

TÜRKİYE'NİN TANITIMINDA POSTA PULLARININ FONKSİYONEL ÖNEMİ VE TÜRKİYE'DEKİ POSTA PULLARINA YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ

İbrahim GİRİTLİOĞLU

Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi

Halil İbrahim KARAKAN

Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi

Bilal Nadir ALKAN

Y.L Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi

Harun Reşit GÜNDOĞAN

Y.L Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi

ÖZET

Yapılan bu araştırmanın amacı; Türkiye'nin tanıtımında posta pullarının fonksiyonel önemini ortaya koyarak, Türkiye de yayınlanmış posta pullarının içerik analizini yapmaktır. Çalışmada 1990 ve 2016 yılları arasında yayınlanan posta pulları içerik analizi ile incelenmiştir. 2016 yılının Mayıs ve Haziran aylarında Posta ve Telgraf Teşkilatı (PTT)'nin web sayfası ziyaret edilerek veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda ilgili aylarda 1421 adet posta pulunun yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu tarihler arasında yayınlanan posta pullarında işlenmiş olan temalar 20 ana başlık altında sınıflandırılmış ve elde edilen sonuçlar frekans analizine tabi tutulmuştur. İncelemeler sonucunda, PTT'nin yayınladığı posta pullarında en fazla kullanılan temaların sırasıyla yıldönümü, kutlama gibi önemli tarihler (%17,10), Türk kültür ve sanatı (%12,10), tarihi yapılar ve eserler (%10,49) ve ulusal/uluslararası organizasyonlar ile spor organizasyonları (%10,14) kapsamında bulunan temalar olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın yapılan bu araştırma kapsamında PTT'nin yayınlamış olduğu turizm konulu posta pullarının, en az kullanılan temalardan birisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Posta Pulları, Tanıtım, Türkiye

Jel Kodları: M31, M37, L83

**FUNCTIONAL IMPORTANCE OF POSTAGE STAMPS IN TURKEY'S
PROMOTION AND INTENDED FOR CONTENT ANALYSIS OF POSTAGE
STAMPS IN TURKEY**

İbrahim GİRİTLİOĞLU

Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi

Halil İbrahim KARAKAN

Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi

Bilal Nadir ALKAN

Y.L Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi

Harun Reşit GÜNDOĞAN

Y.L Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi

ABSTRACT

The purpose of this study is to introduce the functional significance of postage stamps in Turkey and analyzing the content of postage stamps published in Turkey. In the study, postage stamps published between 1990 and 2016 were analyzed by content analysis. The web page of the Post and Telegraph Organization (in Turkish abbreviation, PTT) was visited and data were obtained in May and June 2016. As a result of the obtained data, it was determined that 1421 postal stamps were published in the respective months. The themes that were published on the postage stamps published between these dates were classified under 20 main headings and the results obtained were subjected to frequency analysis. As a result of the examinations, the most used themes in postage stamps published by PTT are; important dates such as anniversaries and celebrations (17.10%), Turkish culture and art (12.10%), historical buildings and artifacts (10.49%) and national/international organizations and sports organizations (10.14%). On the other hand, within the scope of the study, it has been determined that postal stamps on tourism, which is published by PTT, are one of the least used themes.

Keywords: Tourism, Postage Stamps, Promotion, Turkey

Jel Codes: M31, M37, L83

GİRİŞ

Uluslararası turizm endüstrisinde tanıtım faaliyetleri gittikçe yoğunlaşmakta ve ülkeler turizm tanıtımına ayırdıkları bütçeleri sürekli olarak artırmaktadırlar (Kastal, 2008: 35). Dünyada turizm pazarından büyük pay alan ülkelerin, turizmdeki başarılarını etkileyen unsurlar arasında tanıtım faaliyetlerinin çok önemli bir yeri olduğu bilimsel çalışmalarla da kanıtlanmıştır. Potansiyel turistik talebi bir ülkeye çekmek, turistlerin güdülerinden kaynaklandığı gibi ülke hakkında oluşturulan imaj ve yapılan tanıtım çabaları oldukça önem arz etmektedir. Zira turizmde tanıtma kavramı aynı zamanda ülke turizmine yönelik olumlu bir imaj oluşturmak ve turizmi uluslararası bir niteliğe kavuşturmak gibi fonksiyonlara da sahiptir (Burgucu, 2013:62). Turizm ülkelerin sosyal, ekonomik ve kültürel gelişimlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Smith, 1995:1). Aynı zamanda turizm tanıtımla beslenen bir sektördür ve bu kapsamdaki tanıtım faaliyetleri çeşitli araçlarla gerçekleştirilmektedir (Demirbaş Karabulut, 2006:46). Türkiye hakkında uluslararası kamuoyunda çıkan olumsuz haberler tanıtım faaliyetlerinin daha çok önem kazanmasına neden olmuştur. Sahip olduğu potansiyele rağmen, Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olmasının yanı sıra ülke hakkında yapılan olumsuz propagandalar mevcut tanıtım çalışmalarının da etkisini azaltmaktadır (Çetinel, 2001:152).

XVIII. yüzyılın sonlarında ve XIX. yüzyılda yaşanan posta ücretlerinin karşılanmaması konusunda bazı sorunlar yaşayan İngiltere, bu sorunları gidermek için posta bakanı Rowland Hill'in önerileri sonucunda, 1840 yılında üzerinde Kraliçe Victoria'nın portresinin yer aldığı ilk posta pulunu çıkartmıştır. O yıllarda çıkartılan posta pulları sayesinde halkın ve hazinenin zarar görmesi engellenerek posta pulları makbuz yerine kullanılmaya başlanmıştır (Frewer, 2002:2; Düzenli ve Kavuran: 2004:192; Yazıcı, 2014:178). Türkiye'de ise Cumhuriyetin ilanı ile birlikte 1923 yılının Ekim ayında ay ve yıldızdan oluşan ilk posta pulu basılmıştır. Posta pullarının önemli gelir getirici etkisinin olmasının yanında, ciddi düzeyde dikkate alınması gereken bir tanıtım unsuru olduğu da söylenebilir (www.pttpulmuzesi.org.tr, Erişim Tarihi:14.07.2016). Yapılan bu araştırmada posta pullarının Türkiye'nin tanıtımına olan etkisi fonksiyonel olarak incelendikten sonra Türkiye de 1990 - 2016 yılları arasında yayınlanan posta pullarının içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

1. Literatür Bilgisi

1.1.Turistik Tanıtım Kavramının Tanımı ve Önemi

Demir (2014:102) tanıtmayı, “bir tarafın bir duyguyu, düşünceyi veya kanıyı ileti haline getirerek belirlenen hedef kitleye yazılı, sözlü, görsel ve işitsel teknik araçlarla iletilmesi” şeklinde tanımlarken, Avcıkurt (2010:15) “bir ülke ve ya işletme hakkında, onun menfaatlerine uygun, onun lehinde olumlu imaj oluşturmak, saygınlığını artırmak amacıyla belirli bir plan, politika dahilinde ve bir koordinasyon içinde açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütülen faaliyetler” şeklinde tanımlamıştır.

Tanıtma, ürün veya işletme ile ilgili bilgiler vererek, ürünün görünürlülüğünü artırarak satış sorumlularını ve perakendecileri destekleyen bir unsurdur. Tanıtma aynı zamanda imaj oluşturma, hedef kitleye iyi niyet ve sempati kazandırmanın yanı sıra negatif algıları önlemeye yönelik çalışmalardır. Tanıtma daha çok potansiyel müşteri grubu olarak belirlenen hedef kitleleri dikkate alarak yürütülen ve doğrudan halka yönelik yapılan kapsamlı çalışmalardır (Echtner ve Ritchie, 1991: 41; Sayım ve Sarısoy, 2010:162; Avcıkurt, 2010: 15; Şahbaz ve Keskin, 2012: 98; Burgucu, 2013;4).

Turizm destinasyonlarının turizm gelirlerini arttırmak için birbirleri ile yoğun rekabet halinde oldukları bilinmektedir. Destinasyonların hem doğal hem de yapay turizm ürün ve hizmetleri bazı açılardan çeşitli üstünlüklere sahiptir. Destinasyonların sahip oldukları bu üstünlüklerden faydalanmak için turistik zenginliklerin tanıtımı, pazarlanması ve uzun vadede verimli kullanılması için çeşitli stratejiler belirlenmelidir (Kartal, 2008:2).

Turizmde tanıtma kavramı, insanların ilgilerini ülkede bulunan destinasyonlar ile bu destinasyonlardaki ürün ve hizmetlerin üzerine çekerek, bu bölgelerde sunulan hizmetler hakkında bilgilendirmelerde bulunarak, insanların hafızalarında olumlu bir imaj oluşturmak suretiyle turistik ürün ve hizmetleri satın almaya yöneltme çalışmalardır. Yapılan bu çalışmalar sonucunda kısmen sosyal çıkarlar elde edilse de asıl amaç ekonomik menfaatlere ulaşmak ve yapılan tanıtım sonucunda daha fazla gelir elde etmektir (Demir, 2014:103). Destinasyonlar açısından tanıtma anlayışını yansıtan bu fonksiyonun unsurları ise şunlardır (Demirbaş Karabulut, 2006: 43);

- Pazar araştırmaları,
- Turistik ürün geliştirme,
- Dağıtım kanalları oluşturma,
- Tutundurma faaliyetleri,
- Satış sonrası turist memnuniyetini yükselten aktivitelerin keşfedilmesi.

Turizmde tanıtım öncelikli olarak bilgi fonksiyonunu içermektedir. Çünkü insanlara turistik ürünün varlığı ve bu ürünün nerde olduğu ile ilgili bilgilerin verilmesi gerekmektedir. Burada amaç turistik ürün hakkında tüketici

zihninde bir şeyler meydana getirmek ve turistlerin ülkeye çekilmesini sağlamaktır (Burgucu, 2013: 10). Hedef kitlenin, tanıtma yaklaşımlarının planlanmasında ülke ile ilgili bilinçlenme yapısının önemli bir belirleyicisi olduğuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü hedef kitlenin bilinçlenmesi; ilgi oluşumu, bilinçlenme ihtiyacı ve bilinçlenme süreci gibi aşamalardan oluşmaktadır (DPT, 2000:3). Öte yandan hedef kitlenin bilinçlenmesi ve kültürel yapısına yönelik bilgilerin elde edilmesi, turistik tanıtımın başarıya ulaşmasında diğer bir önemli etkidir (Avcıkurt, 2010; 17).

1.2. Turistik Tanıtma Kapsamında Posta Pulları ve İşlevi

Pul, posta gönderilerinin ve posta ücretinin ödendiğini göstermek amacı ile kullanılan ön yüzünde çeşitli resim, şekil veya motiflerin basılı olduğu, arka yüzü yapışkanlı, genellikle kare ve dikdörtgen şeklinde olan ayrıca üçgen, daire ve altıgen şeklinde de hazırlanabilen değerli kâğıt etiketlerdir (Frewer, 2002:2; Anameriç, 2006:118; Begiç ve Çelebilik, 2015:3).

Posta pulları, posta ücretinin ödendiğine yönelik işlevsel görevleri yerine getirmesiyle birlikte, bu pullar sadece bir mektubun gönderilmesi için yapılan ödeme olmayıp, pulu yayınlayan ülkenin bir sembolü olarak; ülkenin tarihi, kültürü, gelenek-göreneklere gibi konular hakkında görüşlerini yansıtan basılı bir dildir. Buna göre, posta pulları, çağdaş simgeleri en önemli hale getirmektedir. Bu da pulları, bağımsız devletlerin tarihini ve yaşamını öğrenmek için önemli bir unsur haline getirmektedir (Düzenli ve Kavuran, 2004:199; Gasımova ve Ehmedov, 2016:2). Yapılan araştırmalara göre pullar içermiş oldukları mesaj veya temalar açısından farklı anlam ve içeriklere sahiptir. Bu kapsamda posta pullarının sahip olabileceği anlam ve içerikler aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Brunn, 2001:318; Lebed, 2005:2);

- Bir spor dalına ait resim veya özgün metin,
- Anma günleri,
- Ülke kültürüne ait resimler,
- Ülke tarihi,
- Ülke liderleri ve sanatçıları,
- Ülke şehirleri,
- Turizme konu olan çekicilikler,
- Toplumsal mesajlar,
- Kuruluş yılları ve yıldönümleri.

Bir ülke açısından gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri o ülkenin turizmi açısından etkin bir şekilde pazarlanması amacı ile gerçekleşmektedir. Türkiye

ise özellikle son yıllarda tanıtım bütçesini eskiye oranla belirli bir miktarda arttırmış ve aynı zamanda tanıtım faaliyetlerini de eskiye oranla daha başarılı bir şekilde gerçekleştirmeye başlamıştır. Ayrıca son yıllarda Türkiye'de tanıtma faaliyetleri alanında uzman firmalar ve hedef kitle pazarlar dikkate alınarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Öte yandan Türkiye'nin turistik tanıtımı açısından özellikle önem verilmesi gereken bir konu vardır ki, bu da ülkemizde kullanılan posta pullarıdır. Posta pulları, gerek bir ülkenin resmi kimliğinin oluşturulmasıyla, gerekse o ülkenin tanıtımının etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi ile son derece önemli işlevler gören basılı materyallerdir (Girgin ve Giritlioğlu, 2009:97).

Şekil 1 ve Şekil 2'de Türkiye'de kullanılan posta pullarından bazı örnekler verilmektedir. Bu pullarda Türkiye açısından yüksek maneviyatı olan Çanakkale savaşlarının yıl dönümü ve Türk kültürünü yansıtan ata sporlarından güreş temalarının konu alınmıştır.



Şekil 1: Çanakkale Savaşlarının 100. Yılı Anısına 2015 Yılında Yayınlanan Posta Pulları



Şekil 2: Kırkpınar Güreşleri 650. Yılı Anısına 2011 yılında Yayınlanan Posta Pulları

Yukarıda belirtilen mesaj ve temaları örneklerle çoğaltmak mümkündür. Pullar boyutları bakımından küçük, ancak taşıdığı değerler açısından zengin unsurlardır. Pul haberleşmedeki işlevinin yanı sıra tanıtımdaki; lobi, propaganda, kültür, eğitim ve sanat taşıyıcısıdır. Pul yayınlandığı dönem ve yere ait mesajlar içeren tarihsel bir kaynaktır. Pul aynı zamanda yayınlandığı ülkenin sanat anlayışını, kültürel özelliklerini, sosyal yaşamını, üzerinde taşıyan bir grafik tasarım ürünüdür. Bununla beraber ülkelerin diğer ülkelere vermek istediği bir mesajı, konuyu, olay ya da hizmeti de ifade eder. Pul, adını

taşıdığı ülkenin sembolü ve kültürel bir yansımasıdır (Deans ve Dobson, 2005:5; Dietz ve Foeken, 2008:32; Raento ve Brunn, 2008: 49; Begiç ve Çelebilik,2015:4).

Posta pulları, turizm sektörüne ait çeşitli görseller içererek yayınlandığı ülkeye ait turizm destinasyonları hakkında bilgi sunma özelliğine de sahiptir. Ülkeler turizm destinasyonlarının tanıtımını yaparken aynı zamanda daha fazla kişinin bu destinasyonlar hakkında görselleri görmesini de amaç edinmektedir. Bu amaçtan yola çıkarak turizm konulu posta pulları ülke turizmi ve ülkedeki turizm destinasyonlarının tanıtımının yapılması açısından ayrı bir öneme haizdir.



Şekil 3: 2015 Yılında Basılan Turizm Konulu Sürekli Posta Pulları

2. Araştırmanın Metodolojisi

Yapılan bu araştırmanın amacı; Türkiye'nin tanıtımı kapsamında posta pullarının fonksiyonel önemini ortaya koyarak, Türkiye de yayınlanmış posta pullarının içerik analizini yapmaktır. Çalışma'da 1990 ve 2016 yılları arasında yayınlanan posta pulları içerik analizi ile incelenmiştir. PTT tarafından ilgili tarihlerde yayınlanan posta pullarında işlenen temalar arasında turizm konulu posta pullarının da oran ve içerik olarak incelenmesi, bu araştırmanın diğer bir

amacını oluşturmaktadır. Bu araştırmada veri seti olarak 1990 ile 2016 yılları arasında yayınlanan posta pulları dikkate alınmıştır.

PTT'nin hangi temaları kullandığının tespit edilme sürecine geçilmeden önce yayınlanan posta pullarının sayısı belirlenmiş ve 27 yıl içerisinde toplam 1421 adet pulun PTT tarafından yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu pullar araştırmacılar tarafından yapılan içerik analizi sonucunda 20 ana başlık altında sınıflandırılmıştır. PTT'nin ilgili yıllara göre hangi pulları kullandığının tespit edilebilmesi için 2016 yılının Mayıs ve Haziran aylarında PTT'nin web sitesi araştırmacılar tarafından ziyaret edilmiş ve elde edilen veriler üzerinde frekans ve yüzde analizleri gerçekleştirilmiştir.

3. Bulgular

Araştırmanın bulgular bölümünde iki konu incelenmiştir. Bulgular bölümünde incelenen ilk konu, PTT tarafından yayınlanan pullarda işlenmiş olan temaların frekans ve yüzde dağılımlarından oluşmaktadır. Bulgular bölümünde incelenen ikinci konu ise PTT tarafından yayınlanan pullar arasında turizm konulu posta pullarının frekans ve yüzde dağılımlarının ortaya konulmasıdır.

PTT tarafından 1990 ile 2016 yılları arasında yayınlanan posta pullarında işlenen temaların sınıflandırmasına yönelik yüzde ve frekans analizleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: 1990-2016 Yılları Arasında PTT Tarafından Yayınlanan Pulların İşlenmiş Oldukları Temalara Göre Frekans ve Yüzde Analizleri

Kullanılan Tema	n	%
Yıl Dönümü, Kutlama, Önemli Gün ve Haftalar	243	17.10
Türk Kültür ve Sanatı	172	12.10
Tarihi Yapılar ve Eserler	149	10.49
Ulusal-Uluslararası Organizasyon ve Spor Organizasyonları	144	10.14
Sosyal Sorumluluk ve Toplumsal Mesajlar	112	7.88

Türkiye'nin İlleri	94	6.61
Türk-Dünya sanatçıları ve Eserleri	88	6.19
Hayvan Figürleri ve Bitkiler	80	5.63
Atatürk	61	4.29
Resmi Başlıklı Pullar	58	4.08
Türk Temalı	35	2.46
Ülkeler ile İkili İlişkiler	33	2.32
Doğal Güzellikler	28	1.98
Meslekler	25	1.76
Doğrudan Turizm Temalı	24	1.69
Taşıtlar ve Gemiler	23	1.62
PTT Konulu	22	1.55
Diğer (Burçlar,Saatler,Balkanlar vb.)	16	1.13
Dini Temalı	7	0.49
Çocuk Temalı	7	0.49
Toplam	1421	100

İlgili tabloya göre PTT'nin posta pullarında en fazla kullandığı temalar, yıl dönümü, kutlama, önemli gün ve haftalar (%17.10), Türk kültür ve sanatı (%12.10) ve tarihi yapılar ve eserler (%10,49) olurken bunları, ulusal - uluslararası organizasyon ve spor organizasyonları (%10.14) ile sosyal sorumluluk ve toplumsal mesaj (%7.88) kapsamlı temaların takip ettiği görülmektedir. Öte yandan dini (%0.49) ve çocuk temalı (%0.49) pullar ile diğer

(%1.13) kapsamına giren "burçlar", "saatler" ve "balkan ülkeleri" ile ilgili oluşturulan temalı pullar ise, Türkiye'de yayınlanan posta pullarında en az işlenen temalar olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda turizm temalı pullara bakıldığında ise bu temalı pulların % 1.69 oran ile 20 ana tema başlığı arasında 15. sırada yer aldığı görülmektedir.

1990-2016 yılları arasında PTT tarafından yayınlanan turizm konulu toplam 24 adet pulun olduğu tespit edilmiştir. Bu 24 adet pulun 12'sinin (%50) Türkiye'nin turistik illeri başlığıyla, 4'ünün (%16.66) Türkiye'nin turistik çarşıları başlığıyla geriye kalan 8 pulun ise her birinden 2 pul olmak üzere dağ turizmi (%8.33), alternatif turizm türleri (%8.33) ve inanç turizmi (%8.33) kapsamında yayınlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 2: PTT Tarafından Yayınlanan Turizm Konulu Posta Pullarında İşlemiş Oldukları Temalar

Kullanılan Tema	n	%
Turizm Konulu Destinasyonlar (İller)	12	50
Turistik Tarihi Çarşılar	4	16.66
Dünya Turizm Yılı	2	8.33
Dağ Turizmi	2	8.33
Alternatif Turizm Türleri	2	8.33
İnanç Turizmi	2	8.33
Toplam	24	99.98

SONUÇ VE ÖNERİLER

Posta pulları ülkelerin lobi, propaganda, eğitim, kültür ve sanat taşıyıcısıdır. Bu nedenle posta pulları basıldığı dönem ve yere ait mesajlar içeren tarihsel bir kaynaktır. Posta pulları fonksiyonel olarak ülkelerin tanıtımında da rol oynamaktadır.

PTT'nin 1990-2016 yılları arasında toplam 1421 adet posta pulu yayınladığı ve bu posta pullarında değişik temaların işlediği tespit edilmiştir. Öte yandan yapılan bu araştırmada posta pullarının turistik tanıtım açısından önemi ortaya konularak Türkiye'de turizme yönelik ne kadar pulun yayımlandığı da temalara göre incelenmiştir.

PTT'nin yayınlamış olduğu turizm temalı pullarda, inanç turizmi, alternatif turizm türleri, dağ turizmi ve tarihi çarşıların işlendiği görülmektedir. Ayrıca turizm konulu pullarda illerin isimleri ve bazı tarihi yapıların da tema olarak işlendiği tespit edilmiştir. Öte yandan yayınlanan pulların hiç birinde Türkiye'nin en fazla turist çeken turizm türü olan deniz, güneş ve kum turizmi temasının doğrudan kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Bu araştırmada en fazla yıl dönümü, kutlama, önemli gün ve haftalar, Türk kültür ve sanatı temalı pulların yayınladığı tespit edilirken, yayınlanan pulların çok az bir kısmının doğrudan turistik tanıtımla ilgili olduğu görülmüştür.

Posta pullarında işlenen temalar arasında doğrudan turizm konulu posta pullarının 27 yıl içerisinde 24 adet pulun basıldığı tespit edilmiştir. Bu pulların yıllara göre içeriği incelendiğinde turizm temalı pulların yılda ortalama 1 tane basıldığı görülürken, bu 24 adet pulun 12 tanesinin, son 3 yıl içerisinde yayındığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle son yıllarda posta pullarında turizm temasının daha fazla dikkate alındığı söylenebilir.

Brunn (2001), Avrupa ve Merkez Asya ülkelerinde posta pullarını ikonografik açıdan inceleyerek pullarda ikonografya'nın yaygın kullanılabilceğini ifade etmiştir. Türkiye'deki posta pullarında daha fazla ikonografik unsurlar kullanılabilir. İkonografi içerisinde özellikle tanınmış kişiler ile politik insanlar ortaya konularak yeni pul serilerinin ve geçmişteki Türk bilginlerinin pullarda yer alması önerilebilir.

Frewer (2002) tarafından yapılan çalışmada Japonya'da yayınlanan posta pullarının sosyal bir unsur olarak antropolojik geçmişine bakılmıştır. Frewer (2002) bir ülkenin antropolojik tanınmışlığı ya da antropolojik olarak tanıtımında posta pullarının önemli bir unsur olduğunu ifade etmiştir. Türk tarihinde ve Türk kültürel antropolojisinin tanıtımında da posta pulların son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda Türk kültürü üzerine antropolojik değerlerin ön plana konularak daha fazla ve kapsamlı pulların yayınlanması önerilebilir.

Posta pulları sadece bir ülkenin tanıtımı değil aynı zamanda bir ülkenin yönetilme yapısını, demokrasisini, tarihini ve kültürel yapısını tanıtan önemli bir unsurdur. Lebed (2005) tarafından yapılan çalışmada 1950 ile 1980'li yıllar arasındaki sosyalist kamplardaki pullar konu olarak işlenerek bu pullarda ülkenin, politik bir yapı olarak tanıtılmaya çalışıldığı ortaya konmuştur. Türkiye'de kendi demografik ve coğrafi yapısını ortaya koyacak pul temalarına önem vererek daha fazla pulun basılması sağlanabilir.

Raento ve Brunn (2005) posta pullarının aynı zamanda önemli bir politik mesaj içerdiğini ve ülkelerin vermek istediği politik mesajların posta pulları ile verilebileceğini söylemektedirler. Türkiye ise hedef kitleye yönelik politik bir mesaj vermek istiyorsa politik tanıtma kapsamında bu temaları kullanarak bu amacını gerçekleştirebilir.

Raento (2008) posta pullarının bir ülkenin tanıtımında önemli bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Bu noktadan hareketle Türkiye de daha fazla sayıda doğrudan turizm temalı pul geliştirilebilir. Raento ve Brunn (2008) tarafından yapılan bir diğer çalışmada da Finlandiya'daki posta pullarının çok farklı içeriğe sahip olduğu ve bununla birlikte bu içeriklerin Finlandiya'nın hem tarihi hem ekonomik hem de kültürel tanıtımında önemli bir unsur olduğunu vurgulanmaktadır. Türkiye'nin turizm tanıtımında kültürel değerlerini daha fazla ortaya koyması gerekmektedir. Öte yandan Türkiye'de yayınlanan pulların sadece Türkçe olarak basıldığı gözlemlenmiştir. Bu gözlemler sonucunda söz konusu pulların Türkçe'nin yanı sıra İngilizce, Almanca ve diğer hedef kitlelere yönelik dillerde basılması önerilebilir.

Girgin ve Giritlioğlu (2009), posta pullarının turistik tanıtımda önemli olduğunu vurgulamış ve Türkiye'nin turistik tanıtımda posta pullarından daha yüksek düzeyde yararlanılması gerektiğini ortaya koymuştur. Bu kapsamda Türkiye, turistik tanıtım açısından alternatif turizm türlerine konu olacak posta pullarının çeşitliliğini arttırabilir.

Posta pullarının diğer bir fonksiyonu ise pulun eğitimsel bir araç olarak kullanılabilmesidir (Yazıcı, 2014). Birçok ülke vatandaşlarına verilmek istenen eğitimsel unsurlar ya da dikkat çekilmek istenen mesajlar pullar vasıtası ile verilebilir. Türkiye hedeflediği ve vatandaşlarına sunmak istediği eğitim unsurlarını dikkate alarak bu kapsamda daha geniş ve detaylı bir pul koleksiyonu oluşturabilir. Öte yandan posta pullarının bir koleksiyon aracı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bu koleksiyonların çok uzun yıllar sergilenmesi kuşaklar arası bilgi aktarımına katkıda bulunduğundan, posta pullarının kalıcı bir tanıtım aracı da olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Anameriç, Hakan (2006). Stamps as an Information Source in The National Library of Turkey, Department of Information and Record Management Faculty of Letters, University of Ankara, **Library Collections, Acquisitions and Tecnical Services** 30, 117-127
- Avcıkurt Cevdet (2010), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Değişim Yayınları. İstanbul.
- Begiç, H. Nurgül ve Çelebilik, Gülüzar (2015). Kültürel Zenginliklerimizin Posta Pullarıyla Tanıtılmasına Dair Bir Çalışma; Pul Sanatçısı Pınar Olgaç'ın "Türk Kadın Başlıkları, **Karadeniz ve Sosyal Bilgiler Dergisi**, Yıl:7,Sayı:12,s.5
- Brunn, Stanley D. (2001). Stamps as Iconography: Celebrating the Independence of New European and Central Asian States, Department of Geography, University of Kentucky, Lexington, Kentucky, U.S.A., **GeoJournal** 52, 315-323
- Burgucu Zehra (2013), Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Hareketine Etkisi Ve Fethiye İlçesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Çetinel F. Gül (2001), Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları İle Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi), **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi** Yıl:12 s: 151-161.
- Deans, Phil and Dobson, Hugo (2005). Introduction; **East Asian Postage Stamps as Social Political Artefacts**, East Asia, Vol.22,2, 3-7.
- Demir Şirvan Şen (2014), Beş Yıllık Kalkınma Planlarından Türkiye Turizm Stratejisi 2023'e: Turizmde Tanıtma Çalışmalarına Yönelik İçerik Analizi, **Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:5 Sayı:15 Yıl:5, s:101-119.
- Demirbaş Karabulut Hatice (2006), Türkiye'nin Tanıtımı Ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat Ve Tehditler)Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) (2000), Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.

- Düzenli, Şükran ve Kavuran Tamer (2004). Görsel İletişim Aracı Olan Pulun Tarihi Gelişimi ve Grafik Ürün Olarak Önemi, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:28(2), s:187-204.
- Echtner Charlotte M. ve Ritchie J.R. Brent (1991), The Meaning and Measurement of Destination Image, **The Journal of Tourism Studies** Vol. 14, No. 1, p:37-48.
- Frewer, Douglas (2002), Japanese Postage Stamps as Social Agents: Some Anthropological Perspectives, **Japan Forum** 14(1), 1-19.
- Kastal, İjlal (2008), Tanıtım Stratejileri: İspanya, Fransa Ve Türkiye Örneklerinin Karşılaştırmalı Analizi, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Girgin, Göksel, Kemal ve Giritlioğlu, İbrahim (2009). "Türkiye'nin Tanıtımında Posta Pulları", **Standard Ekonomik ve Teknik Dergi**, Yıl: 48, Sayı: 563, s:96-101.
- Lebed, Felix (2005). Sport Postage Stamps Issued in the Former Socialist Camp in the 1950-1980s as a Mirror of İdeological Dependence and Political Coercion, **Kaye Acedemic College of Education** , Beer-Sheva, Israel.
- Raento, Pauliina, (2008). Tourism, Nation and Postage Stamp Examples from Finland, **Annals of Tourism Research**, Vol. 36, No.1.pp 124-148.
- Raento, Pauliina and Brunn, Stanley D. (2008). Picturing a Nation: Finland on Postage Stamps, 1917-2000, **National İdentities**, Vol. 10,1, 49-75.
- Sayım Ferhat ve Sarısoy Sinan (2010). Kamu Sağlık Kurum Bütçelerinde Mevzuat ve Kalite Uygulamaları Açısından Tanıtım ve Reklam Harcamaları, **Maliye Dergisi**, Sayı:159 s: 244-261
- Şahbaz Ramazan Pars ve Keskin Emrah (2012). Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma, **İşletme Araştırmaları Dergisi** 4/7 s:97-11
- Yazıcı, Kubilay (2014).Tarih Öğretiminde Posta Pullarının Kullanılabilirliğine Bir Örnek "100 Posta Pulu İle Türk Tarihinden Bir Kesit -1863-1950 Yılları Arası", **Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi**.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Dietz, Ton and Foeken, Dick (2008), The İconography of Tunisian Postage Stamp, https://pure.uva.nl/ws/files/4128428/61779_293950.pdf, (Erişim Tarihi:21.05.2016)
- Gasıмова, Senuber ve Ehmedov, Rövřen. Azerbaycan'ın İlk Posta Pulları. www.irs-az.com, (Erişim Tarihi:11.05.2016)
- Kartal, Özay (2008). Bodrum Tanıtım Stratejisi, <http://www.boytav.org/userfiles/BTS.pdf>, (Erişim Tarihi:11.05.2016)
- Smith Stephen (1995), Tourism Analysis: A Handbook, LongmanGroup Limited, Second Edition, England, <https://www.google.com.tr/books?> (Erişim Tarihi:11.05.2016)
- http://ptt.gov.tr/ptt/#!ptt_pul_ve_filatelik_urun_galerisi (Erişim Tarihi: 20.05.2016)
- <http://www.pttpulmuzesi.org.tr/CategoryDetail.asp?CID=3> (Erişim Tarihi: 14.07.2016)

