

TANITIM VE İMAJ

Yrd.Doç.Dr. Ahmet TOLONGÜÇ(*)

ABSTRACT

PUBLICITY AND IMAGE

This article explain the place and importance of 'image' in promotional activities, furthermore it discusses the components and evolutionary stages of image in detail. Also article explains how the image creation process could be broken into different stages and as an emprical study, author gives Turkey example to emphasize the importance of image in publicity. In this section of article Turks' images are analyzed from both historical perspective and current situation to take steps in creating a positive image about our country.

Pek çok metin, Türkiye'nin uluslararası turizm hareketleri içinde "layık olduğu" daha üstün bir yere sahip olabilmemesini; saygın bir Türkiye imajı yaratılması zorunluluğuna bağlamaktadır. Gerçekten de turistleri belirli bir bölge ya da yöreye gitme konusunda harekete geçiren etkenler arasında, bir dizi bilgilendirme süreci sonucunda oluşan imge olarak tanımlanan, objektif bilgiler ya da subjektif yargılardan oluşan imajın, tutum ve davranışlar üzerindeki belirleyiciliği bulunmaktadır. Bunun da ötesinde, politikaların saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinden oluşturulacak turistik ürüne kadar pek çok konunun başlangıç noktasını oluşturması gibi ayrı bir önemi de bulunmaktadır.

"İmaj bir dizi bilgilendirme sürecinin sonunda ulaşılan "imge" olarak tanımlanmaktadır(Gortner 1986:635-644). Başka bir anlatımla çeşitli kanallardan; reklamlardan doğal (informal) ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir de-

ğerlendirmesidir. İnsan her an çeşitli konularda, çeşitli kanallardan akan sonsuz sayıda mesajla karşı karşıyadır ve bunların her biri onun bilgilendirme sürecinin küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Bunlar imaj kavramının tanımı gereği, yeterli kadar uzun bir süre kişiye yöneldiği takdirde, o kişinin daha önceki bilgilendirilmesi ile zihninde oluşmuş imajların değişmesine neden olabilmektedir. Farklı bir deyişle imaj, bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür.

Turizm konusunu da yakından ilgilendiren "imaj"da başlıca üç öğeden söz edilebilir. Bunlar bilgilendirme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanaklarla hizmetlerdir (IUOTO 1991).

Bilgilendirme düzeyi, çok farklı iletişim kanal ve süreçlerinden; reklamlardan, içinde bulunan kültür iklimine kadar çok çeşitli kanallardan iletilen bilgi ve verilerden oluşur. Bunların belirli bir bölümü insanlara belirli bir yönde tutum takınımayı ve o yönde davranmayı önermektedirler. İnsanlar tutum ve davranışlarında girişecekleri de-

ğişliklerde, kendilerinin daha önceden edinmiş buldukları tanıma-bilme (cognitive) öğelerine ters düşmemeye çaba harcarlar(Oskay 1985). Festinger buna "bilme tanıma uyumsuzluğundan kaçınma" demektedir (Festinger 1985). Yeni bir tutum edinmeyi ya da davranışa yönelmeyi öneren bir mesajla karşılaşan bireyler, bazen daha önceki bilme-tanıma uyumsuzluğu içine düşen birey, bu kez sözkonusu uyumsuzluğu gidermek için "yeni haklı kılımlar" peşine düşerek yeni bir denge ve uyum arama çabasına girmektedirler. Tanıtımın özünü oluşturan noktalar, aslında bireyin kullanacağı tercihle, başka bir deyişle önerilen yönde birtutum ve davranışı benimsemesi durumunda arayacağı haklı kılımlar için yardımcı olma çabalarından oluşur.

Yargılar ise insanların genel olarak belirli konu, kişi ya da nesnelere atfettikleri değerlerdir. Bunlar doğru ya da yanlış nereden kaynaklandığının saptanması güç birtakım streatype'lar (basmakalıp fikirler) biçimindedirler ve algılamayorumlama sürecinde belirleyicidirler(Oskay 1972). Buchanan ve Cantril'in yaptıkları bir

(*)Ahmet Tolongüç, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu'nda öğretim üyesidir.

araştırmada, ulusların birbirleri hakkındaki değerlendirmelerinin ussal olmayan temellere dayandığını ortaya koymaktadır.

Olanak ve hizmetler ise kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçlülükten, tarihsel geçmişe kadar pek çok ögeyi içine alan; örneğin turistik imaj sözkonusu etken, coğrafi konumdan sunulan turistik ürüne, fiyat düzeyinden tesislerin niteliklerine kadar çok yönlü kapsayıcılığı olan bir ögedir.

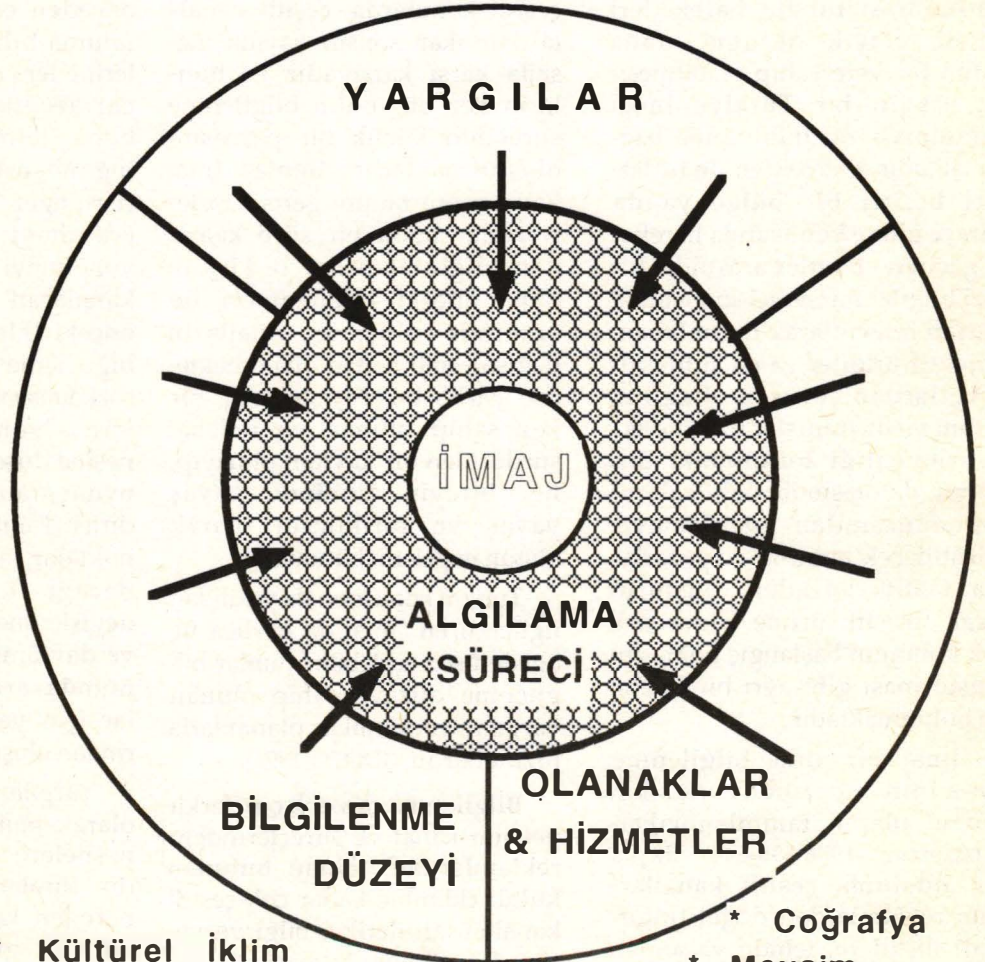
İmajın oluşumunu etkileyen ve yukarıda kısaca açıklanmaya çalışılan ögeler, yandaki şekil'de toplu olarak yer almaktadır. Bu üç ögenin imaj üzerindeki etkisi dolaylı olup algılama sürecinden geçerek gerçekleşir.

Algılama süreci, bir anlamda bireyin iç dünyası ile dış dünyanın ilintilendirilmesi sürecidir. Bireyler gerçek, somut dünyaya bakışlarında önceki deney ve bilgilerinden etkilenirler. Bu yüzden farklı eğitim görmüş, farklı ahlaki

ve dini inançlar aşılınmış insanlar, somut dünyayı bile farklı farklı algılayabilmektedirler (Oskay 1972). Hele günümüzde bireyin deneyim ve bilgileri yalnızca dolaysız yani bizzat kendisinin yaşadığı süreçlerle kazanılmaktadır. Bunların önemli bir bölümünde toplumun çeşitli kurumları tarafından bireyden bireye, kuşaktan kuşağa aktarıma sözkonusudur. Kitle i-

letişim araçlarından, gelenek ve göreneklerden, dinsel inanç ve efsanelerden, hiciv ve mizahtan ve daha pek çok süreçten akan bilgi ve tanılar, doğru ya da yanlış sürekli olarak yayılmaktadır. Böylesine çok yönlü ve karmaşık değişkenlerle karşı karşıya bulunan algılama süreci, ve onda istenilen yönde bir değişim yaratmaya amaçlayan "mesaj"ın bütün bunlardan etkilenmemesi

İMAJ'IN ÖGELERİ VE OLUŞUMU



- * Kültürel İklim
- * Reklamlar
- * Tanıtım Malzemeleri
- * Dolaylı Tanıtım

- * Coğrafya
- * Mevsim
- * Konaklama
- * Olanakların Tür.
- * Eğlence
- * İnsan İlişkileri
- * Fiyat Düzeyi

beklenemez. Başka bir anlatımla iletişim süreci bireyin kafasındaki görüntüyü biçimlendirirken böylesine çok yönlü ve karmaşık değişkenlerle karşı karşıyadır ve "algılama süreci" bireye yönelen sonsuz sayıdaki mesajın süzülmesi işlevini görür. Yani başka bir anlatımla imaj algılama sürecinin seçiciliği ile biçimlenen dinamik bir kavramdır.

Aynı nokta ters açıdan bakılarak tanımlanırsa, imaj o ana kadar sahip olunan bilgilenme düzeyinin, değer yargılarının, olanak ve hizmetlerin oluşturduğu bir izlenimdir. Böylesi bir izlenime sahip olan kişi de, kendisine yönelen mesajlar yukarıda sıralanan süreçleri aşım ona ulaşmayı başarmadıkça, kendisinden istenen tutum ve davranış değişimine yönelme eğiliminde olamayacaktır. Bu durumda imajın, insanlarda tutum ve davranışların yönü üzerinde etkiliciliği, hatta belirleyiciliğinden söz edilebilir.

Tanıtım amaçlı iletişim sürecinde mesajın amacı, "hedef"i istenilen yönde bir tutum ve davranışa yönelmeye çağırmasıdır. Bunda sağlayacağı başarı, tüm bu süreçleri aşım "hedef"e ulaşabilmesine; onun sahip olduğu anlamlandırma çerçevesinde yer alıp yüklü bulunduğu anlamı ya da "çağrı"yı istenilen biçimde aktarabilmesine; ve "hedef"in çağrıya uyması durumunda yöneleceği tutum ve davranış değişikliğinden ötürü karşı karşıya kalacağı "bilme-tanım uyumsuzluğu"nu aşabilmesi konusunda ona yeni haklı kılımlar bulabilmesi için ipuçları içermesine bağlıdır.

Tanıtım amaçlı iletişim sürecinde iletilen mesajın amaca ulaşabilmesi için gerekli koşullar yalnızca bunlarla sınırlı değildir. Yukarıda sıralanan koşulların gerektirdiği noktaların saptanması için girişilecek

bilimsel nitelikli araştırmalar; istenen yönde bir tutum ve davranış değişikliğini yaratmaya yetecek kadar uzunca bir süre sürdürülmesi, ihmal edilmemesi gereken yaratıcılığa dayalı boyut; ve tüm bunların gerçekleştirilebilmesine olanak verecek bir örgüt ile bütçe, vurgulanması gereken diğer başlıca koşullardır.

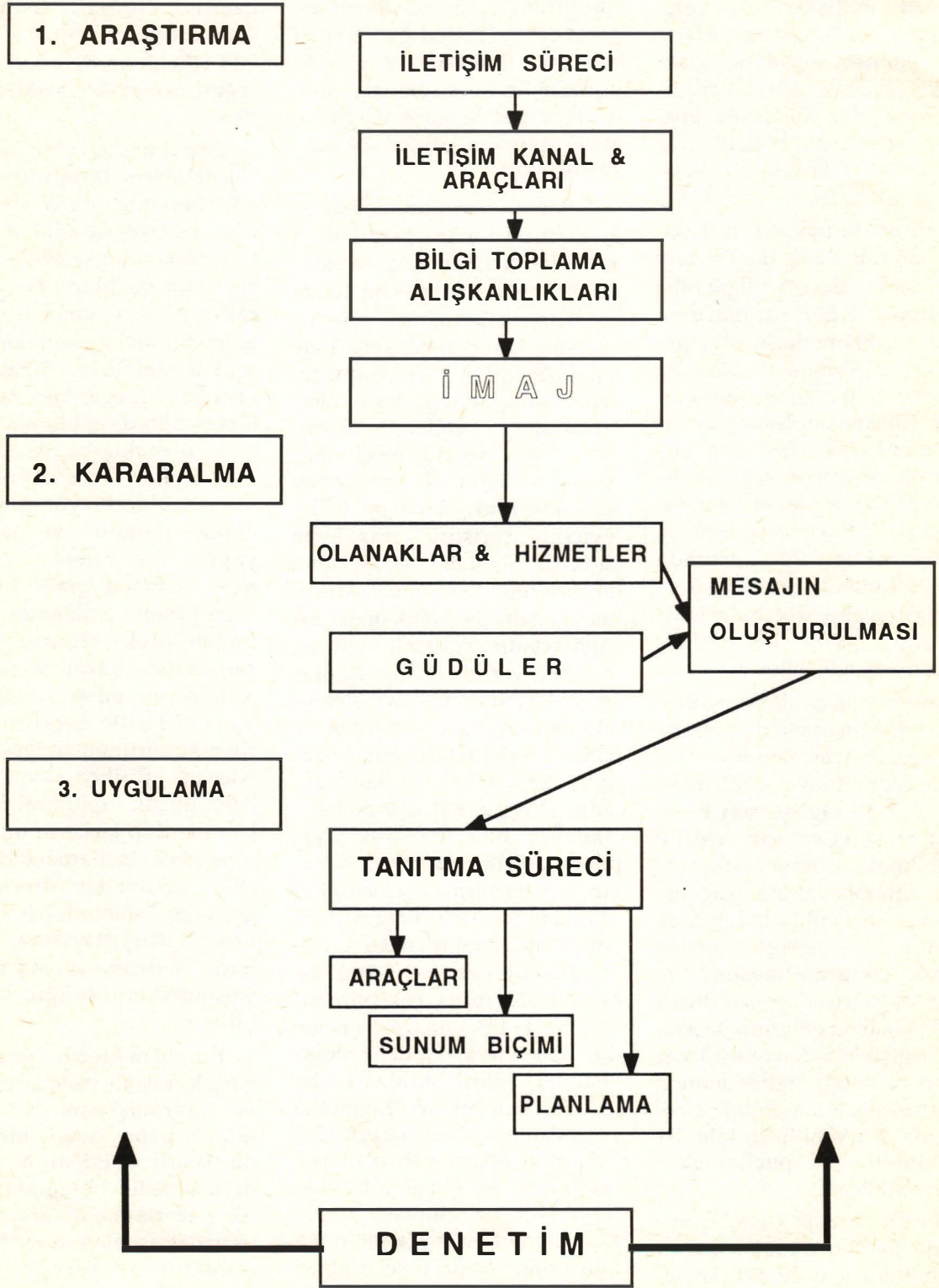
Konuya turizmin geliştirilmesi ya da turizm pazarlaması açısından bakıldığında da imajın son derece önemli bir nokta olduğunu kabul etmek gerekir. Turistin karar alma sürecinde onun objektif bilgilenme düzeyi kadar, sahip olduğu izlenimler, önyargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşan imajının, belirleyiciliği sözkonusudur. Hatta bu belirleyicilik, turistin karar alma sürecinde, önündeki seçeneklerin birbirlerine denk olması durumunda daha da büyük önem kazanmaktadır. Turizmle ilgili istatistik veriler, kaba ölçüler içinde birbirlerine denk ülke ya da bölgelere yönelen turizm talebinin farklılıkları konusunda ilginç sayılar ortaya koymaktadır. Örneğin her üçü de birer Akdeniz ülkesi olarak aynı iklim koşullarına sahip olmaları, benzer birincil çekiciliklere sahip bulunmalarına rağmen, İspanya'nın Yunanistan'dan onunki, Türkiye'den ise yirmi kat daha fazla turist çekebilmesinin (OECD 1987) nedenleri nelerdir? Bunda ne kadar denk olursa olsunlar, sahip oldukları olanaklar, sundukları hizmetler açısından her ülkenin özgün koşullarının önemi yadsınamayacak bir gerçek olmakla birlikte, "tanınıyor ve biliniyor olmanın"; olumlu bir imaja sahip bulunmanın; "moda ülke" statüsü kazanmanın uluslararası turizm hareketlerini biçimlendiren etkenlerin en başında yer aldığı genel kabul gören bir olgudur.

Ülke, bölge ve yöre ölçeğinde yapılan çeşitli imaj araştırmaları, onun oluşumuna ilişkin süreçlerde, sahip olunan imaj üzerinde turist demografik özellikleri ve sınıfsal kökeni gibi etkenlerin de etkili olabileceğini ortaya koymaktadır (BTA 1974).

Birçok turistik yöre "öncü" ve "kaşif"lerce bulunup ortaya çıkartılmakta, daha sonra zaman ve para açısından sıkıntıları olmayan "seçkinlerin" sık sık gidip geldikleri bir yer olarak turistik yaşama başlamaktadır. Bu anda genellikle birçok açıdan olumlu bir imaja sahip olan bu yer, eğer kısa zamanda, orta sınıfın da sahip olduğu parasal olanaklarla ulaşabileceği bir yer durumuna gelirse, kaçınılmaz olarak, yörenin sahip olduğu olumlu imaj nedeniyle yoğun bir taleple karşılaşmakta, zaman içinde kaldırma kapasitesinin zorlanması sonucu doğabilecek olumsuzluk ve çatışmalar buranın imajında aşınma ve talep kaybına yol açabilmektedir. Seçkin bir turizm kültürünün simgesi olmuş Nice'in "gittikçe artan sayıda daha düşük toplumsal katmanlara mensup kişilerin uğrak yeri olması"na bağlamaktadır (Nash 1979). Benzer bir sürecin yakın geçmişte, İstanbul/Bayramoğlu, Erdek, Kuşadası'nda; şimdilerde Bodrum ve Marmaris'te yaşanmakta olduğu söylenebilir.

Bu örneklerin gösterdiği gerçek, imajın insanların tutum ve davranışlarını belirlerken aslında uzun vadede bir anlamda kendi kendisinin yok olmasına neden olduğudur. Turistik pazarlamanın araçları da (seyahat acenteleri ve Tur operatörleri) bu süreçte "hızlandırıcı" rol oynamaktadırlar. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi aracı kuruluşların yerine getirmekte oldukları işlev

İMAJ YARATMA SÜRECİ



yalnızca tura ilişkin ayrıntıları düzenlemekle kalmamakta, önerdikleri seçeneklerle, seyahat kararının alınması sürecini de etkilemektedirler. Bunu, hem kendilerinin belli yöre ya da ülkeler hakkında sahip oldukları imajları aynen denilebilecek ölçüde büyük yakınlıkla turistlere aktararak (Comparison....1979), hem de ticari kaygıları nedeniyle talebin yönünü gözönünde bulundurup olumlu imaja sahip ülke ve yöreleri pazarlayarak yapmaktadır.

Turizm talebinin yöneleceği yöre ile oranın sahip olduğu imaj arasındaki ilişki incelenirken, yukarıda sıralanan etkenlerin yanında bir de "turistik ürün"ün özelliklerinden kaynaklanan nedenlere de bakmak gerekir. Turistik ürününün temel özelliği somut bir mal olmaktan çok yaşanarak edinilen bir deneyim, satın alınan bir yaşam kesiti olmasıdır. Böyle bir ürünün sahip olduğu imaj, onun objektif özelliklerinden çok, ona "atfedilen" niteliklerden oluşur (Gartner 1986). İşte tanıtım amaçlı iletişim, aslında tanıtılacak olan ülkeye ya da yöreye (işletme ya da ürüne) çeşitli nitelikler atfetme sürecidir. Gartner bu süreci, biri kendiliğinden diğeri yapay olmak üzere iki boyutta ele almakta ve her tür tanıtım ve reklam faaliyetini bu yapay sürece sokmaktadır (Gartner 1986). Ülkelerin satmayı amaçladıkları bir turistik ürünleri vardır. Bunun daha kolay satılabilmesi, ya satın alacak olanların beklentilerini tam olarak karşılaması ve bunun onlarca bilinmesi; ya da ürünün sahip olduğu imajın, satan alıcılar nezdinde iyileştirilmesini gerektirir. Turistik ürünün bütününün ya da bir bölümünün değiştirilmesi ya da yeniden oluşturulması en azından kısa süre içinde mümkün değildir. Buna karşılık, ürün fiziksel ola-

rak değiştirilemese bile, onun algılanma biçimleri, imajı, ona atfedilen değer üzerinde oynamak mümkündür. İmaj bir anlamda karşı karşıya bulunulan seçenekler arasında sahip olunan kanaatler olduğuna göre, belli bir ölçüde tüketicilerin, yani turistlerin beklentilerini, aynı anda imaj değişikliği ile turistlerin beklentilerinin uyarılmasını da gerektirir. Gartner'ın "yapay" olarak nitelendirdiği bu süreç sonucunda yaratılan imaj ve bunu etkileyen çeşitli etkenler, turist davranışlarını inceleyen araştırmacıların, özellikle son zamanlarda yoğun ilgisini çekmektedir. Bunlardan Britton, Üçüncü Dünya ülkelerinin turistik imajlarını geliştirmek için tanıtım kampanyalarında kullandıkları temaları incelemiş ve bunların altı noktada yoğunlaştığını saptamıştır (Britton 1979). Bu temalar şu şekilde özetlenebilir.

1. Düş alemleri yaratma çabası içinde, el değmemiş, egzotik "cennet" betimlemeleri;
2. Turiste çok "yabancı" yerlerin onda yaratacağı tedirginlik nedeniyle "tanıdık" mekan ve ilişkilerin ön plana çıkarılması;
3. Kültürel zenginliklerden neredeyse hiç söz edilmeksizin dinlenme, eğlence ve keyf öğelerinin vurgulanması;
4. Yerel yaşamın, gerçekte tam tersi bile olsa, çok iyi gösterilmesi çabaları;
5. Kimi zaman ve durumlarda, tanıtımı yapılacak yörenin kendisi yerine, daha iyi bilinen ve tanınan yörelere ağırlık verilmesi;
6. Nadiren de olsa gerçeklere uygun bir imaj yaratılması çabası.

İmaj yaratma konusunda Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO, *World Tourism Organisation*) yaklaşımı ise "ulusal marka

imajı" yaratılması yönündedir (WTO 1980). Ulusal marka imajı yaratılmasının anlamı, görüldüğünde ya da duyulduğunda hemen o ülkenin adının çağrıştırılmasıdır. Kanada'nın "çınar yaprağı", Fransa'nın "Eiffel Kulesi", ya da Yunanistan'ın "Parthenon"u bunun bazı örnekleridir. Dünya Turizm Örgütü'nün ulusal marka imajı yaklaşımıyla, çok çeşitli çekim güçlerine sahip bile olsa, bir ülkenin, bunların tümü yerine belirgin birisini turistik ürünün kendisi olarak kabul ettiği söylenebilir. Böyle bir imaj yaratılabilmesi, ülke gerçeklerinin; güçlü ve zayıf olunan yönlerin; ülkeye gelen turistlerin güdülerinin; onların ülke hakkında sahip oldukları imajların bir bütün olarak değerlendirilmesini, ve bunlara uygun bir "ulusal marka imajı" yaratılması çabalarını gerektirir.

Turizm, dünyanın en büyük ve yaygın ekonomik faaliyetlerinden birisi olarak, toplumlar ve kültürlerarası bilgi akışına olanak vermekte, bunu da birinci elden bilgi sahibi olmalarını sağlamakta; bunun sonucunda da toplum ve kültürlerin birbirleri hakkında sahip oldukları imajları, hem turist hem de ağırlayanlar açısından pekiştirme ya da yenilerini yaratma biçiminde somutlaştırmaktadır. Yükarıdan beri incelemeye çalıştığımız "yapay" imaj yaratma süreci, turizmin pazarlama kaygıları ile birleştiğinde, toplumların sahip oldukları özellik ve nitelikleri çarpıtarak insanları "sahte imajlar" yaratılması sonucu ile karşı karşıya bırakmaktadır (Boorstin 1961). Başka bir anlatımla turizm endüstrisi, potansiyel talebi fiili talebe dönüştürebilmek için turistlerin duymak ve görmek istediklerini bir araya getirip bir "fantaziler dünyası" kurmaktadır. Bu dünyada gerçek dışı imajlar ya da yanlış bilgilendirmenin varlığı

hiç önemli değildir. Böylelikle örneğin Fransızlar "dünyanın en büyük aşıkları"; Almanlar "soğuk ve uzak insanlar"; Hawaii'liler ise "boyunlarına çiçekten yapılmış kolyeleri ile sabahtan akşama kadar dans eden insanlar" olarak gösterilmektedir (Boorstin 1961). Bu tür gerçekle ilgisi olmayan stereotipler bir yandan uluslararası iletişim açısından ciddi engeller oluştururken (Mowlana 1986) diğer taraftan turizmin toplumsal ve kültürel etkileri başlığı altında incelenmesi gereken (Tolungüç 1991) olumsuzlukların pekişmesine neden olmaktadır.

Bütün bu noktalar gözönünde bulundurularak girişilecek bir "imaj yaratma süreci" üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar araştırma, karar-alma ve uygulama aşamalarıdır.

Araştırma aşaması, iletişim sürecine, iletişim kanal ve araçlarının etkilerine, yönelinecek "hedef" in bilgi toplama alışkanlıklarına ve mevcut imajın belirlenmesine yönelik bir dizi araştırmanın gerçekleştirilmesini içerir.

Karar-alma aşaması, pazarlama politikasından, turistlerin güdülerine, iletişim araç ve kanallarının etkinliğinden mevcut ya da arzu edilen imaja kadar birçok etkenin belirleyiciliğine ağıttır. Bu aşamanın amacı, oluşturulmak istenen imajın kalın çizgileriyle tanımlanmasıdır. Bu aşamada kullanılacak tercihler büyük ölçüde belirleyici olacağı ve bir daha geri dönüş şansı bırakmayacağı için son derece önemlidir.

Uygulama aşaması daha önce yapılmış bulunan araştırmaların bulgularına dayanılarak, izlenecek stratejilerin saptanmasını, bütçe tahsis ve harcamalarını içerir.

İmaj oluşturma sürecinin aşamaları arasında, her aşamanın ne denli başarılı

olduğunun saptanması; gerekiyorsa düzeltmelerin yapılabilmesi için "denetim" denilebilecek "sürekli izleme"nin de yerine getirilmesi kaçınılmazdır.

TÜRK VE TÜRKİYE İMAJI

Yukarıda sıralanan tüm bu etkenler, Türkiye'nin sahip olduğu imajın öncelikli olarak ele alınmasını; olumsuzlukların saptanıp giderilmesini, olumlu yönlerin ise vurgulanarak ön plana çıkarılmasını gerektirmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu imaj konusunda yabancılarla ilişki içinde olanların ve diğer ilgililerin gözlemleri ile el yordamı ile yapılmış saptamalar sık sık kamuoyunda tartışılmakla birlikte, amaca uygun bilimsel araştırmalarla elde edilmiş veriler pek azdır. Buna rağmen, mevcut sınırlı verilerle bile olsa Türk ve Türkiye imajının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bunu iki boyutta ele almak yararlı olacaktır. İlkinde Türk ve Türkiye imajının tarihsel köklerine bakarken, ikinci aşamada bugünkünü saptamaya çalışacağız.

Türk'lerin Tarihsel "İmajı"

Türklerin tarihleri boyunca Ortadoğu ve Doğu Avrupa'da kurdukları egemenlik, hem Doğu hem de Batı'da farklı sonuçlar yaratmıştır.

Türklerin Batı ile doğrudan ilk temasları Haçlı Seferleri yoluyla; başka bir anlatımla "savaş" aracılığıyla gerçekleşmiş; bundan sonra da Türkler Batılıların zihninde hep kuşku ve korku kaynağı olmuştur. Bu nedenle Türkler Batı'da uygarlıktan uzak, barbar bir toplum olarak görülmektedir (Soysal 1976). Bu durumun uzantılarının günümüz Türk ve Türkiye imajına da yansıdığına kuşku yoktur. Örneğin Türkiye'nin sahip olduğu imaj konusunda 1970 İsviçre'de *Cey-Bert* Enstitüsü'ne

yaptırılan bir araştırmada, "Türkiye" sözcüğünün yarattığı ilk çağrışımlar saptanmış; "savaşlar, sultanlar, istilalar, kuşatmalar" vb., çağrışımların %20.5 seviyesinde olduğu görülmüştür (Kırıcıoğlu, Nazilli 1983). Aynı araştırmada "Türk" sözcüğünün yarattığı ilk izlenimler ise; "yabani, ilkel, kaba, kan dökmekten hoşlanan, sadist, neşesiz, savaşçı, saldırgan" gibi olumsuz çağrışımlardır. Oranı ise % 24.4'ü bulmaktadır. Kısaca ve açıkça ifade etmek istenirse, Batı'da ortalama olarak her dört kişiden biri Türkiye ve Türk'e, kökleri tarihe uzanan olumsuz bir bakış açısına sahiptir. Hatta Batı dillerinde kökleri geçmişe uzanan ve tümünde de olumsuz anlam yükünün baskın olduğu deyimler bulmak bile mümkündür. Bu deyimlere birkaç somut örnek şunlar olabilir: Fransızca'da "*tariter quelqu'un Turc Maure*" (Mağripli gibi davranan Türk); "*têté de Turc*" (Günah Keçisi ya da şamar oğlanı Türk); İngilizce'de "*terrible Turc*" (korkunç Türk); İtalyanca'da "*Ohh, mama li Turci*" (Anneee, Türkler geliyor!).

Türklerin Batı dünyasındaki imajının olumsuz olmasına karşılık Doğu'daki imajı hemen hemen aynı olaylardan etkilenmiştir denilebilir. Türklerin Haçlı Seferleri'ni durdurması, Ortadoğu'nun hıristiyanlaştırılmasını engellemiş; hatta Endülüs bozgunundan sonra hıristiyanların Kuzey Afrika'da, doğu yönündeki ilerleyişlerini XVI. yüzyılda da durdurarak buraların müslüman kalmasını sağlamıştır. Birçok İslam tarihçisi, Türk yönetimi altında İslamiyetin ikinci atılım çağını yaşadığı konusunda görüş birliği içindedir (Soysal 1976). Ancak Cumhuriyet'le birlikte girişilen reformlar ve özellikle laik devlet ilkesi, Doğu'da Türklerin İslamiyetten

ayrıldıkları endişesi ile bu kez olumsuz bir görünüm yaratmıştır.

Bütün bunlara karşılık, yakın tarihe kadar Türklerin herhangi bir ilişkisinin olmadığı Uzakdoğu'da, örneğin Japonya'da Türk ve Türkiye imajı, görece çok daha olumludur(Aksoy 1990).

Görülüyor ki, Türk ve Türkiye'ye ilişkin önyargılar tarihin akışı içinde din ve yaşam biçimi farkı, girişilen ilişkinin biçimi ve yoğunluğu ya da ortak bir kültürel iklimin paylaşılıyor olması gibi nedenlere bağlı olarak, dünyanın kimi yerlerinde olumsuz bir imaj yaratırken,; aynı ya da benzer olaylar başka yerlerde tam tersi imajların doğmasına neden olabilmektedir.

TÜRKLERİN GÜNÜMÜZDE İMAJ

Türk kamuoyunda, Türkiye'nin ve Türklerin sahip oldukları imaj ve saygınlık konularında çok büyük bir duyarlılık vardır ve "lâyük olunan imajın yaratılmadığı" kanısı yaygındır. Bu kanının genel anlamda doğru olduğunu ortaya koyan çeşitli göstergelerin bulunabilmesi mümkün olmakla birlikte, boyutlarını kesin olarak saptayabilmek olanaksızdır. Çünkü "Türk" ve "Türkiye"nin dünyada sahip olduğu imajı saptamaya yönelik sınırlı ölçekli ve sınırlı amaçlı araştırmalar, sonuçları açısından tatmin edici olmadıkları gibi, aynı konularda çelişik sonuçlara ulaşmaktadırlar. Özellikle turizm konusunda yapılan sınırlı ölçekli ve sınırlı amaçlı araştırmalarda ortaya çıkan çelişik sonuçlar ilginçtir. Örneğin fiyat konusunda Türkiye'yi "ucuz" bulan araştırma sonuçları varken(SIAR-TÜRSAB 1988); aynı konuda "pahalı" bulan başka araştırmalarla da karşılaşabilmektedir(Kırcıoğlu, Nazilli: 1983). Benzer bir biçimde Türkiye'nin tercih edil-

mesi konusunda turistlerin "tercih nedenleri" ile ilgili olarak yapılan bir araştırma(Olalı 1982) "doğal ve tarihi varlıkların" ön sıralarda yer aldığını ileri sürerken; bir başkası(SIAR-TÜRSAB 1988) temel tercih nedeninin "ucuzluk ve güzel yiyecek ve içecek" olduğunu söylemektedir.

Türkiye'nin bugün sahip olduğu imajda uygarlık, kültür, yaşam biçimi, davranış kalıpları, siyasal yaşamdaki dalgalanmalar gibi etkenlerin, özellikle Batı'da çeşitli kuşuların doğmasına neden olduğuna, hatta bunların bazı çevrelerde "Türkiye Batılı olmaz" kanısını yarattığına kuşku yoktur. Bu nedenle de Türkiye, batılılık açısından adeta sürekli olarak "gözetim altında" tutulan bir ülke durumundadır ve bu durumdan da kendisi sorumludur. Bütün bu olumsuzluklara karşın şu rahatlıkla söylenebilir ki Türkiye'nin sahip olduğu imaj konusundaki en önemli nokta, "Türkiye'nin bilinmiyor, tanınmıyor" olmasıdır(Aksoy 1990).

1986 yılında Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Almanya'da yapılan araştırmalar, Türk ve Türkiye'nin %50'lere varan oranlarda bilinmediği ya da yeterince tanınmadığını ortaya çıkarmıştır (Aksoy 1990). Bu durumu doğrulayacak diğer bulgular İsviçre'de *Cy-Bert* Enstitüsü'ne 1970'de yaptırılan araştırmada da ortaya çıkmış; Türkiye konusunda "kurak, yakıcı, mahvedici bir güneş ve tersi yönde "sıcak denizlerin bulunmadığı soğuk bir ülke" betimlemelerine rastlanmıştır (Kırcıoğlu, Nazilli: 1983). Benzer bir biçimde 1990 yılında Piar-Gallup tarafından yapılan imaj araştırmasında, Türkleri ve Türkiye'yi en iyi tanıdıkları varsayılan "dost ve müttefik" ülke Almanya'da bile Türkiye'yi tanıdıklarını söyle-

yenlerin oranı %7 dolayındadır. Üstelik bu oran içinde olumlu olumsuz ayrımı da yapılmamıştır.

İlk bakışta "bilinmiyor" ya da "tanınmıyor" olmak da, çeşitli önyargılara bağlı olumsuz bir imaja sahip olmak kadar istenmeyen bir durum gibi görülebilir. Bukısmen doğrudur da. Çünkü daha önce ayrıntılı olarak ele alındığı gibi, sahip olunan imajın, tutum ve davranışlar üzerindeki belirleyiciliği nedeniyle her konuda "Türk'e ve Türkiye'ye yönelik tutum ve davranışların, beklenen, istenen yönün dışında gelişmesine neden olabilecektir. Ancak unutulmaması gereken nokta, önyargılara bağlı imajların değiştirilmesinin, bilmemekten, tanımamaktan kaynaklanan olumsuz imajların değiştirilmesinden çok daha güç olduğudur. Başka bir anlatımla, imaj bir dizi bilgilenme sürecinin sonucunda ulaşılan imge olduğuna göre; iletişim sürecine dayanan tanıtım faaliyetleri ile sözkonusu "bilgilenme açığı"nın, yani bilmeme, tanımama durumunun ortadan kaldırılması mümkündür. Bu süreç önyargılara dayalı olumsuz imajların değiştirilmesinden daha kolaydır; çünkü, bunu sağlamak amacıyla iletilecek mesajların karşılaşacakları "algılama sürecinin süzgeci"nin deyim yerindeyse, çok daha iri gözeneklidir, yani önyargıların baskın olduğu olumsuz imajlarda olduğu gibi katı bir dirençle karşılaşmayacaktır. Zaten Türk ve Türkiye'nin imaj oluşturma ve tanıtım sorunlarına ilişkin olarak, önündeki en önemli avantaj da budur.

Nitekim Türkiye başlangıçta dezavantaj gibi görünen bu etkeni, kimi durumlarda akıllıca bir strateji ile avantaja da dönüştürebilmiştir. 1984 yılında İngiltere pazarında başlatılan "Sırrımızı daha fazla sakla-

mayacağız. !... Acele Edin !" kampanyası ile, bunun ilginç ve güzel örneklerinden birisini vermiştir. Bu kampanya yukarıdaki sloganı her fırsatta kullanıyor ve Türkiye'nin sırrının "halâ sır kalmasından ibaret" olduğu fikrini özellikle vurguluyorda. Ayrıca "Türkiye'ye bu yıl gideceğim. Çünkü herkes gitmiyor" fikri akıllıca bir strateji ile kullanılarak bir anlamda Türkiye'ye gitmiş ya da gidecek olanlara ayrıcalıklı bir statü kazandırılıyordu (Cumhuriyet 1986). Türkiye' gelen İngiliz turist sayısında 1984'den bu yana %500 dolayında bir artış olduğu gözönünde bulundurularak; İngiltere'de Türkiye'nin imajını belirleyen etkenlerin olumlu ya da olumsuz yönde, bu kampanyadan bağımsız olarak sürdürdükleri de varsayılarak; anılan artışta sözkonusu kampanyanın katkısı olduğu düşünülebilir.

Çok benzer bir başka örnek olarak da, Irak'ın Kuveyt'i işgali ile ortaya çıkan Körfez Krizi'nden sonra Fransa'da uygulanan "Türkiye'de Savaş var!" kampanyası gösterilebilir. Bu kampanyada kullanılmakta olan afişlerde "Türkiye'de Savaş var!" sloganının altında kullanılan, "mavi yolculuk" güzergahında çekilmiş nitelikli bir fotoğrafta yer alan demirlemiş bir yat ve denize girmekte olan kadınlı erkekli bir grup turist gösterilmekte ve altında "İşte işgalci kuvvetler ve donanmaları" türü ifadeler yer verilmektedir. Böylelikle bir yandan Körfez Krizi nedeniyle talep üzerindeki aşırı gerilimi nükteli bir biçimde yumuşatmakta, diğer taraftan rakip ülkelerce yürütülen karşı kampanyalara Türkiye'nin Körfez Krizi karşısındaki gerçek durumunu anlatmaktadır. Böylesi önemli bir Kriz'in etkilerinin yalnızca bir tanıtım kampanyasıyla aşılması düşünülemez. Ancak bütün bu olumsuzluklara karşın, sözü

edilen kampanyanın hemen aşağıda sıralanacak olan nedenlerle önemli bir çalışma olduğunu vurgulamak gerektiği kanısını taşıyoruz. Çünkü "Türkiye imajı" yaratmak demek, turistlere Türkiye'yi daima düşündürecek, özendirecek, anımsatacak, üzerinde konuşturacak, tavsiye edilmesini sağlayacak olanaklar ve nedenler sunmak demektir. İşte sözü edilen kampanya, diğer gereklilikler yerine getirildiğinde, bunu başarmaya adaydır.

Türkiye'nin dünya turizm hareketlerinden daha büyük pay alabilmesi için olumlu bir "Türkiye imajı"nın yaratılması zorunluluğundan söz edilmektedir. Resmî metinler Türkiye imajı yaratma çabalarını makro düzeyde "Türkiye'yi tüm olarak yansıtmak, yurdumuzun tarihi, kültürel, uygarlık ve turistik değerlerin en iyi biçimde tanıtımına özen göstermek" (TTB 1977) olduğunu vurgulamakla birlikte, anılan türden bir Türkiye imajının oluşturulması ve tanıtımına yönelik kapsamlı bir proje de göze çarpmamaktadır.

SONUÇ

Ulusal turizm sistemlerinin en önemli ve dinamik alt sistemini oluşturan "talep" in, turizmin yarattığı ve yaratması beklenen etkilere; ayrıca Türkiye gibi turizmini geliştirme çabaları içinde olan ülkelerde gerçekleştirilmesi gereken planlama çalışmaları; ve nihayet istenilen yönde bir tutum ve davranış oluşturmaya ya da bu yönde bir değişiklik yaratmasına yönelik tanıtım faaliyetleri açılarından çeşitli ipuçları içerdiği açıktır. Türkiye'nin geleceğe ilişkin olarak doğru ve isabetli talep tahminlerini yapabilmesi, insanların seyahat davranışlarını ve onları bu yönde davranmaya iten nedenlerin bilinmesi ve sürekli olarak

izlenmesini gerektirir. Böylelikle "talep" in kararlarını etkileyen öğeler ve nedenler üzerinde yapılacak düzenlemeler yoluyla daha etkin bir ekonomik, toplumsal ve fiziki planlama yapılabilmesi ve etkin bir pazarlamaya gidilebilmesi mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- GARTNER, W., "Temporel Influences on Image Change", *Annals of Tourism Research*, Vol.13. No:4, 1986.
- IUUOTO, *General Efforts to Create a Tourism Image a Methods and Means of Projecting it*, International Union of Official Tourist Organizations, Geneva, 1991.
- OSKAY, Ünsal, *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*, A.Ü. BYYO Yayını, Ankara, 1985.
- FESTINGER, L., "Bilme-Tanıma Uyumsuzluğu Teorisi" *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*, (Der.Ü.Oskay), A.Ü. BYYO Yayını, Ankara 1985.
- DECD, *Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries*, Organization for Economic Co-Operation and Development, Paris, 1987.
- BTA, *Holiday Motivation Study*, British Tourist Authority, London, 1974.
- NASH, "The Rise and Fall of an Aristocratic Tourist Culture", *Annals of Tourism Research*, Vol.6, No:1, 1979.
- "Comparison of Tourist Destination Image as Perceived by Travellers and Travel Agents", *International Tourism Congress: New Perspectives and Policies*, AİTIA Yayını, Ankara, 1979.

- BRITTON, R., "The Images of Third World in Tourism Marketing", *Annals of Tourism Research*, Vol.1, No:3, 1979.
- WTO, *Evaluating Tourism Organization*, Madrid, 1980.
- BOORSTIN, D.J., *The Image*, Harper Clophon, New York, 1961.
- MOWLANA, H., *Global Information and World Communication*, Longman, New York, 1986.
- TOLUNGÜÇ, A., "Turizmin Toplumsal ve Kültürel Etkileri Üzerine", A.Ü. BYYO Yıllık: Nermin Abadan Unat'a Armağan, A.Ü. BYYO Yayını, Ankara, 1991.
- SOYSAL, İ., *Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması*, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Kültür Yayınları, Ankara, 1983.
- AKSOY, T., "Türk İmajı Araştırmaları", *Kamuoyu Araştırmaları I. Uluslararası Sempozyumu*, A.Ü. BYYO Yayını, Ankara, 1990.
- SİAR-TÜRSAB, "İmaj Araştırması", *TÜRSAB Dergi*, sayı 67, Aralık, 1988.
- OLALI, Hasan, *Turizm Politikası ve Planlaması*, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1982.
- Cumhuriyet, 14 Nisan 1986.
- TTB, *1975 ve Sonraki Yıllarda Dış Pazarda Türkiye'nin Tanıtılması ve Pazarlamasına İlişkin Yöntemler*, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Yayını, Ankara, 1977.