu aralığında yer alan grupta görülür ** En yüksek değer gelir açısından 500 ve daha az aralığındaki gruba ait iken en düşük değer 2501 ve daha fazla aralığında yer alan grupta görülür

Not: Tabloda sadece anlamlı farklılık gösteren sonuçlar yer almaktadır.

Türkiye'yi farklı turizm türlerine göre tanımlama ile demografik özellikler arasındaki algısal farklılıklar Tablo 41'de yer almaktadır. Vurgulanabilecek noktalara bakıldığında; uyruk açısından Rusların en yüksek değerdeki ifadeleri, "Tarih", "Spor", "Sağlık" ve "Uluslararası Konferanslar" ile ilgili; Almanların ise "Deniz-kum-güneş" ile ilgili ifadelerdir. "Spor" ifadesine katılma derecesi 25 ve daha az yaş grubunda en düşük değerde; 56 ve üzeri yaş grubunda ise en yüksek değerdedir. Gençlerin destinasyon olarak "Spor" değerlendirmesi düşük iken "Macera" ifadeleri yaş grupları arasında en yüksek değerdedir. Katılımcıların "Kayak" destinasyonu olarak katılma dereceleri ise gelir açısından en düşük değerlendirmeyi 2501 ve üzerinde yer alan grupta; en yüksek değerlendirmeyi de 500 ve daha az gelir grubunda yer almaktadır. Gelir arttıkça destinasyon olarak "Kayak" nitelendirmesine katılma derecesi daha düşük olmaktadır. Bu noktada özellikle belli gelir grubunda yer alanlara yönelik tanıtım kampanyalarına ağırlık verilebileceği söylenebilir.

3.11.3.6. Türkiye'nin Destinasyon İmajı ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin İfadeleri Algılama Düzeyleri ile Demografik Özellikler Arasındaki Algısal Farklılıklar

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların Türkiye ile ilgili olarak belirtilen genel ifadelere ilişkin değerlendirmelerinde demografik özellikler açısından farklılık olup olmayacağı analiz edilmek istenmektedir. Verilerin normal dağılım göstermediği test edilerek parametrik olmayan test istatistiklerinden yararlanmak noktasında cinsiyet değişkeni için bağımsız T testi alternatifi olarak *"Mann-Whitney U" analizinden*; eğitim, yaş, gelir durumu ve uyruk değişkenleri için varyans analizi Anova testi alternatifi olarak da *Kruskal Wallis analizinden* yararlanılacaktır.

Buna göre belirlenen hipotezler şu şekildedir:

$H_{1\text{-}6a}$: Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajı ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin ifadeleri algılama düzeyleri cinsiyetten bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}6b}$: Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajı ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin ifadeleri algılama düzeyleri yaştan bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}6c}$: Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajı ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin ifadeleri algılama düzeyleri eğitim durumundan bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}6d}$: Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajı ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin ifadeleri algılama düzeyleri gelirden bağımsız değildir.

$H_{1\text{-}6e}$: Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajı ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin ifadeleri algılama düzeyleri uyruktan bağımsız değildir.

Buna göre aşağıdaki tablo verileri yorumlandığında Soru Grubu 8'de yer alan kaynaklar içerisinde sig değeri<0,05 olan (H_1 Kabul) ve demografik özellikler bakımından anlamlı farklılıkların olduğu belirlenerek, $H_{1\text{-}6b}$ dışında yer alan hipotezler kabul edilmiştir. İlgili ifadeler Tablo 42'de gösterilmektedir.

Tablo 42: Türkiye'ye İlişkin İfadeleri Algılama Düzeyi ile Demografik Özellikler Arasındaki Algısal Farklılıklar

Anlamsal Farklılık Gösteren İfade	**P (Sig)**	**Açıklama**
S8.1.Türkiye'nin destinasyon imajı iyidir	0.003<0.05	* Kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülür.
S8.2.Türkiye destinasyon markası olan bir ülkedir	0.005<0.05 0.014<0.05 0.013<0.05 0.000<0.05	* Kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülür ** En yüksek değer ilköğretim mezunu grup içinde iken, en düşük değer lise mezunu gruba aittir. *** En yüksek değer gelir açısından 1501-2000 arası grup içinde iken, en düşük değer 2501 ve daha fazla olan gruba aittir. **** En yüksek değer Rus turistlere aitken en düşük değer İngiliz turistlerde görülür.
S8.4. Tanıtım araçları çeşitlidir.	0.000<0.05	En yüksek değer Alman turistlere aitken en düşük değer İngiliz turistlerde görülür
S8.5.Tanıtım mesajları bilgilendirme açısından doyurucudur	0.000<0.05 0.000<0.05	* Kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülür. ** En yüksek değer Alman turistlere aitken en düşük değer İngiliz turistlerde görülür
S8.6.Tanıtım mesajları gerçeği yansıtmaktadır	0.017<0.05	* Kadınların erkeklere göre daha yüksek değere sahip olduğu görülür.

Not: Tabloda sadece anlamlı farklılık gösteren sonuçlar yer almaktadır.

Türkiye'ye ilişkin ifadeleri algılama düzeyi ile demografik özellikler arasındaki algısal farklılıklar Tablo 42'de bulunmaktadır. İfadelerde yaş aralığı açısından anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Bunun dışında diğer noktalara bakıldığında; cinsiyet açısından "Türkiye'nin destinasyon imajı iyidir", "Türkiye destinasyon markası olan bir ülkedir", "Tanıtım mesajları bilgilendirme açısından doyurucudur"," Tanıtım mesajları gerçeği yansıtmaktadır" ifadelerinde kadınların erkeklerden yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bunun dışında tanıtım araçlarının çeşitliliği ve tanıtım mesajlarının doyurucu olmasına ilişkin ifadelerde en yüksek değer Almanlar'da, en düşük değer ise İngilizler'de gözlemlenmiştir.

3.11.4. Destinasyon Olarak Türkiye İmajı ve Tanıtım Faaliyetleri Arasındaki İlişki

Katılımcıların Türkiye'nin destinasyon imajı ve tanıtım faaliyetleri ile ilgili cevapladığı sorularda korelasyonlara rastlanmıştır. Verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle analizde "Spearman's rho" tercih edilmiştir.

Tablodaki veriler incelendiğinde destinasyon imajı- markası- tanıtım faaliyetlerinin diyalogsallığı- tanıtım araçlarının çeşitliği- tanıtım mesajlarının gerçeği yansıtması-

tanıtım mesajlarının bilgilendirme açısından doyuruculuğu noktasında pozitif yönde ilişkiler tespit edilmiştir.

H_{1-7}: Türkiye'nin destinasyon imajı ile destinasyon markası arasında pozitif ilişki vardır.

H_{1-8}: Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerindeki ilişkinin diyalogsal yönü ile tanıtım araçlarının çeşitliliği arasında pozitif ilişki vardır.

H_{1-9}: Türkiye'nin destinasyon imajı ile tanıtım mesajlarının bilgilendirme açısından doyuruculuğu arasında pozitif ilişki vardır.

H_{1-10}: Türkiye'nin destinasyon imajı ile tanıtım mesajlarının gerçeği yansıtması arasında pozitif ilişki vardır.

H_{1-11}: Türkiye'nin destinasyon imajı ile tanıtım araçlarının çeşitliliği arasında pozitif ilişki vardır.

H_{1-12}: Türkiye'nin destinasyon imajı ile tanıtım faaliyetlerinin diyalogsal yönü arasında pozitif ilişki vardır.

Bu kapsamda (Tablo 43) belirtilen tüm hipotezler kabul edilmektedir.

Tablo 43: Türkiye'nin Destinasyon İmaj-Markası ile Tanıtım Faaliyet-Araç ve Mesajları Arasındaki İlişki

			Türkiye'nin destinasyon imajı iyidir	Türkiye destinasyon markası olan bir ülkedir	Tanıtım faaliyetlerinde ilişki diyalogsaldır	Tanıtım araçları çeşitlidir	Tanıtım mesajları bilgilendirme açısından doyurucudur	Tanıtım mesajları gerçeği yansıtmaktadır
Spearman's rho	Türkiye'nin destinasyon imajı iyidir	Correlation Coefficient	1,000	,646(**)	,472(**)	,449(**)	,448(**)	,469(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	1523	1523	1523	1523	1523	1523
	Türkiye destinasyon markası olan bir ülkedir	Correlation Coefficient	,646(**)	1,000	,562(**)	,503(**)	,453(**)	,454(**)
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	1523	1523	1523	1523	1523	1523
	Tanıtım faaliyetlerinde ilişki diyalogsaldır	Correlation Coefficient	,472(**)	,562(**)	1,000	,621(**)	,518(**)	,447(**)
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	1523	1523	1523	1523	1523	1523
	Tanıtım araçları çeşitlidir	Correlation Coefficient	,449(**)	,503(**)	,621(**)	1,000	,550(**)	,491(**)
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	1523	1523	1523	1523	1523	1523
	Tanıtım mesajları bilgilendirme açısından doyurucudur	Correlation Coefficient	,448(**)	,453(**)	,518(**)	,550(**)	1,000	,592(**)
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	1523	1523	1523	1523	1523	1523
	Tanıtım mesajları gerçeği yansıtmaktadır	Correlation Coefficient	,469(**)	,454(**)	,447(**)	,491(**)	,592(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	1523	1523	1523	1523	1523	1523

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

Tablo 43'de yer alan bulgular incelendiğinde marka ve imajın birbirleriyle ilişki kavramlar olduğu bir kez daha görülmektedir. Türkiye'nin destinasyon markası ve imajı arasında pozitif ilişki söz konusudur (0,646). Nitekim yapılan çalışmalarda da destinasyon markasının imaj oluşturmada önemli etkisi olduğu vurgulanmaktadır (Cai, 2002). Bu sonuç tanıtım araçlarını geleneksel kalıpların dışına çıkararak çeşitlendirmenin diyalogsal iletişime imkân sağlayacağı şeklinde değerlendirilebilir. Yine destinasyon imajı ve tanıtım faaliyet-araç-mesaj ilişkisi incelendiğinde destinasyon imajı ile tanıtım mesajlarının bilgilendirme açısından doyurucu olması (0,448) ve gerçeği yansıtması ifadeleri (0,469) arasında pozitif ilişki görülmektedir. Gerçekleştirilen tanıtım ile turistik tüketicinin bilgi ihtiyacının tam ve güvenilir olarak karşılanması destinasyon imajı adına olumlu etki sağlamaktadır. Tanıtım araçlarının çeşitliliği (0,449) ve tanıtım faaliyetlerinin diyalogsal yönü (0,472) ile destinasyon imajı arasında pozitif ilişki görülmektedir. Öyle ki tanıtım araçlarının çeşitliği ve diyalog arasındaki olumlu ilişki destinasyon imajı üzerinde de etkili olmaktadır.

Bu açıdan tanıtım araçlarının çeşitliliği, çeşitlilikle artan diyalogsal iletişim, tanıtım mesajlarının bilgilendirme doyuruculuğu ve güvenilirliği destinasyon marka ve imajı oluşturmada olumlu etki yaratmaktadır. Bu nedenle turizm tanıtımı ile ilgilenenlerin destinasyonun kendisine gösterdiği önemi, destinasyon tanıtım araç-mesaj ve faaliyetlerindeki iletişim için de göstermeleri turistik tüketicinin karar alma sürecinde olumlu etkisi açısından katkı sağlayacaktır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Küreselleşme ve yaratmış olduğu etki ile önem kazanan turizm sektörü, içinde insan öğesini barındırması nedeniyle her geçen gün değişim sürecini yenileyerek devam ettirmektedir. Bu noktada süreç özel kuruluşlardan ülkelere kadar her tür ölçekte yapılanmayı içerisinde barındırmaktadır. Yapılanmanın boyutuna göre gerçekleştirilen faaliyetler farklılık arz etse bile marka ve imajın sağlam zemin üzerine oturmuş olması mutlak surette gerekmektedir.

Destinasyonun marka sahibi olması zaman içerisinde imaj oluşumuna imkân tanırken, destinasyon imajı ise turistik tüketicinin karar alma sürecinde etkisi geniş bir boyutu oluşturmaktadır. Destinasyon imajını oluşturan pek çok faktörden söz etmek mümkün olmakla birlikte her biri kendi içerisinde çok geniş literatüre sahip konu başlıkları dâhilinde ele alınmaktadır. Bu konu başlıklarından biri olan tanıtım faaliyetleri ise tercih ettiği usuller çerçevesinde çeşitlendirilebilmektedir.

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz ortamında var olmak isteyen her türlü oluşum varlığını devam ettirme noktasında kendini rakiplerinden ya da benzerlerinden farklı kılmak zorundadır. Bu noktada imaj kavramı da içinde bulunduğumuz çağ adına kendinden çokça söz ettiren bir kavram olması yönüyle önem taşımaktadır.

Yelpazesi açısından geniş tanıtım faaliyetleri ise turizmde destinasyon seçimi ile ilgili süreçte mevcut potansiyelini tam olarak kullanmaktan ziyade daha çok geleneksel yöntemlerin üzerinde sürecini devam ettirmektedir. Literatürde önemi ve gerekliliği noktasında çokça üzerinde durulan destinasyon markası ve imajı kavram olarak halkla ilişkiler bağlantılılığı noktasında çok nadir olarak bahsedilmektedir. Öyle ki marka ve imajın kalıcılığı ve uzun vadeli süreci noktasında halkla ilişkiler faaliyetleri son derece önemlidir. Halkla ilişkiler doğası gereği karşılıklık ve ortaklık yaratmakta ve sürece dâhil olan tarafları katılımcı bir ilişkiye sevk etmektedir. Bu yönüyle diğer tanıtım yönlerinden ayrılan halkla ilişkiler diyalogsal zemine imkân tanıyan yapısı ile de marka

ve imajın uzun soluklu oluşumu ve dolayısıyla da karar alma sürecinde olumlu etkisi ile turizm sektöründe son derece gereklidir.

Turizm ve destinasyon tanıtımında katılımcı ve diyalogsal iletişimin yolları bir takım faaliyetleri gerektirmektedir. Bu noktada özellikle küreselleşmenin yarattığı etkileşimle kültürlerarası iletişimin ivme kazanması bir destinasyonun ve özellikle destinasyon olarak bir ülkenin tanıtımında sadece resmi makamları ilgilendiren süreci aşarak çok taraflı ilişkilerin olduğu kamuoyu ve halkların da bu sürece katıldığı bir yapıyı meydana getirmiştir. Bu yönüyle hem heterojen hem de yoğun etkileşimin olduğu süreçte hedef kitleyi yönetmek taraflar arasında dengeli iletişimle daha sağlıklı bir yapıya kavuşacaktır.

Destinasyon tanıtımı ve imaj oluşturma sürecinde kitlesel medyanın etkisi, seyahat acenteleri ve ağızdan ağıza iletişim literatürde fazlaca incelenme imkânı elde etmiş kavramlardır. Bunlara ilaveten ilişkilerin çok boyutluluğu bağlamında atılacak her türlü adım bireylerin zihninde belli imajların oluşumuna sebep olmaktadır. Özellikle ülkelerin klasik diplomasiden farklı olarak hedef ülkelerin halklarının kalplerini ve zihinlerini kazanma amaçlı gerçekleştirmiş oldukları ilişki yönetimi olarak kamu diplomasisi faaliyetleri imaj oluşumunda önemli kavramlardan biridir. Yine küreselleşme ile beraber her geçen gün artan uluslararası etkileşim dünya çapında pek çok etkinlik gerçekleştirilmesine imkân sağlamaktadır. Bu ilişkilerin ve özellikle etkileşimin oluşması noktasında ise teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişen iletişim teknolojileri taraflar arasında ortaklık yaratma ve katılımcılığa teşvik etme noktasında önemli değişkenlerdir. Tüm bunlar halkla ilişkiler potasında birleştirildiğinde ise önce marka ve dolayısıyla imaj oluşumuna ve bunun da bir sonucu olarak tüketicinin karar alma sürecine olumlu yansıyan bir zincirleme yapıyı oluşturacaktır.

Bugün destinasyon olarak şehirlerin ve ülkelerin yavaş yavaş bu süreci iletişim faaliyetlerine katma yolunda adımlar attıklarını literatürde belli örnekler üzerinde görmek mümkündür. Maalesef halen istenilen düzeye ulaştığı söylenemese de diyalogsal ilişkiyi tanıtım faaliyetlerine kanalize eden çabaların başarılarına ilişkin sınırlı sayıda örnek yer almaktadır. Bu noktada çalışma ile Türkiye örneği üzerinde bir değerlendirme yapılmak istenmektedir. Elde edilen bulgular ve varılan sonuçlar genel olarak şu şekilde özetlenebilir:

Öncelikle Türkiye özeline inmeden genel olarak tüketici davranışı ekseninde turistik tüketicinin duyarlılıklarına bakıldığında 6 başlık altında sınıflandırma yapmak mümkündür. Özellikle bu duyarlılıkların bilinmesi ve demografik açıdan ne şekilde farklılaştığının öğrenilmesi tüketicinin doğru analiz edilmesi ve bu doğrultuda tanıtım araçlarının ve faaliyetlerinin belirlenmesi noktasında önemli olmaktadır. Bu duyarlılıklar "*tanıtımda mesaj içeriğine ilişkin duyarlılıklar", "tanıtımda etkinlik ve etkileşim sağlamaya ilişkin duyarlılıklar", " tanıtımda teknoloji kullanımına ilişkin duyarlılıklar", " tanıtımda uluslararası boyutun kullanımına ilişkin duyarlılıklar", "tanıtımda ekonomik duyarlılıklar" ve "tanıtımda çevresel duyarlılıklar"* olmak üzere 6 başlıkta toplanmaktadır.

Bu duyarlılıklar içerisinde özellikle küresel yapının yarattığı etkiyle ortaya çıkan yeni turist profili kültürel ve çevresel mirası ve çevre duyarlılığı yüksek bireyleri her geçen gün arttırmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların ortalamalarının bu alandaki yüksekliği tanıtım faaliyetleri ve mesajlarında kültürel-çevresel miras ve çevre duyarlılığı içeren kodların içeriğini kapsayacak şekilde düzenlenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Nitekim kamu yararını benimsemiş bir tanıtım yöntemi olarak halkla ilişkiler faaliyetleri için de bu duyarlılık üzerinden yapılacaklar halkla ilişkilerin amaçlarına paralellik arz edecektir. Hem turizm tanıtımı hem de kamu yararına ilişkin duyarlılıkları bir araya getiren fonksiyonu halkla ilişkiler faaliyetlerini diğer tanıtım yöntemlerinden ayırarak karşılıklık ilişkisi sağlayacaktır.

Tanıtım faaliyetlerinde teknoloji kullanımına ilişkin duyarlılıklar da ikinci olarak "web siteleri" ile ilgili ifadeler ortalamanın üzerinde yer alarak turistik tüketici nezdinde duyarlılık ve kullanımının önemli olduğuna işaret etmektedir. Web sitelerinin işlevselliği ve görsel görünümü gibi noktalarda katılımcıların hassas oldukları görülmekle birlikte turistik karar alma sürecinde sosyal medya etkisi daha düşük düzeyde yer almaktadır. Bu noktada resmi turizm web siteleri, seyahat katalogları ve indexler gibi araçlar daha çok dikkate alınmaktadır. Sosyal medyanın ise etkisi artmakla birlikte henüz çok etkili bir düzeyde olduğu söylenememektedir. Bu noktada iletişim teknolojileri içerisinde güvenilirlik sağlama adına resmi kaynak sunucuların verdikleri bilgiler daha değerli bulunmaktadır. Sosyal medya etkisi karar alma sürecine direkt etki sağlamaktan ziyade fikirlerin oluşumunu destekleyici nitelikte olduğuyla ilgili değerlendirme yapılabilir. Ayrıca destinasyon ile ilgili bilgi sağlayıcıların resmi

kaynakların içeriği ile birlikte işlevsel kullanımı ve görünümü gibi noktalarda da tüketiciyi tatmin edici bir düzeyde olmaları beklenmektedir.

Tanıtım faaliyetlerine ilişkin uluslararası duyarlılıklar noktasında katılımcıların uluslararası medyada çıkan haberlere ilişkin duyarlılıkları yüksek ortalamaya sahip bir üçüncü ifadedir. Bu noktada ülkelere ilişkin uluslararası medyada çıkan haberlerin ülkeyi temsil noktasında imajı ve karar alma sürecini etkilemesi nedeniyle dikkate alınması gerektiği söylenebilmektedir. Öyle ki medya, pazar etkisinin yüksekliği noktasında destinasyon imaj formasyon sürecinde önemini devam ettirmektedir.

Turistik tüketicinin ekonomik duyarlılıkları da ortalamanın üzerinde yer almaktadır. Bu noktada tanıtım mesaj içeriklerinde tüketicilerin "ekonomiklik ve fırsat" algılamalarının sağlanmasına dikkat edilmelidir. Rasyonel mesaj içerikleri ile desteklenen ekonomi ve fırsat algılaması demografik farklılıklarda göz önünde bulunarak tüketicilere sunulmalıdır.

Mesaj içerikleri açısından tanıtım faaliyetlerinde ortalamalara bakıldığında sırasıyla; bilgilendirici, rasyonel, ikna edici, duygusal ve hatırlatıcı içeriklere karşı duyarlılıklar olduğu görülmektedir. Öyle ki seyahat kararının yüksek ilgi düzeyinde yer alması nedeniyle bilgilendirme ve rasyonel boyutun daha fazla önemsendiği görülmektedir.

Katılımcılar nezdinde bir ülkenin eğitim kurumları ve üniversitelerinin gerçekleştirdiği faaliyetler ve sanat etkinliklerine ev sahipliği yapması ve bu alanda elde ettiği başarılar diğer ortalamalara göre daha düşük değere sahiptir. Bu noktada etkinlik ve etkileşim sağlanmasına yönelik algı ve duyarlılık diğer duyarlılıklara göre görece olarak daha düşük ifade edilmektedir. Etkinlikler açısından ankete katılanlar nezdinde spor etkinliklerinin kültür-sanat etkinliklerine göre daha fazla dikkate alındığı görülmektedir. Bu noktada spor etkinliklerinin göreceli olarak pazar etkisi daha geniş bir kesimi kapsaması nedeniyle daha ilgi çekici olarak değerlendirilebilmesi tanıtım faaliyetlerinde kullanımında ağırlık sahibi olmasını gerektirmektedir.

Bu duyarlılıklarla alakalı olarak sonraki aşamada ise destinasyon imajı ve markasına ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır. Öyle ki bu duyarlılıklar o destinasyona ilişkin marka ve imaj algılamalarında son derece önemlidir. Daha öncede literatürde ifade edildiği gibi destinasyon markası ve destinasyon imajı turistik tüketicinin karar alma sürecinde olumlu etkiye sahiptir. Buna ilaveten Kotler, Haider ve Rein (1993)'in stratejik imaj yönetimi kapsamında vurgulamış olduğu görsel semboller-meydanlar ve

sloganlar da destinasyon imajı ve karar alma sürecine ilişkin süreçte olumlu değerlendirmelere sahiptir. Katılımcılar nezdinde görsel semboller ve meydanların etkisi sloganların etkisinden daha yüksek olarak değerlendirilmektedir. Yine ankete katılanların diyalogsal ilişkiyi seyahat kararında sırasıyla riski azaltma, empatiyi arttırma ve ortaklık yaratma nedeniyle önemli gördükleri ve bu koşulların etkisiyle karar alma sürecinde etkili olduğu görülmektedir. Bu açıdan tanıtım içeriklerinde kurulan ortaklığın özellikle tüketici yararına risk azaltma yönünde kazanım sağladığının tüketici tarafından algılanması diyalogsal iletişime gönüllü katılım sağlamalarına teşvik edecektir.

Katılımcıların destinasyon seçiminde kullandıkları bilgi kaynaklarına bakıldığında Türkiye örneğinde elde edilen ifadeler üç faktör *"kitlesel faktörler", "etkileşim sağlayıcı faktörler" ve "bireysel ve ticari faktörler"* altında toplanmaktadır. Bulgular, seyahat kararı seçiminde Gartner'ın (1995) destinasyon imaj formasyon sürecinde belirlediği ifadelere paralel olarak güvenirliliği yüksek olarak nitelendirilen arkadaş tanıdık etkisi en yüksek ortalamaya sahip olarak yer almaktadır. Bunu katılımcıların kişisel olarak önceki ziyaretlerinden elde ettiği deneyimler ve seyahat acenteleri izlemektedir. Bu noktada katılımcılar üzerinde ve Türkiye örneği nezdinde bireysel ve ticari faktörlerin karar alma sürecinde etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Devamında kitlesel medya araçlarından farklı olarak arama motorları, indexler, web sitesi/forumlar ve sosyal medya etkili olarak değerlendirilmiştir. Devamında yer alan reklam materyalleri ve televizyonun teknolojik araçların daha gerisinde yer aldıkları görülmektedir. Bu açıdan Türkiye'nin seyahat kararı seçiminde kullandığı kaynaklar değişim süreciyle beraber geleneksel formların dışına çıkma doğrultusunda değerlendirilebilmektedir. Ancak etkinlikler ve hükümet faaliyetleri gibi kamu diplomasisi araçlarına ilişkin ortalamaların düşüklüğü bu konuda özellikle belli hedef gruplar üzerinde henüz yeterli gelişim kaydedilemediği yönünde yorumlanabilmektedir. Nitekim geleneksel yöntemlerden farklı olarak daha yeni olan bu kavramlar ve kaynakların kullanımı da zaman istemekle birlikte Türkiye'nin bu alanda faaliyetlerini çeşitlendirmesi, farklı coğrafyalara ulaşabilmesi ve gerçekleştirdiği faaliyetleri duyurma noktasında etkili olması sürecin yönünü değiştirebilecektir. En düşük ortalamaların ise radyo ve gazete gibi mecralar olması geleneksel yöntemlerin eski geçerliliklerini kaybettiklerini göstermektedir ki bu açıdan küresel değişim ve dönüşüm sürecinin etkili olduğuna ilişkin bağlantı kurulabilmesi mümkündür.

Katılımcıların uluslararası arenada Türkiye ile ilgili ifadelerle karşılaşma düzeylerini belirlemek amacıyla sıralanan maddelerde "*Sosyal ve Ekonomik Etkinlikler", "Kitlesel ve Sosyal Medyada Yer Alan Haberler" ve "Kültürel ve Politik Etkinlikler"* olarak 3 başlık altında sınıflandırılabilmektedir. Bu başlıklarla Türkiye'nin uluslararası ortamda kendini ifade etme ve duyurum sağlama düzeyi değerlendirilmek istenmektedir. Zira bu değerlendirmeler marka ve imaj oluşumu noktasında önem taşımaktadır. En fazla ortalama kitlesel medyada yer alan haberlere ilişkin olmakla birlikte bu ortalamanın sosyal medyaya göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu aşamada dikkat çeken bir nokta olumsuz haberlerin olumlu haberlerden daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğudur. Bu noktada bireylerin olumsuz haberlere olumlu haberlere göre daha fazla duyarlı oldukları da söylenebilmekle beraber ülke ile ilgili olumsuz temsillerin etkisinin asgari düzeye indirilmesi gerektiği görülmektedir. Etkinliklerle ilgili değerlendirmelere bakıldığında kültür merkezleri ve kültürel kutlamalar ikinci yüksek ortalamaya sahip ifadelerdir. Bu noktada Türkiye'nin kültürel temsili açısından daha baskın ya da başarılı olduğu yönünde değerlendirme yapılabilir. Bunu takip eden ifadelerde ise sırasıyla spor müsabakaları, iş ve ticari faaliyetlere ilişkin etkinlikler, sanat-eğlence faaliyetleri ve devlete özgü siyasi etkinlikler yer almaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin yurtdışında temsilinde kültürel değerlerin temsili dışında sportif, ekonomik, sanatsal ve siyasi temsillere ve faaliyetlere de ağırlık verilmesi gerektiği söylenebilir.

Bunun dışında bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin ne şekilde tanımlandığı ile ilgili algılamalara ilişkin bulgular yer almaktadır. Zira mevcut potansiyelin çeşitlendirilip sunulması yerine tek bir noktaya yoğunlaşıldığı yönünde algılamalara rastlamak mümkündür. Öyle ki bulgulara bakıldığında turizm destinasyonu olarak Türkiye daha önce de pek çok çalışma ve tanıtım kampanyalarındaki baskın öğelere paralel olarak deniz-güneş-kum (3S sea-sun sand) üzerinde tanımlanmakta ve en yüksek ortalamaya sahip olmaktadır. Bunu takiben tarih ve kültür turizm destinasyonu tanımlamaları takip etmektedir. Bu noktada Türkiye'nin sahip olduğu potansiyel ve mevcut tanıtım kampanyalarındaki mesajların etkinliğini koruduğu görülmektedir. Bunu takiben yine ortalamanın üzerinde yer alan "Sağlık" destinasyonu nitelendirmesine rastlanmaktadır ki burada Türkiye'nin potansiyelini yavaş yavaş belirginleştirebildiği şeklinde değerlendirilme yapılabilir. Diğer ifadeler olarak spor, uluslararası kongre, kayak gibi alanlarda ise daha düşük ortalama ve algılamalara sahip olunduğu

görülmektedir. Bu düşük ortalamalara ilişkin mevcut zengin potansiyelin kullanımı çok daha farklı hedef kitlelerin de turistik tüketici olarak kazanılmasına imkân tanıyacaktır.

Tanıtım faaliyetlerine ilişkin duyarlılıklar, Türkiye seçiminde etkili olan faktörler ve Türkiye ile daha önceden karşılaşılan ifadeler açısından katılımcıların demografik özellikleri açısından farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Bulgularda elde edilen anlamsal farklılıklar turizm iletişim stratejisinin belirlenmesine katkı sağlayacak önemli noktalardan biridir. Zira bulgulardan elde edilen her bir demografik algılama farklılığı göz önünde bulundurularak tanıtım stratejileri, araçları ve mesajları belirlenmelidir. Genel olarak cinsiyet açısından kadınların erkeklere nazaran marka, imaj, diyalog, etkinlikler, iletişim teknolojileri, kamu diplomasine ilişkin ifadelerde daha duyarlı oldukları görülmekle birlikte Türkiye ile ilgili ifadelerle karşılaşma düzeyleri açısından spor müsabakaları ve insani yardım faaliyetleri açısından erkeklerin daha yüksek ortalamalara sahip olduğu gözlemlenmektedir. Yaş açısından teknolojik araçların kullanımı noktasında yaş düştükçe teknolojik araçların kullanımın arttığı, kültür ve değer yargılarına ilişkin ifadelerde ise tam ters olarak yaş arttıkça duyarlılık ve ilgilenim düzeyinin arttığı görülmektedir. Gelir açısından bakıldığında web kullanımı, markalaşma, eğitimsel faaliyetlere ilgi noktasında gelir arttıkça ilginin arttığı, azaldıkça ise ilginin düştüğü görülmektedir. Mesaj içerikleri açısından ise değerlendirmelerde rasyonel mesaj içeriklerinin düşük gelir grubu için daha önemli olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyine ilişkin algılamalarda marka şehirler ve markalaşma ifadelerine ilişkin ortalamalar eğitim düzeyine paralel olarak doğru orantılı artmıştır. Uyruk açısından ifadeler incelendiğinde Almanların ekonomik duyarlılıklar, spor-sanat etkinliklerine ilişkin algılamaları, İngilizlerin ise çevre, marka şehirler, uluslararası filmler, kültürel değerler, eğitimsel faaliyetler, rasyonel mesaj ve diyalog gibi konularda daha duyarlı oldukları görülmektedir. Bu noktada duyarlılıklar ve demografik ayrımların tespit edilmesi tanıtım kampanyalarında hedef kitleye özel çeşitlendirmelerin yapılabilmesi açısından önemlidir. Zira turistik tüketicinin daha ayrıntılı analizi tanıtım faaliyetlerinde daha özgün araç, mesaj ve faaliyetlerin kullanılmasına imkân tanıyacaktır.

Stratejik imaj yönetimi kapsamında yer alan tanıtıcı sloganlara ilgi duyma derecesi yaşla ters orantılı olarak artmaktadır. Marka ve imaja ilişkin ifadelerde ise gelirle doğru orantılı olarak artan bir ilişki gözlemlenmektedir. Aynı ifadeler Almanlar ve İngilizler'de daha yüksek algılama ortalamalarına; Rus ve Araplarda ise göreceli olarak

daha düşük ortalamalara sahiptir. Yine diyalogsal iletişimi Almanlar riski azalttığı için; İngilizler ise ortaklık yaratma ve empati sağlayıcı rolü nedeniyle daha fazla önemsemektedirler.

Seyahat kararı olarak Türkiye seçiminde geleneksel kaynakların kullanımı ile yaş arasında ters orantılı bir ilişki görülmektedir Aynı şekilde gelirde ters orantılı olarak arttıkça geleneksel kaynakların kullanımı azalmaktadır. Uyruksal açıdan ise Arapların televizyon, arkadaş-tanıdık, seyahat acenteleri, etkinliklerle ilişkin ortalamalarda, Rusların ise web sitesi, forum, sosyal medya gibi teknolojik kaynakların kullanımında Türkiye seçimini yaptıkları görülmektedir.

Türkiye ile ilgili ifadelerle karşılaşma düzeyleri açısından spor müsabakaları ve insani yardım faaliyetleri açısından erkekler kadınlara göre daha fazla ortalamalara sahip olmakla birlikte uyruk açısından Arapların insani yardım faaliyetleri, kültürel, sanatsal ve devlete özgü faaliyetlerde; Rusların ise sosyal ve kitlesel medyada yer alan haberlerle karşılaşma noktasında yüksek ortalamalara sahip oldukları görülmektedir. Arapların kamu diplomasi ve etkinliklere bağlı faaliyetlere daha fazla aşina olduğu görülmektedir. Burada Türkiye'nin sosyal etkileşimi sağlayacak faaliyetlerinin tanıtımını farklı coğrafyalara da taşıması gerektiği yönünde değerlendirme yapılabilir. Rusların ise kitlesel ve sosyal medyada Türkiye ile ilgili olumsuz temsillerle karşılaşma değerinin yüksek olması özellikle bu hedef grubunda kitlesel ve sosyal medya üzerinden olumsuz durumların düzeltilmesi yönündeki faaliyetlere dikkat çekmektedir

Türkiye'nin destinasyon imajı-markası ve karar alma süreci açısından ortalamanın üzerinden yer alan ifadeler arasında aynı zamanda pozitif yönde ilişki olduğu, diyalogsal iletişim, tanıtım araçlarının çeşitliği, mesajların bilgilendirme açısından doyurucu olması gibi noktaların ortalamanın üzerinde değerlendirildiği ve her bir ifadenin birbirleriyle pozitif yönde ilişkili olduğuna dair bulgular yer almaktadır.

Bu açıdan tanıtım araçlarının çeşitliliği, çeşitlilikle artan diyalogsal iletişim, tanıtım mesajlarının bilgilendirme doyuruculuğu ve güvenilirliği destinasyon marka ve imajı oluşturmada olumlu etki yaratmaktadır. Bu nedenle turizm tanıtımı ile ilgilenenlerin destinasyonun kendisine gösterdiği önemi, destinasyon tanıtım araç-mesaj ve faaliyetlerindeki iletişim için de göstermeleri turistik tüketicinin karar alma sürecinde olumlu etkisi açısından katkı sağlayacaktır.

Bu noktada hareketle; karar alma sürecinde etkili olan destinasyon imajı pek çok faktör üzerinden şekillenebilmektedir. Destinasyon markası oluşturma bu noktada önem taşımaktadır ki marka oluşturmada halkla ilişkiler faaliyetleri her zaman ayrı önem taşımaktadır. Geleneksel formların dışında halkla ilişkiler faaliyetlerini diyalogsal zemin üzerinde temellendirmek tanıtım faaliyetlerini ve araçlarını çeşitlendirme ve daha sağlam ilişki kurma yönüyle daha bilgilendirici kılmakta ve riski azaltarak ortaklık ve empati yaratmaya teşvik etmektedir. Henüz bu konuda geleneksel formların etkisi devam etmekle birlikte başta iletişim teknolojilerinin kullanımıyla artan diyalogsal iletişimin zaman içinde kamu diplomasi ve etkinlikler açısından da belirli bir yeterliliğe ulaşması beklenmektedir. Zira bu noktada akademik literatürde başarılı olmuş örnekler yer almaktadır. Zaman içerisinde dünya genelinde olduğu kadar Türkiye genelinde de bu yöne doğru ilginin artacağı düşünülmektedir.

Çalışma gelecek çalışmalar adına ilk olması açısından gelecekteki çalışmalarda sürecin ne yönde değiştiği, hangi duyarlılık ve algılamaların dönemsel koşullar içerisinde daha yüksek algılamaya sahip olduğu noktasında karşılaştırma yapılmasına yardımcı olabilir. Yine daha geniş açıdan daha fazla turistik tüketici ve farklı yabancı uyrukların yer aldığı başka çalışmalarda gerçekleştirilebilir. Zira turizm ve tanıtım gibi çok fazla değişim ve dönüşümden etkilenen kavramlara ilişkin çalışmaların her geçen gün güncellenerek sunulması gerekliliği bu açıdan önemlidir.

KAYNAKÇA

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Acar, Neşe, K. Güllü ve K. Karamustafa (2012). "Promotional Activites in Hotels: Applications in the Turkey's Region Cappadocia". *Procedia - Social and Behavioral Sciences,8th International Strategic Management Conference.* 58 (2012), 1027 – 1036.

Adda, Jacques (2003). *Ekonominin Küreselleşmesi* (Çev. Sevgi İneci). İstanbul: İletişim Yayınları.

Alvarez, Maria (2010). "Marketing of Turkey as a Tourism Destination". Anatolia: *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 123-138.

Anholt, Simon (2004). Nation Brands and the Value of Provenance. Nigel Morgan, Anneette Pritchard and Roger Pride (Ed.) *Destination Branding- Creating The Unique Destination Proposition* içinde (p. 26-39). Oxford: Elsevier.

Argyrous, George (2011). *Statistics for Research: With a Guide to SPSS* (3rd Edition). Los Angels: Sage.

Aristoteles (2008*). Retorik.* (Çev. Mehmet H.Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Atay, Lütfi (2003). "Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 144-158.

Aziz, Aysel (2007). *Siyasal İletişim* (Gen. 2.basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Babacan, Eylin (2010). Uluslararası Etkinliklerin Destinasyonların Markalaşmasına Etkisi, Basılmamış Doktora Tezi, İzmir.

Bahar, Ozan ve Metin Kozak (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Baloğlu Şeyhmus and McCleary Ken W. (1999). "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.

Banks, Stephen P. (1995). *Multicultural Public Relations -A Social-Interpretive Approach*, California-USA: Sage Publicatons.

Baskin, Otis. and C. Aronoff (1992). *Public Relations: The Profession and the Practice*, (3rd Edition). Dubuque: Brown.

Bates, B. (2004). "Audiences, Metaphors, and the Persian Gulf War". *Communication Studies*, 55(3), 447-464.

Bauman, Zygmund (2010). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları* (3.Basım). (Çev.Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayraktaroğlu, Gül (2009) Küresel Tüketicilerle İletişim ve Satın alma Davranışı. Necdet Timur ve Alparslan Özmen (Ed.), *Stratejik Küresel Pazarlama* içinde (ss.438-470). Ankara: Eflatun Yayınevi.

Beck, Ulrich (2006). Küreselleşme Nedir? (Çev.Kudret Bülbül) Kudret Bülbül (Ed.), *Küreselleşme Okumaları* içinde (ss. 215-223). Ankara: Kadim Yayınları.

Beerli, Asuncion and Josefa D.Martin (2004). "Factors Influencing Destination Image". *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Beldona, Srikanth (2005). "Cohort Analysis of Online Travel Information Search Behavior: 1995-2000". *Journal of Travel Research*, 2005 (44), 135-142.

Bell, Daniel (1973). *The Coming of Post Industrial Society*. New York: Basic Books Inc Publishers.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard ve James F.Engels (2001). *Consumer Behavior*. USA: Harcourt College Publishers.

Bostancı, Meltem (2012). *Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.

Boyd, Harper W. ve Sidney J.Levy (1967). *Promotıon: A Behavioral View Foundations of Marketing Series.* New Jersey: Prentice- Hall, Englewood Cliffs.

Bozkurt, Veysel (2000a). Küreselleşme Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar. Veysel Bozkurt (Der.), *Küreselleşmenin İnsani Yüzü* içinde (ss.17-31). İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım

Bozkurt, İzzet (2000b). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Mediacat. .

Bramwell, Bill (1997). "Strategic Planning Before and After a Mega Event". *Tourism Management*, 18(3), 167-176.

Brown, Stephen (1995). *Postmodern Marketing*. London: Routledge.

Brown,Graham; Laurence Chalip, Leo Jago and Trevor Mules (2004). Developing Brand Australia: Examining the Role of Events. Nigel Morgan, Anneette Pritchard and Roger Pride (Ed.), *Destination Branding- Creating The Unique Destination Proposition* içinde (ss.279- 305). Oxford: Elsevier.

Brzezinski, Zbigniew (2005). *Tercih Küresel Hakimiyet mi Küresel Liderlik mi*? (Çev.Cem Küçük). İstanbul: İnkılap Kitabevi**.**

Buber, Martin (1958). *I and Thou* (2. Baskı), (Çev.Ronald Gregor Smith). New York USA: Charles Scribner's Sons.

Buber, Martin (1965). *Between Man and Man*, (Çev.Ronald Gregor Smith). USA: The MacMillan Company.

Buhalis, Dimitrios (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. Tourism Management, 19(5), 409-421.

Buhalis, Dimitrios and Hilary Main (1998). " Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors". *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 10(5), 198-202.

Buhalis, Dimitrios (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future". *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Buhalis, Dimitrios and Rob Law (2008). "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet – The State of eTourism Research". Tourism Management, 29(2008), 609-623

Buick, Ian (2003). "Information Technology in Small Scottish Hotels: Is it Working?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4), 243-247.

Butler, Richard W. (1980). "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evaluation: Implications for Management of Resources". *Canadian Geographer*, 24 (1980), 5-12.

Bülbül, Kudret (2006). *Küreselleşme Okumaları Ekonomi ve Siyaset*. Kudret Bülbül (Ed.), Ankara: Kadim Yayınları.

Büyüköztürk, Şener; E.Çakmak; Ö.Akgün; Ş.Karadeniz ve F.Demirel (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (6.Baskı). Ankara: Akademi Yayıncılık.

Cai, A. Liping (2002). "Cooperative Branding for Rural Destinations". *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.

Canpolat, İbrahim S. (2007). "İmaj-Gerçek ve İşlevsellik Bağlamında Eleştirel Bir Uluslararası İlişkiler Çözümlemesi Üzerine", *Gazi Akademik Bakış*, 1(1), 1-24.

Carden, Ann R. (2005). "The Use of Persuasive Appeals and Public Relations in the Travel and Tourism Industry Post-9/11". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(1/2), 79-95.

Chanda, Nayan (2009). *Küreselleşmenin Sıradışı Öyküsü* (Çev. Dilek Cenkçiler). Ankara: Odtü Yayıncılık.

Chaudhary, Manjula (2000). "India's Image as a Tourist Destination". *Tourism Management*, 21(3), 293-297.

Chen, Joseph S. and Doğan Gürsoy (2000). "Cross-Cultural Comparison of the Information Sources Used by First-Time and Repeat Travellers and its Marketing Implications". *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 191-203.

Chen C, and Tsai D. (2007). "How Do Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions". *Tourism Management* 28(4), 1115–1122.

Chomsky, Noam (2000). *Dünya Düzeni: Eskisi Yenisi* (Çev. Ali Çakıroğlu-Tuncay Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.

Chomsky, Noam (2010). *Sömürgecilikten Küreselleşmeye* (Çev. M.Erdem Sakınç). İstanbul: Ütopya Yayıncılık.

Correira, Antonia; Metin Kozak and Joao Ferradeira (2011). Cross-Cultural Heterogeneity in Tourist Decision Making. in Arch G.Woodside (ed). *Tourism Sensemaking: Strategies to Give Meaning to Experience*, Advances in Cultural, Tourism and Hospitality Research, 5, 39-61.

Cowen, Noel (2004). *Küresel Tarih* (Çev. Cem Demirkan). İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.

Cox, Carmen; Stephen Burgess; Carmine Sellitto and Jeremy Buultjens (2009). "The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior". *Journal of Hospitality Marketing&Management,* 18(8), 743-764.

Crockett, Shane R. and Leiza J. Wood (2004). Western Australia: Building A State Brand. Nigel Morgan, Anneette Pritchard and Roger Pride (Ed.) *Destination Branding- Creating The Unique Destination Proposition* içinde *(ss.*185-206). Oxford: Elsevier.

Cronje, D. (1979). "The Marketing of The International Image of South Africa G.Lucas&G.Cronje (Ed.), (ss.85-91). Pretoria South Africa: University of South Africa.

Cull, Nicholas J. (2009). *Public Diplomacy Lessons From the Past*. Los Angels: Fıgueroa Press.

Culligan, Matthew J. ve Dolph Greene (1982). *Getting Back to The Basic of Public Relations and Publicity*. New York: Crown Publishers.

Cutlip, Scott M; Allen H.Center ve Glen M. Broom (1994). *Effective Public Relations* (7th edition). New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Decrop, Alain (2006). *Vacation Decision Making* Cromwell UK: CABI Publishing.

Demir, Şirvan Şen (2011). Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İletişim. Ankara: Detay Yayıncılık.

Demir, Vedat (2012*). Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*. İstanbul: Beta Yayınları.

Demirkol, Şehnaz ve Kutay Oktay (2004). *Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Deuschl, Dennis E. (2006). *Travel and Tourism Public Relations An Introductory Guide for Hospitality Managers*, USA(MA): APR, Elsevier Butterworth Heinemann.

Dicken, Peter (2006). Yeni Jeo-Ekonomi (Çev. Ahmet Ağca). Kudret Bülbül (Ed.), *Küreselleşme Okumaları* içinde (ss.43-56). Ankara: Kadim Yayınları.

Dinçer, Füsun İstanbullu (1997). *Avrupa Birliği'nde Turizm ve Uygulanan Politikalar*. İstanbul: Der Yayınları.

Doolin, B. Burgess, L and Cooper, J. (2002). "Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: A case Study from New Zeland". *Tourism Management*, 23(5), 557-561.

Dozier, David M. and William P. Ehling (2005). Halkla İlişkiler Programlarının Değerlendirilmesi: Programların Etkileri Konusunda Literatürün Bize Söyledikleri. J.Grunig (Ed.), Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik içinde (ss.173-199). (Çev.E. Özsayar). İstanbul: Rota Yayınları.

Durkehim, Emile (2006). *Toplumsal İşbölümü* (Çev. Özer Ozankaya). İstanbul: Cem Yayınevi.

Durmuş, Beril; E.Serra Yurtkoru ve Murat Çinko (2011). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (4.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Echtner, Charlotte M. and J.R.Brent Ritchie (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.

Elliot, Statia; Nicolas Papadapoulos and Samuel Seongseop Kim (2010). "An Integrative Model of Place Image: Exploring Relationship Between Destination, Product and Country". *Image Journal of Travel Research*, 50(5), 520-534.

Ellwood, Wayne (2007). *Küreselleşmeyi Anlama Kılavuzu* (Çev.Betül Dilan Genç). İstanbul: Metis Yayınları.

Emery, Paul (2010). "Past, Present and Future Major Sport Event Management Practice: The Practitioner Perspective". *Sport Management Review*, 13(2), 158-170.

Emir, İsmet Yazıcı (2003). *Kitle İletişiminde İmaj* (2.Baskı). İstanbul: İletiş-im Yayın Tasarım.

Engels, James; Roger D. Blackwell ve David T.Kollat (1978). *Consumer Behavior*, (3rd Edition). New York: The Dryden Press.

Erdoğan, İrfan (2003). *Pozitivist Metodoloji Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistikel Yöntemler Analiz ve Yorum.* Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İrfan (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara:Erk Yayınları.

Erol, Mikdat (2003). *Turizm Pazarlaması.* Bursa: Ekin Kitabevi.

Ersoy, Hamit ve Lale Ersoy (2002). *Küreselleşen Dünya'da Bölgesel Oluşumlar ve Türkiye*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Ertekin, Yücel (2000). *Halkla İlişkiler* (Gen.4. Baskı). Ankara:Yargı Yayınevi.

Erzen, Meltem Ünal (2012). *Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Derin Yayınları.

Falk, Richard (2002). *Yırtıcı Küreselleşme Bir Eleştiri* (2. Baskı) (Çev. Ali Çaksu). İstanbul: Küre Yayınları.

Fayos-Sola, Eduardo; Alberto Marin and Claudio Meffert (1994). "The Strategic Role of Tourism Trade Fairs in the New Age of Tourism". *Tourism Management*, 15(1), 9-16.

Fırat, A.Fuat and Clifford J.Schultz (1997). "From Segmentation to Fragmentation, Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era". *European Journal of Marketing*, 31(3), 183-207.

Fisher, Ali (2009). Four Season in One Day: The Crowded House of Public Diplomacy in the UK. N.Snow and P.Taylor (Ed.), *The Routledge Handbook of Public Diplomacy* içinde (252-261). New York: Routledge.

Florek, Magdalena; Tim Breitbarth and Francisco Conejo (2008). "Mega Event= Mega Impact? Travelling Fans' Experience and Perceptions of the 2006 FIFA World Cup Host Nation". *Journal of Sport & Tourism*, 13(3), 199–219.

Fodness, Dale and Brian Murray (1997). "Tourist Information Search". *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.

Freeman, Christopher. and Carlota Perez (1988). Structural Crises of Adjustment, Business Cycles and Investment Behaviour. G. Dosi *et al* (Ed.), *Technical Change and Economic Theory* içinde (ss.38-66). London: Pinter.

Freidman, Thomas L (2006). *Yirmi Birinci Yüzyılın Kısa Tarihi Dünya Düzdür* (Çev. Levent Cinemre). İstanbul: Boyner Yayınları.

Fukuyama, Francis (1999). *Tarihin Sonu ve Son İnsan*. İstanbul: Gün Yayıncılık.

Fukuyama, Francis (2006). *Tarihin Sonu mu*? (Çev.Yusuf Kaplan). Kudret Bülbül (Ed.), *Küreselleşme Okumaları* içinde (ss.227-264). Ankara. Kadim Yayınları.

Fyall, A., Garrod, B. and Tosun, C. (2006). Destination Marketing: A Framework for Future Research. Kozak, M. and Andreu, L. (Eds.) *Progress in Tourism Marketing. Advances in Tourism Research Series* içinde (ss. 75-86). Amsterdam, The Netherlands: Elsevier.

Gallarza, Martina. G.; Irene.Gil. Saura ve Haydee Calderon Garcia (2002). "Destination Image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research,* 29(1), 56–78.

Gartner WC. (1995). Image Formation Process. M.Uysal and D.Fesenmaier (Ed.), Communication and Channel System in Tourism (pp.191-216). New York: Haworth Press Inc.

Getz, Donald (1989). "Special Events: Defining the Product". *Tourism Management*, 10(2), 125-137.

Getz, Donald (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Getz, Donald (2008). "Event Tourism: Definition, Evolution, and Research". *Tourism Management,* 29(2008), 403-428.

Gibson, Heather J. (1998). "Sport Tourism: A Critical Analysis of Research". *Sport Management Review,* 1(1), 45-76.

Giddens, Anthony (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya* (Çev. Osman Akınhay). İstanbul: Alfa Yayınları.

Giddens, Anthony (2006). Modernitenin Küreselleşmesi (Çev.Kudret Bülbül). Kudret Bülbül (Ed.), *Küreselleşme Okumaları* içinde (ss. 203-214). Ankara: Kadim Yayınları.

Giddens, Anthony (2010). *Modernliğin Sonuçları* (4. Basım), (Çev. Ersin Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gilboa, Eytan (2000). *Mass Communication and Diplomacy: A Theoretical Framework, Communication Theory*, 10(3), 275-309. (Web Page: http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/119048564/PDFSTART) (Date accessed September 2012).

Gilmore, Fiona (2004). Brand Shanghai: Harnessing the Inner Force of People and Place. Nigel Morgan, Anneette Pritchard and Roger Pride (Ed.) Destination Branding- Creating the Unique Destination Proposition içinde (ss.169-184). Oxford: Elsevier.

Goklany, Indur M. (2006). Beşeri Refahın Küreselleşmesi (Çev Mustafa Acar). Kudret Bülbül (ed.), *Küreselleşme Okumaları* içinde (ss.87-126). Ankara: Kadim Yayınları.

Gold, John R. and Stephen V.Ward (1994). Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Region. Chichester: John Wiley&Sons.

Govers, Robert; Frank M. Go, and Kuldeep Kumar (2007). "Promoting Tourism Destination Image". *Journal of Travel Research, 2007(* 46), 15-23.

Göksel, A.B. ve Sohodol, Ç. (2005). *Stratejik Fuar Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Görpe, Serra (2007). Halkla İlişkiler Rolleri ve Yansımaları. Y.Dilek Ertürk (Ed.), Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları içinde (ss. 107-143). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Greenberg, Miriam (2008). *Branding New York How a City in Crisis was Sold to the World*, New York: Routledge.

Grunig, James and T.Hunt (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart&Winston.

Grunig, James and Jon White (2005). Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi. J.Grunig (Ed), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* içinde (ss. 43-78). (Çev. Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları.

Grunig, James and Larissa Grunig (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri. J.Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* içinde (ss.307-348), (Çev. Elif Özsayar) İstanbul: Rota Yayınları.

Grunig, James and Fred C.Repper (2005). Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler. J.Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* içinde (ss.131-172), (Çev. Elif Özsayar) İstanbul: Rota Yayınları.

Gudjonsson, Hlynur (2005). "Nation Branding". *Place Branding*, 1(3), 283-298.

Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Auistin: Bureau of Business Researh University of Texas.

Güçdemir, Yeşim (2010). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.

Gültekin, Bilgehan (2006). *Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Gürsoy, Doğan ve Joseph S.Chen (2000). "Competitive Analysis of Cross Cultural Information Search Behavior". *Tourism Management*, 21(6), 583-590.

Gürsoy, Doğan and W.Terry Umbreit (2004). "Tourist Information Search Behavior: Cross-Cultural Comparison of European Union Member States". *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 55-70.

Habermas, Jurgen (2002). *Küreselleşme ve Milli Devletlerin Akıbeti (Siyasi Denemeler*) (Çev. Medeni Beyaztaş). İstanbul: Bakış Yayınları.

Hacıoğlu, Necdet (2008). *Turizm Pazarlaması* (6.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hall, Stuart, (1998). Yerel ve Küresel Küreselleşme ve Etniklik (Çev.Gülcan Seçkin-Ümit Hüsrev Yolsal), Anthony King (Der.), *Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi* içinde (ss. 41-61). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Hall, Derek (2004). Branding and National Identity: The case of central and eastern Europe. Nigel Morgan, Anneette Pritchard and Roger Pride (Ed.), *Destination Branding- Creating the Unique Destination Proposition Elsevier,* içinde (ss.111-127). Oxford: Elseiver.

Hallahan, Kirk (2000). "Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations". *Public Relations Review,* 26(4), 499–515.

Harvey, David (2010). *Postmodernliğin Durumu Kültürel Değişimin Kökenleri* (5. Basım) (Çev. Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları.

Heath, Robert L (2001). Halkla İlişkiler için Retoriksel Bir Uygulama. Hanife Güz ve Sema Y.Becerikli (Ed.), *Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar: Alana İlişkin Bir Derleme* içinde (ss. 107-154). (çev.Babacan Taşdemir ve Rabia Arlı) Ankara: Doğuşum Matbaacılık.

Held, David; Anthony McGrew, David GoldBlatt; Jonathan Perraton (2006). Küresel Dönüşümler, Siyaset, Ekonomi ve Kültür. Kudret Bülbül (Ed.), *Küreselleşme Okumaları* içinde (ss. 161-191). Ankara: Kadim Yayınları.

Hirst, Paul ve Grahame Thompson (2006). Küreselleşme Gerekli Bir Mit Mi? (Çev.Nasuh Uslu). Kudret Bülbül (Ed.) *Küreselleşme Okumaları,* içinde (ss. 25-41). Ankara: Kadim Yayınları.

Hirst, Paul ve Grahame Thompson (2007). *Küreselleşme Sorgulanıyor* (4.Baskı) (Çev. Çağla Erdem- Elif Yücel). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Holtzhausen, Derina.H. (2000). "Postmodern Values in Public Relations". *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 93-114.

Horng, Jeou Shyan and Chen Tsang Tsai (2010). "Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis". Tourism Management, 31(1), p. 74-85.

Hosany, Sameer, Yüksek Ekinci ve Muzaffer Uysal (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places". *Journal of Business Research,* 59 (2006), 638–642.

Howard, John ve Jagdish N.Sheth (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley&Sons.

Huertas, Assumpcio (2008). "Public Relations and Tourism: Fighting for the Role of Public Relations in Tourism". *Public Relations Review*, 34(2008), 406-408.

Huntington, Samuel P. (2004). *Medeniyetler Çatışması ve Dünya Düzeninin Yeniden Kurulması* (3. Baskı) (Çev. Mehmet Turhan-Y.Z.Cem Soydemir). İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

Hutton, James G. (1999). "The Definition Dimensions and Domain of Public Relations". *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.

Isaacs, William N. (2001). "Toward an Action Theory of Dialogue". *International Journal of Public Administration*, 24(7&8), 709-748.

Işığıçok, Özlem (2000). Küreselleşme Değişen Endüstri İlişkileri ve Sosyal Diyalogun Artan Önemi. Veysel Bozkurt (Der.), *Küreselleşmenin İnsani Yüzü* içinde (ss. 209-222). İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.

İlgüner, Muhterem ve Christer Asplund (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating Yayınları.

İslamoğlu, A.Hamdi (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.

İnceoğlu, Metin (2004). *Tutum, Algı, İletişim*. Ankara: Elips Kitap.

Jakovljević, M. (2010). "The Role of Public Relations in Croatia As a Tourist Destination" (Tourism & Hospitality Management 2010), *Conference Proceedings*, pp. 101-113.

Janssens, Wim; P.Pelsmacker; K.Wijnen and P.Kenhove (2008). *Marketing Research with SPSS*. New York: Prentice Hall.

Jefkins, Frank (1993). *Public Relations Techniques*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Johnson, Stephen and Hele Dale (2003). *How to reinvigorate U.S Public Diplomacy* (Web Page: http://www.heritage.org/Research/PublicDiplomacy/bg1645.cfm). (www.un.org.tr/2007_july/un 60 pdf). (Date Accessed: September 2012).

Junor, John (1979). *The Marketing of The International Image of South Africa* (ed. G.Lucas&G.Cronje) (ss.65-72), Pretoria South Africa: University of South Africa.

Kalaycı, Şeref (2010). Faktör Analizi (5.Baskı). Şeref Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok değişkenli İstatistik Teknikleri içinde (ss.321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kalender, Ahmet (2008). "Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları" (ed.A.Kalender-M.Fidan), *Halkla İlişkiler* içinde (ss.11-47). Konya:Tablet Yayınları.

Kanso, Ali (2005). "Reinvigorating the "Switzerland of the Middle East":How the Lebanese Government Can Use Public Relations to Reposition the Country as a Premier Tourism Destination". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(1/2), 135-156.

Karamustafa, Kurtuluş ve Salih Kuşluvan (2001). "İngiliz Tur Operatörlerinin Turistik Destinasyon Seçiminde Kullandıkları Değişkenler Açısından Türkiye'yi Değerlendirmeleri". *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan 2001, 15(86), 16-24.

Karamustafa, Kurtuluş; D.Mehmet Biçkes ve Şevki Ulama (2002). "Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, s. 51-92.

Karamustafa, Kurtuluş; Galia Fuchs ve Arie Reichel (2013). "Risk Perceptions of a Mixed-Image Destination: The Case of Turkey's First-Time Versus Repeat Leisure Visitors". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 243–268.

Kartal, Mahmut (1998). *Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Testleri*. Erzurum: Şafak Yayınevi.

Kazancı, Metin (1995). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kazgan, Gülten (2005). *Küreselleşme ve Ulus Devlet Yeni Ekonomik Düzen* (4. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Kent, Michael and Maureen Taylor (2002). "Toward a Dialogic Theory of Public Relations". *Public Relations Review*, 28 (2002), 21–37.

Ker, Müjde (1998). "Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi". *Pazarlama Dünyası*, 12(71), 25-28.

Kim, S.S., and Morison, A.M. (2005). "Change of Images of South Korea Among Foreign Tourists After The 2002 FIFAworld Cup". *Tourism Management*, 26(2), 233–247.

King, Anthony (1998). Kültür Mekânları Bilgi Mekânları (Çev.Gülcan Seçkin- Ümit Hüsrev Yolsal). Anthony King (Der.), *Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi,* içinde *(*ss. 17-37). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Kolb, Bonita M (2006). *Using Branding and Events to Attract Tourists*. USA: Butterworth- Heinemann-Elsevier.

Kotler, Philip; Donald H.Haider and Irving Rein (1993). *Marketing Places Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.

Kotler, Philip; Somkid Jatusripitak and Suvit Maesincee (1997). *The Marketing of Nations - A Strategic Approach to Building National Wealth.* New York*:* The Free Press A Divison of Simon&Schuster Inc.

Kotler, Philip and Gary Armstrong (2004). *Principles of Marketing* (Tenth Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip and David Gertner (2004). Country As Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. Nigel Morgan, Anneette Pritchard and Roger Pride (Ed.), Destination Branding- Creating the Unique Destination Proposition içinde (ss. 40-56). Oxford: Elsevier.

Kozak, Nazmi (2007). "External Information Search Behavior of Visitors to Turkey". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(3), 17-33.

Kozak, Nazmi (2010). *Turizm Pazarlaması* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak Nazmi, Meryem A.Kozak ve Metin Kozak (2011). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kumar, Krishan (1995). *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları* (2. Baskı) (Çev.Mehmet Küçük). Ankara: Dost Kitabevi.

Kunzcik, Micheal (1997). Images of Nations and International Public Relations. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Küçükaslan, Derman; Y.Güngör ve E.Pelit (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında İletişim. C.Avcıkurt, Ş.Demirkol ve B.Zengin (Ed.), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C.* İstanbul: Değişim Yayınları.

Küçükkurt, Mehmet (1988). *Uluslararası Turizm ve Türkiye'yi Tanıtma Stratejisi*. İzmir: Akevler Akdeniz Bilimsel Araştırma Merkezi Yayınları, No:6.

Lakoff, G (2001). Metaphor of Terror. (Web Page: http:// www.press.uchicago.edu/News/911lakoff.html). (Date accessed: September 2012).

Lakoff, George ve Mark Johnson (2005). *Metaforlar Hayat, Anlam ve Dil*. (Çev. Gökhan Yavuz Demir) İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Lawniczak, Ryszard (2007). "Public Relations Role in a Global Competition to Sell Alternative Political and Socio-Economic Models of Market Economy", *Public Relation Review*, 33(4), 377-386.

Lawson, Fred R. (1980). "Congresses, Conventions, and Conferences: Facility Supply and Demand". *International Journal of Tourism Management*, 1(3), 184-188.

Lawson, Fred R. (1982). "Trends in Business Tourism Management". *Tourism Management*, 3(4), 298-302.

Ledingham, J.A. and S. Bruning (eds) (2000). *Public Relations as Relationship Management*. New Jersey: Mahwah, LEA.

Lee, Gyehee; Liping A. Cai and Joseph T. O'Leary (2006). "www. Branding. States. US: An Analysis of Brand-Building Elements in the US State Tourism Websites". *Tourism Management*, 27 (2006), 815–828.

Leonard, Mark (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.

L'Etang J.; J.Falkheimer and Jairo Lugo (2007). "Public Relations and Tourism: Critical Reflections and Research Agenda". *Public.Relations.Review.* 33(2007), 68-76.

Levitt, Theodore (1983). "Globalization of Markets". *Harward Business Review*, 61(3), 92-102.

Liebenberg, P. (1979). The Marketing of The International Image of South Africa. G.Lucas&G.Cronje (Ed.), (ss.93-107). Pretoria South Africa: University of South Africa.

Lin, Yu-Shan and Jun-Ying Huang (2006). " Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study". *Journal of Business Research*, 59 (2006), 1201–1205.

Lord, Carnes (1998). "The Past and Future of Public Diplomacy", *Orbis Journal of World Affairs*, 42(1), 49-73.

Marshall, Gordon (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (Çev. Osman Akınhay- Derya Kömürcü). Ankara: Bilim-Sanat Yayınları.

Manheim, J.B (1993). *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence*. New York: Oxford University Press.

Manrai, Lalita A. and Ajay K. Manrai (2011). "Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Behaviors: A Review and Conceptual Framework", *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 16(31), 23-48.

Marconi, Joe (1999). The Complete Guide to Publicity Maximixe Visibility for your Product, Service or Organization, Illinoi, USA: NTC Business Books.

Martin, Dick (2007). *Rebuilding Brand Amerika*. New York: Amacom.

Marx, Karl ve Fredrich Engels (2010). *Komünist Manifesto* (5. Basım) (Çev. Celal Üster- Nur Deriş). İstanbul: Can Yayınları.

McKercher, Bob and Hillary du Cros (2002). *Cultural Tourism.* New York: Haworth Hospitality Press.

McLuhan, Marshall (1969). *Counter Blast*. New York: Harcourt, Brace and World.

McLuhan, Marshall (2001). *Global Köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık.

McQuail, Denis and Sven Windahl (2010). İletişim Modelleri (3. Baskı) (Çev. K.Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.

Mendes, Júlıo; Patrícıa Oom do Valle and Manuela Guerreıro (2011). "Destination Image and Events: A Structural Model for the Algarve Case". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 366–384.

Metaxas, Theodore (2009). "Place Marketing, Strategic Planning and Competitiveness: The Case of Malta". *European Planning Studies*, 17(9), September, 1357-1378.

Meyer, John, John Boli, George M. Thomas and Francisco O.Ramirez (2006). Dünya Toplumu ve Ulus Devlet (Çev.Vasfiye Çelik-Fikret Çelik) Kudret Bülbül (Ed.), *Küreselleşme Okumaları* içinde (ss.287-317). Ankara: Kadim Yayınları.

Meyer, Platon (2009). *Retorik*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Mıhçıoğlu, Cemal (1986). Halkla İlişkiler Nedir? Fermani Maviş (Der.*), Halkla İlişkiler: (Seçme Yazılar)* içinde (ss.13-30). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Middleton, Victor T.C. and Jackie Clarke (2008). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd Edition). Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

Mihalik, B.J; M.Uysal and M.C.Pan (1995)." A Comparison of Information Sources Used by Vacationing Germans and Japanese". *Hospitalitiy Research Journal*, 18(3), 39-46.

Milman, Ady and Abraham Pizam (1995). "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case". *Journal of Travel Research, 33*(3), 21–27.

Morgan, Nigel and Annette Pritchard (1998). *Tourism Promotion and Power Creating Images, Creating Identities,* Chichester England: John Wiley&Sons.

Morgan, Nigel and Annette Pritchard (2004). Meeting the Destination Branding Challange. Nigel Morgan, Anneette Pritchard and Roger Pride (Ed.), Destination Branding- creating the unique destination proposition içinde (ss.60-78), Oxford: Elsevier.

Morgan, Nigel and Annette Pritchard (2005). "(PR)omoting Place. The Role of PR in Building New Zealand's Destination Brand Relationship". *Journal of Hospitality&Leisure Marketing*, 12(1/2), 157-176.

Morgan, Clifford T. (2009). *Psikolojiye Giriş*, (Düz. 18. Baskı). Sibel Karakaş- Rükzan Eski (Ed.), Konya: Eğitim Akademi.

Moutinho, Luiz (1987). "Consumer Behavior in Tourism". *Europen Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.

Moutinho, Luiz; Ronnie Ballantyne and Shirley Rate (2011). *Consumer Behavior in Tourism, içinde Strategic Management in Tourism* (2nd Edition). (ed. L.Moutinho), (ss.83-126). United Kingdom: CAB International.

Motsuenyane, S. (1979). *The Marketing of The International Image of South Africa* (ed. G.Lucas&G.Cronje), (ss.113-119). Pretoria South Africa: University of South Africa.

Mules, T. and B. Faulkner (1996). "An Economic Perspective on Special Events". *Tourism Economics: The Business and Finance of Tourism and Recreation*, 2(2), 107-118.

Murphy, Peter; Mark P. Pritchard and Brock Smith (2000). "The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions". *Tourism Management*, 21(1), p. 43-52.

Mutlu, Erol (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya* (Yayına haz. Beybin Kejanlıoğlu- Aytaç Yıldız). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Naisbitt, John (1994). *Global Paradoks* (Çev.Sinem Gür). İstanbul: Sabah Yayınları.

Nakip, Mahir (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar* (Gen. 2. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nye, Joseph ve Owen, W (1996). "America's Information Edge", Foreign Affairs, (Web Page: http://www.foreignaffairs.com/articles/51840/joseph-s-nye-jr-and-william-a-owens/americas-information-edge. (Date Accessed September 2012).

Nye, Joseph S. (2003). Amerikan Gücünün Paradoksu (Çev. Gürol Koca). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Nye, Joseph S. and David A. Welch (2011). *Understanding Global Conflict and Cooperation An Introduction to Theory and History* (8th Edition). USA: Pearson International Edition.

Odabaşı, Yavuz (2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici* (Gen. 2. Baskı). İstanbul: Media Cat.

Ogawa, Tadashi (2009). Origin and Development of Japan Public Diplomacy. N.Snow and P.Taylor (Ed.), *The Routledge Handbook of Public Diplomacy* içinde (270-281). New York: Routledge.

Ohmae, Kenichi (1990). *The Borderless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy*. London: Harper Collins.

Ohmae, Kenichi (1995). *The End of Nation State, The Rise and Fall of Regional Economies*, London: HarperCollins.

Ohmae, Kenichi (2008). *Yeni Küresel Sahne Sınırsız Dünyamızdaki Tehdit ve Fırsatlar* (Çeviren Leyla Aslan). İstanbul: Optimist Yayınları.

Okay, Ayla ve Aydemir Okay (2012). *Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları* (5.Baskı). İstanbul, Der Yayınları.

Olins, Wally (2003). *On Brand*. UK: Thames&Hudson.

Olins, Wally (2004). Branding the Nation: The Historical Context. Nigel Morgan, Anneette Pritchard and Roger Pride (Ed.), *Destination Branding- Creating the Unique Destination Proposition* içinde (ss.17-25). Oxford: Elsevier.

Ooi, Can Seng (2004). Brand Singapore: the Hub of New Asia. Nigel Morgan, Anneette Pritchard and Roger Pride (Ed.), *Destination Branding- Creating the Unique Destination Proposition* içinde (ss.242-260). Oxford: Elsevier.

Ozdemir, G. and M. Kozak (2009). "Event and Network Management: Application of EFQM for Tourist Destinations". *International Journal of Tourism Policy,* 2(4): 262-273.

Özkalpı Enver ve Çiğdem Kırel (2000). Globalleşen Örgütler ve Örgütsel Davranışın Bu Süreçteki Yeri ve Yeni İlgi Alanları,. Veysel Bozkurt (Der.), *Küreselleşmenin İnsani Yüzü* içinde (ss.167-191). İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.

Özkul, Osman (2008) *Kültür ve Küreselleşme Kültür Sosyolojisine Giriş.* İstanbul: Açılım Kitap.

Öztürkler, Harun ve İbrahim Bakırtaş (2009). Küresel Ekonominin Genel Özellikleri. Necdet Timur- Alparslan Özmen (Ed.), *Stratejik Küresel Pazarlama içinde* (s.32-52). Ankara: Eflatun Yayınevi.

Palmer, Adrian (2004). The Internet Challange for Destination Marketing Organization, Nigel Morgan, Anneette Pritchard and Roger Pride (Ed.), *Destination Branding- Creating the Unique Destination Proposition* içinde (ss.128-140). *Oxford:* Elsevier.

Papadopoulos, Nicolas. (2004). "Place Branding: Evolution, Meaning and Implications." *Place Branding*, 1 (1), 36-49.

Pearson, R.(1989). *A Theory of Public Relations Ethics*, Unpublished Doctoral Dissertation, Ohio University.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2004). *Halkla İlişkiler Nedir*? (3.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları

Peltekoğlu, Filiz Balta (2007). *"İmajın Çekiciliği mi Sokrates'in İtibarı mı?* M.Işık (Ed.), Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım içinde (ss.49-55) Konya: Eğitim Kitabevi.

Perraton, Jonathan, David Goldblatt, David Held ve Anthony McGrew (2006). Küreselleşen Bir Dünyada Ekonomik Aktivite (Çev. Nedret Demirci). Kudret Bülbül (Ed.), *Küreselleşme Okumaları* içinde (ss.1-24). Ankara: Kadim Yayınları.

Piggott, Rachel; Nigel Morgan ve Annette Pritchard (2004). New Zealand and The Lord of the rings: Leveraging Public and Media Relations**.** Nigel Morgan, Anneette Pritchard and Roger Pride (Ed.), *Destination Branding- Creating the Unique Destination Proposition* içinde (ss.207-225). Oxford: Elsevier.

Pike, Steve (2002). "Destination Image Analysis- A review of 142 Papers from 1973 to 2000". *Tourism Management,* 23(5), 541-549.

Pira, Aylin (2004). *Etkinlik Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Pira, Aylin; Füsun Kocabaş ve Mine Yeniçeri (2005). Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Donence Basım Yayın.

Platon ve Longinos (2003). *Siyaset ve Retorik* (Yay. Haz. Ahmet Aydoğan). İstanbul: İz Yayıncılık.

Pride, Roger (2004). A Challanger Brand: Wales Golf as it should be. Nigel Morgan, Anneette Pritchard and Roger Pride (Ed.), *Destination Branding- Creating the Unique Destination Proposition* içinde (ss.160-168), Oxford: Elsevier.

Poon, Aulina (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.

Potter, Evan (2002). "Canada and the New Public Diplomacy". *International Journal*, Winter 2002-2003, 58(1), 43-64.

Qu,Hailin; Lisa Hyunjung Kim and Holly Hyunjung Im (2011). "A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding And Destination Image". *Tourism Management,* 32 (2011), 465-476.

Reinhard, Keith (2009). American Business and Its Role in Public Diplomacy. N.Snow and P.Taylor (Ed.), *The Routledge Handbook of Public Diplomacy* içinde (195-200). New York: Routledge.

Rızaoğlu, Bahattin (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Richards, Greg (1996a). Culture and Tourism in Europe. Richards Greg (ed.), *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.(Web Page:http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF) (Date Accessed: September 2012).

Richards, Greg (1996b). "The Scope and Significance of Cultural Tourism". Richards Greg (ed.),*Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International (Web Page:http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF) (Date Accessed: September 2012).

Ritchie, J.R.Brent and Michel Zins (1978). "Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region". *Annals of Tourism Research*, 5(2), 252-267.

Ritchie, J.R.Brent (1984). "Assessing the Impact of Hallmark Events:Conceptual and Research Issues". *Journal of Travel Research*, July 1984(23), 2-11.

Rittichaiınuwat, B.; Hailin Qu and Tom Brown (2001). "Thailand's International Travel Image: Mostly Favorable". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quareterly,* 42(2), 82-95.

Robertson Roland (1992). *Globalization Social Theory and Global Culture*. London: Sage Publication.

Robertson Roland (1998). Toplum Kuramı, Kültürel Görecelik ve Küresellik Sorunu. (Çev.Gülcan Seçkin- Ümit Hüsrev Yolsal), Anthony King (Der.), *Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi* içinde (ss.97-120). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Robertson Roland (2011). "Global Connectivity and Global Consciousness", *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1336-1345.

Roche, M. (2000). *Mega Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture.* London:Routledge.

Roche, M. (2006). "Mega Events and Modernity Revisited:Globalization and the Case of the Olympics". *Sociological Review*, 54, s. 25-40.

Rojek, Chris (1993). *The Ways of Escape: Modern Transformation in Leisure and Travel*, London: Macmillan.

Ross, Christopher (2002). Public Diplomacy Comes of Age. *The Washington Quarterly*, 25(2):75-83. (Web Page: http://www.twq.com/02spring/ross.pdf) (Date Accessed: September 2012).

Rynders, H.(1979) *The Marketing of The International Image of South Africa* (ed. G.Lucas&G.Cronje) (ss. 121-138). Pretoria South Africa: University of South Africa.

Sancar, Gaye Aslı (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.

Saffir, Leonard and John Tarrant (1993). *Power Public Relations*. USA: NTC Business Books.

Sarıtaş, Mehmet (1987). *Türkiye'nin Tanıtılması Kavramsal Çerçeve*. Ankara: DPT Yayınları.

Seaton, Anthony V. (1994). Public Relations (2nd edition). Witt, Stephen F. ve Luiz Moutinho (Ed.), *Tourism Marketing and Management Handbook*, içinde (ss. 389-394), Cambridge: Prentice Hall.

Selamoğlu, Ahmet (2000). Yoğunlaşan Sosyal Sorunlarıyla Küreselleşme. Veysel Bozkurt (Der.) *Küreselleşmenin İnsani Yüzü* içinde (ss.33-69). İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.

Shapira, Krassimira A.P (2007). "New Paradigms in City Tourism Management:Redefining Destination Promotion". *Journal of Travel Research August,* 2007 (46), 108-114.

Sharpe, Melvin (2000). "Developing a Behavioral Paradigm for the Performance of Public Relations". *Public Relations Review*, 26(3), 345–361.

Sheldon, P. (1997). Information Technology for Tourism. Oxford: CAB International.

Sırakaya, Ercan and Arch G.Woodside (2005). "Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers". *Tourism Management*, 26(6), 815-832.

Signitzer Benno H., and Timothy Coombs (1992). "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Covergences". *Public Relations Review*, 18(2), 137-147.

Slater, Jan (2004). "Brand Lousiana: Capitalizing on Music and Cusine. Nigel Morgan, Anneette Pritchard and Roger Pride (Ed.), Destination Branding- Creating the Unique Destination Proposition içinde (ss. 226-242). Oxford: Elsevier.

Smith, Micheal (2004). Brand Philadelphia: The Power of Spotlight Events. Nigel Morgan, Anneette Pritchard and Roger Pride (Ed.), *Destination Branding-Creating the Unique Destination Proposition* içinde (ss. 261-278). Oxford: Elsevier.

Smith, Adam (2011). *Ulusların Zenginliği* (5. Baskı), (Çev.Haldun Derin, Sunuş: Prof.Dr.Gülten Kazgan). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Snow, Nancy (2009a). Rethinking Public Diplomacy. N.Snow and P.Taylor (Ed.), *The Routledge Handbook of Public Diplomacy* içinde (3-11). New York: Routledge.

Snow, Nancy (2009b). Valuing Exchange of Persons in Public Diplomacy. N.Snow and P.Taylor (Ed.), *The Routledge Handbook of Public Diplomacy* içinde (233-247). New York: Routledge.

Snow, Nancy and P. M.Taylor (2009). Public Diplomacy and Strategic Communication. N.Snow and P.Taylor (Ed.), *The Routledge Handbook of Public Diplomacy* içinde (12-16). New York: Routledge.

Solomon, Michael (1999). *Consumer Behavior Buying, Having &Being* (Fourth Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Soros, George (2003). *Küreselleşme Üzerine*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Sönmez S. and E. Sirakaya (2002). "A Distorted Destination Image: The Case of Turkey". *Journal of Travel Research* 41(2), 185–196.

Sözer, E. Güçlü (2009). *Postmodern Pazarlama Marka Çağında Liderlik için Pim Modeli*. İstanbul: Beta Yayınları.

Sriramesh, K. ve Jon White (2005). Toplum Kültürü ve Halkla İlişkiler. James Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* içinde (ss. 623-640) (Çev. Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları.

Stevenson, Nick (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (Çev. Göze Orhon- Barış Engin Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Stiglitz, Joseph E. (2002). *Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı* (2. Baskı) (Çev. Arzu Taşçıoğlu- Deniz Vural). İstanbul: Plan B Yayıncılık.

Swarbrooke, John and Susan Horner (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. (Second Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Szondi, Gynörgy (2009). Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transitional Perspective on National Reputation Management. N.Snow and P.Taylor (Ed.), *The Routledge Handbook of Public Diplomacy* içinde (292-313). New York: Routledge.

Tavmergen, İge Pırnar ve Pınar Özdemir Meriç (2002). *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler.* Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

Tecau, A. S. and I. B. Chitu (2010) Changing the Perception of a Tourist Destination Through Public Relations, (Tourism & Hospitality Management 2010), *Conference Proceedings*, pp. 1276-1288.

Theodorakupulos, Vas. Th. (2004). *Attika Retoriğine Giriş*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Timisi, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.

Toffler, Alvin (2008). *Üçüncü Dalga* (Çev. Selim Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Tolungüç, Ahmet (1990). *Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.

Tolungüç, Ahmet (1999). *Turizm Olgusu ve Türk Turizmi*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fak.Reklam Atölyesi.

Tomlinson, John (2004). *Küreselleşme ve Kültür* (Çev. Arzu Eker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Törenli, Nurcan (2004). *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Travis, Darly (2000). *Emotional Branding*. USA: Prima.

Ulubaşoğlu, Gonca (2009). "Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Model Önerisi". *İtü Mühendislik Dergisi*, Ağustos, 2009, 8(4), 13-22.

Urry, John (1995). *Mekânları Tüketmek* (Çev. Rahmi G. Öğdül). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Uysal, M.; C.D.McDonald ve L.J.Reid (1990). "Sources Information Used by International visitors to US Parks and National Areas". *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(1), 51-59.

Üner, M. Mithat; Evren Güçer ve Aslı Taşçı (2006). "Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.

Wallerstein, Immanuel (2004). *Dünya Sistemleri Analizi Bir Giriş* (Çev. Ender Abadoğlu-Nuri Ersoy). İstanbul: Aram Yayıncılık.

Wang, Jian (2006). "Localizing Public Diplomacy: The Role of Sub-National Actors in Nation Branding", Place Branding, 2(1), 32-42.

Wang, Jian (2007). "Telling the American Story to the World: The Purpose of U.S Public Diplomacy in Historical Perspective". *Public Relations Review*, 33(1), 21-30.

Waters, M (1995). *Globalization*, London: Routledge.

Williams, Raymond (1993). *Kültür*. (Çev.Suavi Aydın). Ankara: İmge Kitabevi.

Winston, Martin Bradley (1982). *Getting Publicity*. USA: John Wiley&Sons Inc.

Wing, Philipp C.L (1994). Multination Promotion. Witt, Stephen F. ve Luiz Moutinho (Ed.), *Tourism Marketing and Management Handbook* içinde (ss.395-398). (2nd edition), Cambridge: Prentice Hall.

World Tourism Organization (2005). *Tourism's Potential as a Sustainable Development Strategy*. Eduardo Fayos-Sola, Bradley Weiss, Iria Maria del Rio (Ed.) Madrid: Published and Prinnted World Tourism Organization.

Xiaoqiu, Jennifer Ma; Dimitrios Buhalis and Haiyan Song (2003.) "ICT and Internet Adoption in China's Tourism Industry". *International Journal of Information Management*, 23 (2003), 451–467.

Xing, Xiaoyan and Laurence Chalip (2006). "Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-Branding and Match-up Models". *Sport Management Review*, 9(1), 49-78.

Yağcı, Mehmet İsmail (2009). Küresel Pazarlama Stratejisinin Gelişimi ve Genel İlkeler. Necdet Timur- Alparslan Özmen (Ed.), *Stratejik Küresel Pazarlama* içinde *(*ss.4-28). Ankara: Eflatun Yayınevi.

Yağmurlu, Aslı (2011). "Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi". *İletişim Araştırmaları Dergisi*, Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi, 9-39.

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

Yazıcıoğlu, Yahşi ve S.Erdoğan (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yu, Larry; Chunlei Wang and Joohwan Seo (2012). "Mega Event and Destination Brand: 2010 Shangai Expo". *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 46-65.

Zhang, Juyan (2006). " Public Diplomacy as Symbolic Interactions: A Case Study of Asian Tsunami Relief Campaigns". *Public Relations Review*, 32(1), 26-32.

Zhang, Juyan (2007). "Beyond Anti-Terrorism: Metaphors as a Message Strategy of Post-September-11 U.S. Public Diplomacy", *Public Relations Review*, 33(1), 31-39.

Zhang, Juyan and Brecken C. Swartz (2009). "Public Diplomacy to Promote Global Public Goods (GPG): Conceptual Expansion, Ethical Grounds and Rhetoric". *Public Relations Review*, 35(4), 382-387.

Zoutendijk, A.(1979). *The Marketing of The International Image of South Africa* G.Lucas&G.Cronje (Ed.), (ss. 244-249). Pretoria South Africa: University of South Africa.

Zöllner, Oliver (2009). German Public Diplomacy. N.Snow and P.Taylor (Ed.), *The Routledge Handbook of Public Diplomacy* içinde (262-269). New York: Routledge.

INTERNET

WEB_1 http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/belge/1-97483/antalya-havalimanı-gelen-yolcu-istatistigi.html) (Nisan 2013).

WEB_2 http://www.brandfinance.com/images/upload/bfnb 100_2011_web_sp.pdf) (June 2012).

WEB_3 http://www.ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm (September 2013).

WEB_4 http://www.etc-corporate.org/ (September 2012).

WEB_5 http://fletcher.tufts.edu/murrow/diplomacy.html) (September 2012).

WEB_6 Anholt, Simon and Global Market Instite (2006). *How the World Views Its Cities*.(2nd Edition).(http://www.futuremelbourne.com.au/wiki/pub/FMPlan/S3Resources/Anholt_City_Brand_Index_cbi2006-q4-free.pdf) (September 2013)

WEB_7 http://www.guggenheim.org/bilbao) (September 2012).

WEB_8 http://www.iwar.org.uk/psyops/resources/public-diplomacy/pd-advisory-commission-press.htm. (September 2012).

WEB_9 http://www.mccrindle.com.au/resources/whitepapers/Emerging-Trends-Enduring-Truth_The-Spiritual-Attitudes-of-the-New-Generations.pdf

WEB_10 http://www.milliyetsanat.com/haberler/haber/diziler-turizme-katkı-mi-sagliyor/2799/20.UoiwvMRA3a0). (Temmuz 2012).

WEB_11 http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highligths-2012-edition) (June 2013).

WEB_12 http://www.tuik.gov.tr/IcerikGetir do?istab_id=69) (Nisan 2013).

WEB_13 http://turizmguncel.com/makale/markalasmada-bir-basari-oykusu-yeni-zelanda-m150.html) (Ağustos 2012).

WEB_14 http://www.turkishpavilion2010.com/tr/index.php?id=24 (Eylül 2013)

WEB_15 www.un.org.tr/2007_july/un 60 pdf) (September 2012).

EKLER

Anketörün Adı Soyadı: ……..……

Anket Yaptığı Bölge : ……..……

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere "yabancı turistlerin tanıtım faaliyetleri ile ilgili değerlendirmelerini tespit etmek" amacıyla düzenlenmiştir. Çok değerli vaktinizi ayırdığınız ve sağladığınız katkı için teşekkür ederiz.

1. Aşağıdaki yargılara katılma derecenizi lütfen belirtiniz.

	Değerlendirme İfadeleri	Hiçbir Zaman	Nadiren	Zaman Zaman	Sık Sık	Her Zaman
1	Turistik tüketici olarak paraya duyarlıyım.	1	2	3	4	5
2	Turistik tüketici olarak indirimli ürün ve hizmetlere duyarlıyım.	1	2	3	4	5
3	Turistik tüketici olarak esnek rezervasyon fırsatlarına duyarlıyım.	1	2	3	4	5
4	Turistik tüketici olarak çevreye duyarlıyım.	1	2	3	4	5
5	Turistik tüketici olarak kültürel ve çevresel mirasa karşı duyarlıyım.	1	2	3	4	5
6	Turistik tüketici olarak destinasyonun tanıtım faaliyetlerinde diyalog çerçevesinde (çift yönlü) yürüttülen ilişkiye karşı duyarlıyım.	1	2	3	4	5
7	Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım faaliyetlerindeki teknolojik yeniliklerin kullanımına karşı duyarlıyım.	1	2	3	4	5
8	Turistik tüketici olarak destinasyon web sitesinin görsel görünümüne karşı duyarlıyım.	1	2	3	4	5
9	Turistik tüketici olarak destinasyon web sitesinin yeniden ziyareti sağlıyor oluşuna (işlevselliğine) karşı duyarlıyım.	1	2	3	4	5
10	Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım faaliyetlerinin interaktif oluşuna (kişiye özel uygulamalar içermesine) karşı duyarlıyım.	1	2	3	4	5
11	Turistik tüketici olarak destinasyona ilişkin sosyal medyada yer alan haberlere karşı duyarlıyım.	1	2	3	4	5
12	Turistik tüketici olarak marka şehirlere/destinasyonlara karşı duyarlıyım.					
13	Turistik tüketici olarak ülkelere ilişkin uluslar arası medyada çıkan haberlere karşı duyarlıyım.	1	2	3	4	5
14	Turistik tüketici olarak ülkelerin uluslar arası ilişkiler ve dış politika faaliyetlerine karşı duyarlıyım.	1	2	3	4	5
15	Turistik tüketici olarak ülkelerin kendi kültür ve değer yargılarını anlatan faaliyetlerine karşı duyarlıyım.	1	2	3	4	5
16	Turistik tüketici olarak ülkelere ilişkin akademik ve sanatsal değişim programlarına karşı duyarlıyım.	1	2	3	4	5
17	Turistik tüketici olarak ülkelerin sahip olduğu uluslar arası markalara karşı duyarlıyım.	1	2	3	4	5
18	Turistik tüketici olarak ülkelerin sahip olduğu dünyaca ünlü isimlere karşı duyarlıyım.	1	2	3	4	5
19	Turistik tüketici olarak ülkelerle ilgili olarak dünyada gösterimde olan filmlere karşı duyarlıyım.	1	2	3	4	5
20	Turistik tüketici olarak ülkelerin başka ülkelerde gerçekleştirdiği insani yardım faaliyetlerine karşı duyarlıyım.	1	2	3	4	5
21	Turistik tüketici olarak ülkelerin eğitim kurumları, üniversiteleri ve bunların gerçekleştirdikleri faaliyetlere karşı duyarlıyım.	1	2	3	4	5
22	Turistik tüketici olarak ülkelerin spor etkinliklerine ev sahibi olması yada bu alandaki uluslar arası başarılarına karşı duyarlıyım.	1	2	3	4	5
23	Turistik tüketici olarak ülkelerin sanat etkinliklerine ev sahibi olması yada bu alandaki uluslar arası başarılarına karşı duyarlıyım.	1	2	3	4	5
24	Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım kampanyalarındaki bilgilendirici mesajlara duyarlıyım.	1	2	3	4	5
25	Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım kampanyalarındaki ikna edici mesajlara duyarlıyım.	1	2	3	4	5
26	Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım kampanyalarındaki hatırlatıcı mesajlara duyarlıyım.	1	2	3	4	5
27	Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım kampanyalarındaki duygusal mesajlara duyarlıyım.	1	2	3	4	5
28	Turistik tüketici olarak destinasyon tanıtım kampanyalarındaki rasyonel mesajlara duyarlıyım.	1	2	3	4	5

2. Aşağıdaki yargılara katılma derecenizi lütfen belirtiniz.

	Değerlendirme İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	"Ülke markası" destinasyon satın alma karar sürecimde olumlu etkilidir.	1	2	3	4	5
2	"Destinasyon imajı" destinasyon satın alma karar sürecimde olumlu etkilidir.	1	2	3	4	5
3	Ülkelerin tanıtım sloganları destinasyon imajı üzerinde olumlu etkilidir.	1	2	3	4	5
4	Ülkelerin dünyaca ünlü görsel sembolleri ve meydanları destinasyon imajı üzerinde olumlu etkilidir.	1	2	3	4	5
5	Ülkelerin destinasyon tanıtım faaliyetlerinin diyalog ağırlıklı olması taraflar arasında ortaklık yarattığı için destinasyon satın alma karar sürecimde olumlu etkilidir.	1	2	3	4	5
6	Ülkelerin destinasyon tanıtım faaliyetlerinin diyalog ağırlıklı olması empati faktörünü arttırdığı için destinasyon satın alma karar sürecimde olumlu etkilidir.	1	2	3	4	5
7	Ülkelerin destinasyon tanıtım faaliyetlerinin diyalog ağırlıklı olması risk faktörünü azalttığı için destinasyon satın alma karar sürecimde olumlu etkilidir.	1	2	3	4	5

3. Daha önce hiç Türkiye'de bulundunuz mu? ❒ Evet ❒ Hayır

4. Türkiye hakkında ne derece bilgi sahibisiniz?
❒ Çok yetersiz ❒ Yetersiz ❒ Ne Yeterli Ne Yetersiz ❒ Yeterli ❒ Çok Yeterli

5. Destinasyon olarak Türkiye seçimizde aşağıdaki bilgi kaynakları ne derecede etkili olmuştur?

BİLGİ KAYNAKLARI	Hemen Hemen Etkisiz	Düşük	Orta	Yüksek	Tamamen Etkili
1.Televizyon	1	2	3	4	5
2.Radyo	1	2	3	4	5
3.Gazete	1	2	3	4	5
4. Dergi/Kitap	1	2	3	4	5
5. Arkadaş/Tanıdık	1	2	3	4	5
6. Seyahat Acentaları	1	2	3	4	5
7.Reklam Materyalleri (broşürler, afişler, sloganlar, logolar vb.)	1	2	3	4	5
8. Hükümet Faaliyetleri	1	2	3	4	5
9. Resmi Turizm Web Sitesi	1	2	3	4	5
10.Web siteleri/Forumlar	1	2	3	4	5
11. Arama motorları/Seyahat Katalogları/Indexler					
12.Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Myspace vb.)	1	2	3	4	5
13.Temel Uluslar arası Etkinlikler (festival,konser,spor müsabakaları, maçlar,filmler,sergiler, fuarlar,konferanslar)	1	2	3	4	5
14. Daha önceki ziyaretler	1	2	3	4	5

6.Türkiye ile ilgili olarak herhangi bir yerde aşağıda yer alan ifadelerle karşılaşma düzeyinizi lütfen belirtiniz.

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Zaman Zaman	Sık Sık	Her Zaman
1.Kültürel Kutlamalar (festivaller, karnavallar, anma yıldönümleri, dini etkinlikler)	1	2	3	4	5
2.Devlete özgü politik faaliyetler (zirveler, VIP ziyaretler, politik etkinlikler)	1	2	3	4	5
3.Sanat ve eğlence faaliyetleri (konserler, ödül törenleri)	1	2	3	4	5

4.İş ve ticarete ilişkin faaliyetler(sergiler, toplantılar, fuarlar, pazarlar)	1	2	3	4	5
5.Eğitimsel ve bilimsel faaliyetler (konferanslar, seminerler, kongreler)	1	2	3	4	5
6.Spor müsabakaları (amatör ve profesyonel)	1	2	3	4	5
7.Özel Etkinlikler (toplumsal etkinlikler)	1	2	3	4	5
8.İnsani Yardım Faaliyetleri	1	2	3	4	5
9.Uluslararası Markalar	1	2	3	4	5
10. Kültür Merkezleri					
11.Sosyal medyada yer alan olumlu haberler	1	2	3	4	5
12. Sosyal medyada yer alan olumsuz haberler	1	2	3	4	5
13. Kitlesel medyada (TV, gazete, radyo vb.) yer alan olumlu haberler	1	2	3	4	5
14.Kitlesel medyada (TV, gazete, radyo vb.) yer alan olumsuz haberler	1	2	3	4	5

7. Uluslar arası turistik bir destinasyon olarak Türkiye'yi aşağıdaki türlere göre ne şekilde tanımlarsınız?

DESTİNASYON NİTELİKLERİ	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1.Kültür	1	2	3	4	5
2.Tarih	1	2	3	4	5
3.Spor	1	2	3	4	5
4.Deniz, Güneş ve Kum	1	2	3	4	5
5.Sağlık	1	2	3	4	5
6.Uluslararası Konferanslar	1	2	3	4	5
7.Macera	1	2	3	4	5
8 Kayak	1	2	3	4	5

8. Aşağıda bir destinasyon olarak Türkiye ve tanıtım faaliyetleri ile ilgili 6 özellik yer almaktadır. Her bir özellik için 7 en yüksek değerlendirmeyi, 1 ise en düşük değerlendirmeyi ifade etmektedir.

Olumlu özellikler	**7**	**6**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**	**Olumsuz özellikler**
Türkiye'nin **destinasyon imajı iyidir**								Türkiye'nin **destinasyon imajı kötüdür**
Türkiye **destinasyon markası olan bir ülkedir**								Türkiye **destinasyon markası olan bir ülke değildir**
Tanıtım faaliyetlerinde ilişki **diyalogsaldır**								Tanıtım faaliyetlerinde ilişki **diyalogsal değildir**
Tanıtım araçları **çeşitlidir**								Tanıtım araçları **çeşitli değildir**
Tanıtım mesajları bilgilendirme açısından **doyurucudur**								Tanıtım mesajları bilgilendirme açısından **doyurucu değildir**
Tanıtım mesajları gerçeği **yansıtmaktadır**								Tanıtım mesajları gerçeği **yansıtmamaktadır**

9.Cinsiyetiniz ☐Kadın ☐Erkek

10. Uyruğunuz: ……..

11.Yaşınız

☐ 25 ve daha az ☐26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56 ve daha çok

12.Eğitiminiz

☐ İlköğretim ☐Lise ☐ Lisans ☐ Lisansüstü (Yüksek Lisans-Doktora)

13.Ailenizin toplam geliri (Euro)

☐ 500 ve daha az ☐ 501-1000 ☐ 1001-1500 ☐ 1501-2000 ☐ 2001-2500 ☐2501 ve daha çok

Vorname und Nachname des/der Meinungsforscher/in:
……..……..

Ort der Umfrage : ……..……

Sehr geehte/r Beteiligte/r,

Diese Forschung wurde für die Benutzung der Doktorarbeit gemacht, um die Einschätzung der Werbeaktivitäten der ausländischen Touristen festzustellen.

1. Bitte nennen Sie Ihre Bewertungen für die untengenannten Folgerungen.

	Auswertungserklärungen	**Niemals**	**Selten**	**Manchmal**	**Öfter**	**Immer**
1	Als Tourist-Verbraucher bin ich für das Geld empfänglich.	1	2	3	4	5
2	Als Tourist-Verbraucher bin ich für reduzierte Waren und Services empfänglich.	1	2	3	4	5
3	Als Tourist-Verbraucher bin ich für flexible Reservationsangebote empfänglich.	1	2	3	4	5
4	Als Tourist-Verbraucher bin ich für die Umgebung empfänglich	1	2	3	4	5
5	Als Tourist-Verbraucher bin ich für die kulturellen und ökologischen Erbstätte empfänglich	1	2	3	4	5
6	Als Tourist-Verbraucher bin ich für die gegenseitige(bidirektional) Beziehungen der Werbeaktivitäten von Tourismusorten empfänglich	1	2	3	4	5
7	Als Tourist-Verbraucher bin ich für die technischen Innovation der Promotionsaktivitäten der Zielorte empfänglich	1	2	3	4	5
8	Als Tourist-Verbraucher bin ich für das optische Erscheinungsbild der Webseite des Zielortes empfänglich.	1	2	3	4	5
9	Als Tourist-Verbraucher bin ich für das Wiederbesuchen (Funktionalität) der Webseite der Zielorte empfänglich.	1	2	3	4	5
10	Als Tourist-Verbraucher bin ich dafür empfänglich, dass die Werbeaktivitäten interaktive (auf private Personen zugeschnitten) sind.	1	2	3	4	5
11	Als Tourist-Verbraucher bin ich für die Nachrichten im Sozialmedia empfänglich.	1	2	3	4	5
12	Als Tourist-Verbraucher bin ich für die Markenstädte / Zielorte empfänglich.					
13	Als Tourist-Verbraucher bin ich für die internationale Nachrichten über die Länder empfänglich.	1	2	3	4	5
14	Als Tourist-Verbraucher bin ich für die internationale Beziehungen und Außenpolitik der Länder empfänglich	1	2	3	4	5
15	Als Tourist-Verbraucher bin ich für die Aktivitäten der Erklärungen von Kultur und Wertschätzungen über Länder empfänglich	1	2	3	4	5
16	Als Tourist-Verbraucher bin ich für die wissenschaftlichen und künstlerischen Austauschprogramme über Länder empfänglich	1	2	3	4	5
17	Als Tourist-Verbraucher bin ich für die internationale Marken der Länder empfänglich	1	2	3	4	5
18	Als Tourist-Verbraucher bin ich für die weltweitbekannte Namen der Länder empfänglich	1	2	3	4	5
19	Als Tourist-Verbraucher bin ich für die Filme über die Länder empfänglich, welche weltweit gezeigt werden.	1	2	3	4	5
20	Als Tourist-Verbraucher bin ich für die Hilfeaktivitäten der Länder empfänglich, welche sie im Ausland tätigen.	1	2	3	4	5
21	Als Tourist-Verbraucher bin ich für die Bildungseinrichtungen und Universitäten und deren Aktivitäten der Länder empfänglich	1	2	3	4	5
22	Als Tourist-Verbraucher bin ich für das Gastgebersein für Sportaktivitäten und deren Erfolge der Länder empfänglich	1	2	3	4	5
23	Als Tourist-Verbraucher bin ich für das Gastgebersein der künstlerischen Aktivitäten und deren internationalen Erfolge der Länder empfänglich	1	2	3	4	5
24	Als Tourist-Verbraucher bin ich für die informative Nachrichten der Werbekampagne über die Zielorte empfänglich	1	2	3	4	5
25	Als Tourist-Verbraucher bin ich für die überzeugenden Nachrichten der Werbekampagne über die Zielorte empfänglich.	1	2	3	4	5
26	Als Tourist-Verbraucher bin ich für die erinnernden Nachrichten der Werbekampagne über die Zielorte empfänglich.	1	2	3	4	5
27	Als Tourist-Verbraucher bin ich für die sensibel volle Nachrichten der Werbekampagne über die Zielorte empfänglich	1	2	3	4	5
28	Als Tourist-Verbraucher bin ich für die rationale Nachrichten der Werbekampagne über die Zielorte empfänglich	1	2	3	4	5

2. Bitte nennen Sie Ihre Auswertung für die folgenden Schlussfolgerungen.

	Auswertungserklärungen	Ich stimme überhaupt nicht zu	Ich stimme nicht zu	Kein Kommentar	Ich stimme zu	Mit Sicherheit stimme ich zu
1	Die Landmarke ist positiv entscheidend , um mein Zielort zu kaufen.	1	2	3	4	5
2	Das Zielortbild ist entscheidend, um mein Zielort zu kaufen.	1	2	3	4	5
3	Die Werbe-Motto der Länder sind über das Erscheinungsbild von Zielorte positive entscheidend.	1	2	3	4	5
4	Die visuellen Symbole und Centren haben über das Erscheinungsbild der Zielorte von Ländern positive Wirkung.	1	2	3	4	5
5	Es hat Wirkung über meine Kaufentscheidung der Zielorte, dass die Werbeaktivitäten der Länder eine Kooperation zwischen ihnen vorkommen lässt.	1	2	3	4	5
6	Es hat Wirkung über meine Kaufentscheidung der Zielorte, dass die Werbeaktivitäten der Länder eine Kooperation zwischen ihnen vorkommen lässt, welche Empathie erhöht.	1	2	3	4	5
7	Es hat Wirkung über meine Kaufentscheidung der Zielorte, dass die Werbeaktivitäten der Länder eine Kooperation zwischen ihnen vorkommen lässt, welche Risikofaktor verringert.	1	2	3	4	5

3. Sind Sie schon Mal in der Türkei gewesen? ❒ Ja ❒ Nein

4. Wie weit haben Sie Kenntnisse über die Türkei?
❒ Sehr schlecht ❒ Nicht genügend ❒ Weder schlecht noch genügend ❒ Genügend ❒ Sehr genügend

5. Wie effektiv waren die folgenden Informationsquellen bei Ihrer Zielauswahl als Türkei ?

Informationsquellen	Hat fast keine Wirkung	Sehr gering	Mittel	Hoch	Ganz wirksam
1.Fernseher	1	2	3	4	5
2.Radio	1	2	3	4	5
3.Zeitung	1	2	3	4	5
4. Magazine / Buch	1	2	3	4	5
5. Freunde/Bekante	1	2	3	4	5
6. Reiseagenturen	1	2	3	4	5
7. Werbemittel (Broschüren, Plakate, Slogans, Logos, etc.).	1	2	3	4	5
8. Regierung Aktivitäten	1	2	3	4	5
9. Offizielle Tourismus-Website	1	2	3	4	5
10.Websites /Foren	1	2	3	4	5
11. Suchmaschinen / Reise Kataloge / Indexes					
12.Sozialmedia (Facebook, Twitter, Myspace etc.)	1	2	3	4	5
13. Grundlegende Internationale Events (Festivals, Konzerte, Sportwettkämpfe, Spiele, Filme, Ausstellungen, Messen, Konferenzen)	1	2	3	4	5
14. Frühere Besuche	1	2	3	4	5

6.Was die Türkei betrifft, nennen Sie bitte, wie häufig Sie die folgenden Ausdrücke hören.

	Niemals	Selten	Manchmal	Öfter	Immer
1. Kulturelles Feiern (Feste, Karnevale, Erinnerungsjubiläen, religiöse Veranstaltungen)	1	2	3	4	5
2.Staat-spezifische politische Aktivitäten (Highlights, VIP Besuche, politische Ereignisse)	1	2	3	4	5
3. Kunst und Unterhaltung Aktivitäten. (Konzerte, Preisverleihungen)	1	2	3	4	5

4. Wirtschaft und Handel-Aktivitäten (Ausstellungen, Tagungen, Messen, Märkte)	1	2	3	4	5
5. Ausbildung und wissenschaftliche Tätigkeiten (Konferenzen, Seminare, Kongresse)	1	2	3	4	5
6. Sportwettkämpfe (Amateure und Profis	1	2	3	4	5
7. Besondere Veranstaltungen (Gemeindeveranstaltungen)	1	2	3	4	5
8. Humanitäre Hilfsaktionen	1	2	3	4	5
9.Internationale Marken	1	2	3	4	5
10. Kultur Centren					
11.Positive Nachrichten im Sozialmedia	1	2	3	4	5
12. Negative Nachrichten im Sozialmedia	1	2	3	4	5
13. Positive Nachrichten in allgm. Media (TV, Zeitung, Radio, etc.)	1	2	3	4	5
14. Negative Nachrichten in allgm. Media (TV, Zeitung, Radio, etc)	1	2	3	4	5

7. Wie würden Sie Türkei als internationalen Zielort laut der folgenden Schlussfolgerungen?

Zielorteigenschaften	**Ich stimme absolut nicht zu**	**Ich stimme nicht zu**	**Weder noch**	**Ich stimme zu**	**Absolut stimme ich zu**
1.Kultur	1	2	3	4	5
2.Historie	1	2	3	4	5
3.Sport	1	2	3	4	5
4.Meer, Sonne, Strand	1	2	3	4	5
5.Gesundheit	1	2	3	4	5
6.Internationale Konferenzen	1	2	3	4	5
7.Abenteuer	1	2	3	4	5
8 Ski	1	2	3	4	5

8. Es gibt 6 Eigenschaften über die Türkei als Zielort und Werbeaktivitäten. Für jede Eigenschaft vertritt die

7 höchsten Wert und die 1 den niedrigsten Wert.

Positive Eigenschaften	**7**	**6**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**	**Negative Eigenschaften**
Türkei hat gutes Erscheinungsbild als Zielort								Türkei hat schlechtes Erscheinungsbild als Zielort
Türkei ist ein Markenzielort								Türkei ist kein Markenzielort
Bei der Werbeaktivitäten ist die Beziehung auf dem Dialogbasis								Bei der Werbeaktivitäten ist die Beziehung nicht auf dem Dialogbasis
Werbemitteln sind verschieden.								Werbemitteln sind nicht verschieden
Werbenachrichten sind für die Information ausreichend.								Werbenachrichten sind für die Information nicht ausreichend.
Nachrichten der Bekanntmachung entspricht der Wahrheit								Nachrichten der Bekanntmachung entspricht nicht der Wahrheit

9.Ihr Geschlecht ☐Frau ☐ Mann

10. Ihre Nationalität: ……..

11.Ihr Alter

☐ 25 und weniger ☐26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56 und mehr

12.Ihre Bildungsnivea

☐ Grundschule ☐Gymnasium ☐ Uni-Absolvent/in ☐Diplom (Master-Doktorat)

13.Totales Einkommen von Ihrer Familie (Euro)

☐ 500 und weniger ☐ 501-1000 ☐ 1001-1500 ☐ 1501-2000 ☐ 2001-2500 ☐ 2501 und mehr

*اسم المستطلع:.....

*المنطقة التي أجري فيها الإستطلاع:.....

أيها المشترك،

إن هذا البحث الذي سيتم استخدامه في دراسة لرسالة الدكتوراه قد تم تنظيمه من أجل ''تثبيت التقييمات المتعلقة بفعاليات التعريف/الترويج للسياح الأجانب'' ونشكركم لتخصيص وقتكم الثمين لنا ولمساهمتكم.

1. من فضلكم تعيين درجة تأييدكم للعبارات المذكورة أدناه:

	عبارات التقييم	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما
1	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه النقود.	1	2	3	4	5
2	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه المنتجات والخدمات المخفضة.	1	2	3	4	5
3	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه فرص الحجوزات المرنة.	1	2	3	4	5
4	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه البيئة.	1	2	3	4	5
5	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه التراث الثقافي والديني.	1	2	3	4	5
6	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه العلاقات المجربة (من الناحيتين) في إطار الحوار في فعاليات الترويج / التعريف للمكان المقصود	1	2	3	4	5
7	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه استخدام المستجدات التقنية في فعاليات الترويج / التعريف للمكان المقصود	1	2	3	4	5
8	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه المظهر المرئي لموقع الإنترنت للمكان المقصود	1	2	3	4	5
9	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه تفعيل الزيارة (توظيفيته) مجددا لموقع الإنترنت للمكان المقصود	1	2	3	4	5
10	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه فعاليات الترويج / التعريف للمكان المقصود كونها تفعيلية (تضمنه إجراءات خاصة بالشخص)	1	2	3	4	5
11	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه أخبار الإعلام الإجتماعي المتعلقة بالمكان المقصود	1	2	3	4	5
12	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه المدن ذات المعالم/ الأماكن المقصودة					
13	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه الأخبار الصادرة عن الإعلام الدولي المتعلقة بالدول	1	2	3	4	5
14	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه فعاليات السياسة الخارجية والعلاقات الدولية للدول.	1	2	3	4	5
15	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه الفعاليات التي تحكي أحكام القيم والثقافة للدول دائما	1	2	3	4	5
16	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه برامج التغيير الفني والأكاديمي المتعلقة بالدول	1	2	3	4	5
17	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه المعالم الدولية التي تمتلكها الدول	1	2	3	4	5
18	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه الأسماء المشهورة في العالم للدول	1	2	3	4	5
19	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه الأفلام السينمائية المعروضة في العالم والمتعلقة بالدول	1	2	3	4	5
20	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه فعاليات المساعدات الإنسانية التي تجريها الدول في الدول الأخرى	1	2	3	4	5
21	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه المؤسسات التعليمية والجامعات للدول وتجاه ما تحققه من فعاليات	1	2	3	4	5
22	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه استضافة الدول للأنشطة الرياضية أو تفوقاتها الدولية في هذا المجال	1	2	3	4	5
23	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه استضافة الدول للأنشطة الفنية أو تفوقاتها الدولية في هذا المجال	1	2	3	4	5
24	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه الرسائل الإستعلامية في حملة التعريف بالمكان المقصود	1	2	3	4	5
25	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه الرسائل المقنعة في حملة التعريف بالمكان المقصود	1	2	3	4	5
26	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه الرسائل المذكرة في حملة التعريف بالمكان المقصود	1	2	3	4	5
27	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه الرسائل العاطفية في حملة التعريف بالمكان المقصود	1	2	3	4	5
28	أنا كمستهلك سياحي، حساس تجاه الرسائل العقلانية في حملة التعريف بالمكان المقصود	1	2	3	4	5

2. من فضلكم تعيين درجة تأييدكم للعبارات المذكورة أدناه:

	عبارات التقييم	لا أوافق أبدا	لا أوافق	لا أوافق ولا لا أوافق	أوافق	أوافق مطلقا
1	''معالم الدولة'' يؤثر إيجابيا في مرحلة القرار لشراء المكان المقصود	1	2	3	4	5
2	''انطباع المكان المقصود'' يؤثر إيجابيا في مرحلة القرار لشراء المكان المقصود	1	2	3	4	5
3	''شعارات التعريف بالدول'' يؤثر إيجابيا على انطباع المكان المقصود	1	2	3	4	5
4	إن ميادين ورموز الدول المرئية والمشهورة عالميا يؤثر إيجابيا على انطباع المكان المقصود	1	2	3	4	5
5	إن كون فعاليات التعريف للدول بالمكان المقصود أكثر وأكبر تحاورا ولأنه يجعل بين الأطراف عامل التعاطف فهو يؤثر إيجابيا في مرحلة القرار لشراء المكان المقصود	1	2	3	4	5
6	إن كون فعاليات التعريف للدول بالمكان المقصود أكثر وأكبر تحاورا ولأنه يزيد عامل التعاطف فهو يؤثر إيجابيا في مرحلة القرار لشراء المكان المقصود	1	2	3	4	5
7	إن كون فعاليات التعريف للدول بالمكان المقصود أكثر وأكبر تحاورا ولأنه يقلل من عامل الخطر فهو يؤثر إيجابيا في مرحلة القرار لشراء المكان المقصود	1	2	3	4	5

3. هل تواجدتم في تركيا سابقا ولو مرة واحدة؟ ❐ نعم ❐ لا

4. ما هو مستوى معلوماتكم عن تركيا؟

❐ غير كافية بتاتا ❐ غير كافية ❐ لا هي كافية ولا غير كافية ❐ كافية ❐ كافية جدا

5. ما هو مدى تأثير المصادر المعرفة المذكورة أدناه في اختياركم لتركيا كمكان مقصود؟

مصادر المعلومات	تقريبا غير مؤثر	منخفض	وسط	عالي	مؤثر بالكامل
1. التلفاز	1	2	3	4	5
2. الإذاعة	1	2	3	4	5
3. الصحافة	1	2	3	4	5
4. المجلة/ الكتاب	1	2	3	4	5
5. الصديق/ المعرفة	1	2	3	4	5
6. الوكالات السياحية	1	2	3	4	5
7. مواد الدعايات (كتيبات، لافتات، هداقات، شعارات وغيرها)	1	2	3	4	5
8. أنشطة حكومية	1	2	3	4	5
9. الموقع السياحي الرسمي على شبكة الإنترنت	1	2	3	4	5
10. مواقع شبكة الانترنت / المنتديات	1	2	3	4	5
11. محركات البحث / كتلوجات السياحة/ الفهارس					
12. الإعلام الاجتماعي (الفيس بووك، التويتر، مي سبيس وغيرها)	1	2	3	4	5
13. الأنشطة الدولية الرئيسية (مهرجانات، حفلات، مسابقات سباريات، أفلام، عروض، معارض، مؤتمرات.)	1	2	3	4	5
14. الزيارات السابقة	1	2	3	4	5

6. ما هو مدى تعرضكم في أي مكان للعبارات الموجودة أدناه بخصوص تركيا؟ وضحوا ذلك من فضلكم.

	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما
1. الإحتفالات الثقافية (المهرجانات، الإحتفالات، الذكرايات السنوية، الأنشطة الدينية)	1	2	3	4	5
2. الأنشطة السياسة الخاصة بالدولة (القمات، زيارات الأشخاص المهمة جدا، الأنشطة السياسية)	1	2	3	4	5
3. الأنشطة الفنية والمسلية (الاحتفالات الموسيقية، حفل توزيع الجوائز)	1	2	3	4	5
4. الأنشطة المتعلقة بالعمل والتجارة (العروض، الاجتماعات، المعارض، الأسواق)	1	2	3	4	5
5. الأنشطة التعليمية والعلمية (المؤتمرات، الندوات، التجمعات)	1	2	3	4	5
6. المسابقات الرياضية (الغير المحترفة والمحترفة)	1	2	3	4	5
7. الأنشطة الخاصة (الأنشطة الاجتماعية)	1	2	3	4	5
8. أنشطة المساعدات الإنسانية	1	2	3	4	5
9. المعالم الدولية	1	2	3	4	5
10. المراكز الثقافية					
11. الأخبار الإيجابية الموجودة في الإعلام الإجتماعي	1	2	3	4	5
12. الأخبار السلبية الموجودة في الإعلام الإجتماعي	1	2	3	4	5
13. الأخبار الإيجابية الموجودة في وسائل الإعلام (التلفاز، الصحف، الإذاعة وغيرها)	1	2	3	4	5
14. الأخبار السلبية الموجودة في وسائل الإعلام (التلفاز، الصحف، الإذاعة وغيرها)	1	2	3	4	5

7. كيف تعرف تركيا، كمكان سياحي مقصود دوليا، وحسب الأنواع المذكورة أدناه؟

ميزات المكان المقصود	لا أوافق أبدا	لا أوافق	لا أوافق ولا لا أوافق	أوافق	أوافق مطلقا
1. الثقافة	1	2	3	4	5
2. التاريخ	1	2	3	4	5
3. الرياضة	1	2	3	4	5
4. البحر، الشمس، الرمل.	1	2	3	4	5
5. الصحة	1	2	3	4	5
6. المؤتمرات الدولية	1	2	3	4	5
7. المغامرة	1	2	3	4	5
8. الترحلق	1	2	3	4	5

8. يوجد أدناه 6 ميزات لتركيا وفعاليات التعريف بها كمكان سياحي مقصود دوليا، ولكل ميزة رقم 7 يفيد أعلى تقييم ورقم 1 يفيد أدنى تقييم؟

الميزات الإيجابية	7	6	5	4	3	2	1	الميزات السلبية
صورة المكان المقصود لتركيا جيد								صورة المكان المقصود لتركيا سيئ
تركيا هي دولة لها معالم المكان المقصود								تركيا هي دولة ليس لها معالم المكان المقصود
العلاقة في فعاليات التعريف حوارية								العلاقة في فعاليات التعريف ليست حوارية
آليات التعريف متنوعة								آليات التعريف غير متنوعة
رسائل التعريف مشبعة وكافية من جهة الاستعلام								رسائل التعريف غير مشبعة وغير كافية من جهة الاستعلام
رسائل التعريف تعكس الواقع								رسائل التعريف لا تعكس الواقع

9. الجنس ☐ أنثى ☐ ذكر

10. الجنسية: .....

11. السن: ☐ 25 وتحته ☐ 35-26 ☐ 45-36 ☐ 55-46 ☐ 56 وفوقه.

12. التحصيل:

☐ المرحلة الإبتدائية ☐ الثانوية ☐ الجامعة ☐ ما فوق الجامعة (ماجستير - دكتوراه)

13. جملة الواردات لأسرتكم (بالعملة الأوربية أورو)

☐ 500 فما تحت ☐ 1000-501 ☐ 1500-1001 ☐ 2000 -1501 ☐ 2500-2001 ☐ 2501 فما فوق

Name and Surname of the Pollster:
……..……..

Place of Survey : ……..……

Dear Participant,

This research was made for the use of the thesis to determine the assessment of the promotional activities of foreign tourists

1. Please give your ratings for the below conclusions.

	Analysis Explanations	Never	Seldom	Some times	Often	Always
1	As a tourist-consumer, I'm receptive to the money.	1	2	3	4	5
2	As a tourist, I am receptive to reduced consumer goods and services.	1	2	3	4	5
3	As a tourist-consumer, I'm receptive to flexible rezervation offers.	1	2	3	4	5
4	As a tourist-consumer, I'm sensitive to the environment	1	2	3	4	5
5	As a tourist-consumer, I'm sensitive to the cultural and ecological Heritage	1	2	3	4	5
6	As a tourist-consumer, I'm sensitive to the mutual (bidrektional) relations of the promotional activities of tourist resorts	1	2	3	4	5
7	As a tourist-consumer, I'm receptive to the technical innovation of the promotional activities of the destinations	1	2	3	4	5
8	As a tourist-consumer, I'm receptive to the visual appearance of the website of the destination.	1	2	3	4	5
9	As a tourist-consumer, I'm receptive to revisit (functionality) the website of the destinations.	1	2	3	4	5
10	As a tourist-consumer, I'm susceptible to the advertising activities are interactive (tailored to private persons).	1	2	3	4	5
11	As a tourist-consumer, I'm receptive to the messages in social media.	1	2	3	4	5
12	As a tourist-consumer, I'm receptive to the brand Cities / Destinations.					
13	As a tourist-consumer, I'm sensitive to the international news of the countries.	1	2	3	4	5
14	As a tourist-consumer, I'm sensitive to the international relations and foreign policy of the countries.	1	2	3	4	5
15	As a tourist-consumer, I'm sensitive to the activities of the explanations of culture and value estimates for countries.	1	2	3	4	5
16	As a tourist-consumer, I'm receptive to scientific exchanges and arts of the countries.	1	2	3	4	5
17	As a tourist-consumer, I'm sensitive to the international brands of the countries.	1	2	3	4	5
18	As a tourist-consumer, I'm receptive to the world's well-known names of countries.	1	2	3	4	5
19	As a tourist-consumer, I'm sensitive to the movies about the countries that are shown around the world.	1	2	3	4	5
20	As a tourist-consumer, I'm receptive to the assistance activities of the countries which they make abroad.	1	2	3	4	5
21	As a tourist-consumer, I'm sensitive to the host for sport activities and their successes of the countries.	1	2	3	4	5
22	As a tourist-consumer, I'm sensitive to the host of the sport activities and their international successes of countries.	1	2	3	4	5
23	As a tourist-consumer, I'm sensitive to the host of the artistic activities and their international successes of countries.	1	2	3	4	5
24	As a tourist-consumer, I'm receptive to informative messages of the advertising about the destinations receptive.	1	2	3	4	5
25	As a tourist-consumer, I am receptive to the persuasive messages of advertising about the destinations..	1	2	3	4	5
26	As a tourist-consumer, I'm all for reminding messages advertising about the destinations receptive.	1	2	3	4	5
27	As a tourist-consumer, I'm sensitive to the sensitive advertising of the destinations.	1	2	3	4	5
28	As a tourist-consumer, I'm susceptible to the rational advertising about the destinations	1	2	3	4	5

2. Please give your evaluation of the following conclusions.

	Analysis Explanations	I absolutely do not agree with	I do not agree with	No comment	I do agree with	I absolutely do agree with
1	"The country brand is positive critical to buy my destination.	1	2	3	4	5
2	The destination image is crucial to buy my destination.	1	2	3	4	5
3	The advertising slogan of the countries are positive critical about the appearance of destinations	1	2	3	4	5
4	The visual symbolle and centers have positive effect over the appearance of the targets of countries.	1	2	3	4	5
5	It has effect on my purchase of the destinations that the promotional activities of the country cooperation can occur between them.	1	2	3	4	5
6	It has effect on my purchase of the destinations that the promotional activities of the country cooperation can occur between them, which increases empathy.	1	2	3	4	5
7	It has effect on my purchase of the destinations that the promotional activities of the country cooperation can occur between them, which reduces risk factor.	1	2	3	4	5

3. Have you ever been in Turkey? ❒ Yes ❒ No

4. How far do you have knowledge about Turkey?
❒ Very poor ❒ Not enough ❒ Neither bad nor sufficient enough ❒ Enough ❒ Well enough

5. How effective were the following sources of information for your target selection as Turkey?

information sources	It has almost no effect	Very low	Middle	High	Completely effective
1.Television	1	2	3	4	5
2.Radio	1	2	3	4	5
3.Newspaper	1	2	3	4	5
4. Magazine / Book	1	2	3	4	5
5. Friends / Known people	1	2	3	4	5
6. Travel Agencies	1	2	3	4	5
7. Advertising materials (brochures, posters, slogans, logos,etc.)	1	2	3	4	5
8. Government activities	1	2	3	4	5
9. Official Tourism Website	1	2	3	4	5
10. Websites / forums	1	2	3	4	5
11. Search Engines / Travel Catalogs / Indexes					
12.Socialmedia (Facebook, Twitter, Myspace etc.)	1	2	3	4	5
13. Basic International events (festivals, concerts, sporting events, games, films, exhibitions, fairs, conferences)	1	2	3	4	5
14. Visits in the past	1	2	3	4	5

6. Concerning Turkey, please indicate how often you hear the following expressions.

	Never	Seldom	Sometimes	Often	Always
1. Cultural celebrations (festivals, carnivals, remember anniversaries, religious events)	1	2	3	4	5
2. State-specific political activities (highlights, VIP visits, political events)	1	2	3	4	5
3. Arts and entertainment activities. (Concerts, awards)	1	2	3	4	5
4. Economic and commercial activities (exhibitions, conferences, trade fairs)	1	2	3	4	5

5. Education and scientific activities (conferences, seminars, congresses)	1	2	3	4	5
6. Sports competitions (amateurs and professionals)	1	2	3	4	5
7. Special events (community events)	1	2	3	4	5
8. Humanitarian relief	1	2	3	4	5
9. International brands	1	2	3	4	5
10. Cultural centers					
11. Positive news in social media	1	2	3	4	5
12. Negative news in social media	1	2	3	4	5
13. Positive news in general Media (TV, newspaper, radio, etc.)	1	2	3	4	5
14. Negative news in general Media (TV, newspaper, radio, etc.)	1	2	3	4	5

7. How would you describe Turkey as an international destination, according to the following conclusions?

destination characteristics	**I absolutely do not agree with**	**I do not agree with**	**Either or neither**	**I do agree with**	**I absolutely do agree with**
1.Culture	1	2	3	4	5
2.History	1	2	3	4	5
3.Sport	1	2	3	4	5
4.Sea, Sun, Beach	1	2	3	4	5
5.Health	1	2	3	4	5
6.Internationale Conferences	1	2	3	4	5
7.Adventure	1	2	3	4	5
8 Ski	1	2	3	4	5

8. There are 6 characteristics about Turkey as destination and promotional activities. For each characteristic it represents the actual value highest 7 and 1 the lowest.

Positive Characteristics	**7**	**6**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**	**Negative Characteristics**
Turkey has good appearance as the destination								Turkey has bad appearance as the destination
Turkey is a brand destination								Turkey is not a brand destination
In the promotional activities the relationship is based on dialogue								In the promotional activities the relationship is not based on dialogue
Advertising materials are different.								Advertising materials are not different
Advertising messages are sufficient for the information.								Advertising messages are not sufficient for the information
News of publication correspond to the truth								News of publication do not correspond to the truth

9.Your Sex Female ☐ ☐ Male

10. Your Nationality: ……..

11.Your Age

☐ 25 and less ☐26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56 and more

12.Your Education level

☐ Primary School ☐High School ☐ University ☐ Diploma (Master's Doctorate)

13. Total income of your family (EUR)

☐ 500 and less ☐ 501-1000 ☐ 1001-1500 ☐ 1501-2000 ☐ 2001-2500 ☐ 2501 and more

Имя и фамилия анкетора: .....
Регион абзоров.....

Университет Эрджиес

Уважаемый участник,

Этот исследования регулирован для цели в использовании кандидатскую диссертацию «Определить оценку в связи рекламной деятельности иностранных туристов». Очень благодарно вам за то, что провели вашу очень ценную времю и спосибо за оказанную поддержку.

1. Укажите пожалуйста ваши степени участия о суждении

Выражении для оценки	Никогда	Иногда	Периодически	Часто	Всегда
1.В качестве потребительского туриста чувствительно к деньгам	1	2	3	4	5
2. В качестве потребительского туриста чувствсвительны товаров и услугов со скидкой	1	2	3	4	5
3. В качестве потребительского туриста чувствсвительны на гибких предложений для бронированию.	1	2	3	4	5
4. В качестве потребительского туриста чувствсвительны к окружающей среде	1	2	3	4	5
5. В качестве потребительского туриста чувствсвительны к культурного и природного наследией	1	2	3	4	5
6. В качестве потребительского туриста чувствсвительны к рекламных деятельностей пункт назначение, проведенного в рамках (двух сторонних) взаимносвязных диалогах	1	2	3	4	5
7. В качестве потребительского туриста чувствсвительны против к рекламных деятельностей пункт назначение в использовании технологических инноваций	1	2	3	4	5
8. В качестве потребительского туриста чувствсвительны против пункт назначение внешнего вида сайта	1	2	3	4	5
9. В качестве потребительского туриста чувствсвительны против пункт назначение сайта снова обеспечение посещении(функциональностью)	1	2	3	4	5
10. В качестве потребительского туриста чувствсвительны против к рекламных деятельностей пункт назначение интерактивности (содержаний пользовательских приложений)	1	2	3	4	5
11. . В качестве потребительского туриста чувствсвительны против в связи направлении сообщениям в социальных медиах	1	2	3	4	5
12. В качестве потребительского туриста чувствсвительны против бренда городам/ пункт назначениям					
13. В качестве потребительского туриста чувствсвительны против сообщениям Международных Средствах Массовой Информации в связи стран	1	2	3	4	5
14. В качестве потребительского туриста чувствсвительны против деятельностях международных странах и внешной политики	1	2	3	4	5
15. В качестве потребительского туриста чувствсвительны против о деятельностях культуру и оценочных суждений стран	1	2	3	4	5
16. В качестве потребительского туриста чувствсвительны против академических и программов художественных обмен по странам	1	2	3	4	5
17. В качестве потребительского туриста чувствсвительны против брендов принадлежащее странам	1	2	3	4	5
18. В качестве потребительского туриста чувствсвительны против всемирно известными именам принадлежащее странам	1	2	3	4	5
19. В качестве потребительского туриста чувствсвительны против представленных фиьлмов в	1	2	3	4	5

мире в связи странам					
20. В качестве потребительского туриста чувстсвительны против выполняемые деятелности о гуманитарной помощи странах в разных стран	1	2	3	4	5
21. В качестве потребительского туриста чувстсвительны против Университетов, образовательных учреждений и их выполняемых деятельностей стран	1	2	3	4	5
22. В качестве потребительского туриста чувстсвительны против быть принимающим спортивных активностей стран или в этой сфере к международному успеху	1	2	3	4	5
23. В качестве потребительского туриста чувстсвительны против быть принимающим художественной активностей стран или в этой сфере к международному успеху	1	2	3	4	5
24. В качестве потребительского туриста чувстсвительны против информационных сообщений в кампанях продвижения назначения	1	2	3	4	5
25. В качестве потребительского туриста чувстсвительны против убедитлельных сообщений в кампанях продвижения назначения	1	2	3	4	5
26. В качестве потребительского туриста чувстсвительны против напоминающих сообщений в кампанях продвижения назначения	1	2	3	4	5
27. В качестве потребительского туриста чувстсвительны против эмоциональных сообщений в кампанях продвижения назначения	1	2	3	4	5
28. В качестве потребительского туриста чувстсвительны против рациональных сообщений в кампанях продвижения назначения	1	2	3	4	5

2. Укажите пожалуйста ваши степени участия о суждении

Выражении для оценки	Категорически не согласен	Не согласен	Без комментарий	Согласен	Категорически согласен
1. положительно эффективно в процессе решении о покупке назначения «Бренд стран»	1	2	3	4	5
2. положительно эффективно в процессе решении о покупке назначения «Целевое изображение»	1	2	3	4	5
3. положительно эффективно рекламные лозунги странах над целевых изображений	1	2	3	4	5
4. положительно эффективно всемирно знаменитые визуальные символы и площади странах над целевых изображений	1	2	3	4	5
5.В явлении оснавным диалогам рекламных деятельностей странах, положительно эффективно в сфере решении покупки назначении за созданную партнерства между сторонами	1	2	3	4	5
6. В явлении оснавным диалогам рекламных деятельностей странах, положительно эффективно в сфере решении покупки назначении для увеличения эмпатии фактора	1	2	3	4	5
7. В явлении оснавным диалогам рекламных деятельностей странах, положительно эффективно в сфере решении покупки назначении для уменьшения фактором риска	1	2	3	4	5

3. **Раньше вы уже были в Турции?** □ **Да** □ **Нет**

4. Насколко вы информированно о Турции?

□ **Очень недостаточно** □ **Не достаточно** □ **Достаточно** □ **Очень достаточно**

5. Насколько была эффективно нижеуказанные источники информации для выбирании Турции в качестве пункта назначения?

Источники информации	Практически не эффективны	низкий	Средний	высокий	Полностью эффективным
1. Телевидения	1	2	3	4	5
2. Радио	1	2	3	4	5
3. Газеты	1	2	3	4	5
4. Журналы/ Книги	1	2	3	4	5
5. Друг/ Знакомый	1	2	3	4	5
6. Туристические Агентства	1	2	3	4	5
7. Рекламные материалы(Брошуры, афишы, лозунги, Логотипы и т.д.)	1	2	3	4	5
8. Государственные деятельности	1	2	3	4	5
9. Официальный Туристический сайт	1	2	3	4	5
10. Сайты/ Форумы	1	2	3	4	5
11. Поисковые системы/ Путешественные каталоги/ Индексы					
12. Социальное медиа(Фейсбук, Твиттер, Майспейс и т. д.)	1	2	3	4	5
13. Основные Международные Событии(фестиваль, концерт, спортивные соревновании, матч, фальмы, выставки, ярмарки, конференции)	1	2	3	4	5
14. прededущие визиты	1	2	3	4	5

6. **Укажите пожалуйста ваш уровень сопоставление с изображением расположенно следующим где нибудь в связи с Турцией.**

	Никогда	Редко	Периодически	Часто	Всегда
1. Культурные празднование (фестивалы, карнавалы, мемориалы годовщины, религиозные активности)	1	2	3	4	5
2. Политические деятельности (конкретном государству, саммиты, VIP визиты, политические активности)	1	2	3	4	5
3. Развлекательные и художественные активности (Концерты, Церемонии награждения)	1	2	3	4	5
4. Торговые и деловые деятелности (Выставки, Ассамблеи, Ярмарки, Рынки)	1	2	3	4	5
5. Образовательные и Научные деятельности (Конференции, семинары, конгрессы)	1	2	3	4	5
6. Спортивные соревновании (любительские и профессиональные)	1	2	3	4	5
7. Особые Активности (Общественные мероприятии)	1	2	3	4	5
8. Деятельности Гуманитарной Помощи	1	2	3	4	5
9. Международные Бренды	1	2	3	4	5
10. Культурные Центры					
11. Положительные событии расположенным в социалной медии	1	2	3	4	5
12. Негативные событии расположенным в социальной медии	1	2	3	4	5
13. Положительные событии расположенным в общественном медии (ТВ, газета, радио и т.д.)	1	2	3	4	5
14. Негативные событии расположенным в общественном медии (ТВ, газета, радио и т.д.)	1	2	3	4	5

7. В каком форме будете определить Турцию в соответствии со следующими типами как Международного Туристического Назначения?

АТРИБУТЫ НАЗНАЧЕНИЙ	Категорично не согласно	Не согласно	Нет комментарий	Согласно	Категорично согласно
1. Культура	1	2	3	4	5
2. История	1	2	3	4	5
3. Спорт	1	2	3	4	5
4. Море, Солнце и Песок	1	2	3	4	5
5. Здоровье	1	2	3	4	5
6. Международные Конференции	1	2	3	4	5
7. Приключения	1	2	3	4	5
8. Лыжи	1	2	3	4	5

8. Внизу расположено 6 особенность относительно к Турцию и рекламную деятельностью как назначения. За каждой особенностью выражает самой высокой оценочности 7 баллов, самой низкой оценочности 1 балл.

Положительные особенности	7	6	5	4	3	2	1	Негативные особенности
Хороший образ назначения у Турции								Плохой образ назначения у Турции
Турция те страна который имеет марка назначения								Турция не тот страна который имеет марка назначения
В рекламных деятелностях отношения является диологическим								В рекламных деятелностях отношения не является диологическим
Рекламные инструменты многоразные								Рекламные инструменты не является разным
Рекламные сообщении с точкой зрении информировании удовлетворяющий								Рекламные сообщении с точкой зрении информировании не удовлетворяющий
Рекламные собщении отражает правду								Рекламные собщении не отражает правду

9. Ваш пол □ Женщина □ Мужчина

10. Ваша гражданство: .....

11. Ваш возраст

□25 и меньше □ 26-35 □36-45 □46-55 □56 и больше

12. Ваш образования

□ Средняя школа □Лицей □ Университет □Магистратура (Аспирантура и докторантура)

13. Общий прибыл вашей семьи (Евро)

□ 500 и меньше □ 501-1000 □ 1001-1500 □ 1501-2000 □2001- 2500 □2501 и больше

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Emel TANYERİ

Uyruğu: Türkiye (TC)

Doğum Tarihi ve Yeri: 1985- KAYSERİ

Tel: (352) 4375261

E-posta: emeltanyeri@hotmail.com ve etanyeri@erciyes.edu.tr

Yazışma Adresi: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Talas/Kayseri

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Doktora:	Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2013
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı	
Yüksek Lisans:	Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2009
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı	
Lisans:	Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	2007
	İşletme Bölümü	
Lise:	Nuh Mehmet Küçükçalık Anadolu Lisesi	2003

YAYINLARI

Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler:

-Çakır H; K. Güllü; M. Kacur ve E. Tanyeri (2009). "Evaluation of the Local Newspapers in Kayseri by the Readers and a Survey to Determine the Reading Habits of the People in (Kayseri Kayseri'deki Yerel Gazetelerin Okuyucuları Tarafından Değerlendirilmesi ve Kayseri'de Gazete Okuma Alışkanlıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma)", *New World Sciences Academy*, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 4(1), pp.1-24.

- Işık M. ve E. Tanyeri (2010). "Contribution of Stari Most to Turkey's Reputation in Terms of Culture and Heritage Tourism", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı 31, ss. 59-78.

- İnan E.Ç; E. Tanyeri ve K. Gölgeli (2010). "Küresel Kültürel İlişkilerin Geleceği: Bulut Kültürü", *Akademia Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4), ss. 80-90.

- Işık, M.ve E. Tanyeri (2010). "Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Bilgi Edinme Hakkı ve Uygulanabilirliği: Erciyes Üniversitesi Örneği", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Aralık 2010, Sayı 14, ss.145-167.

- Güllü K; M. Kacur ve E. Tanyeri (2009). "Okuyucuların Yerel Gazeteleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ve Demografik Özellikler İtibarı ile Algısal Farklılıklar", *Öneri Dergisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, ss. 271-282.

Basılı Bildiriler:

- Işık, M. ve Tanyeri, E. (2010). "Yurtdışında Bulunan Türk Eserlerinin Yerli Turistler Perspektifinde Türkiye'nin Tanıtımına Etkileri: Mostar Köprüsü Örneği", *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 27 - 30 Mayıs 2010, Nevşehir, 629-642.

- Akdağ, M. ve E. Tanyeri (2009). "Büyük Ölçekli Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Uluslararası Halkla İlişkiler: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2007 Yılı İtibariyle Avrupa Birliği Ülkelerinde Gerçekleştirmiş Olduğu Halkla İlişkiler Faaliyetleri", *Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu-2009*, Lefkoşa, KKTC, 15-17 Nisan, ss.148-160.

Kitap İçinde Bölüm

- Tanyeri, E. ve K.Gölgeli (2012). "Yerel Gazetelerde Yer Alan Reklamlar Üzerine Kayseri Örneği'nde Bir İnceleme", *Tarih İçinde Kayseri Basını*, (Ed. H. Çakır ve H. Aydın), Palet Yayınları, Konya, ss. 345-367.

- Akdağ, M. ve E. Tanyeri (2011). "Halkla İlişkiler Etkinliği Olarak Lobiciliğin Yeni Boyutu: E-lobicilik", *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (2.Baskı). (Ed.M. Işık ve M.Akdağ), Eğitim Kitabevi, Konya, ss. 189-202.

PROJELER ve DESTEKLER

YÖK Doktora Araştırma Bursu, Montclair State University- New Jersey *(Misafir Araştırmacı Eylül-Aralık 2012)*

Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Doktora Tezi *(Araştırmacı)*

YABANCI DİL

İngilizce (Çok İyi)