

Yabancı Turistlerin Türkiye Turizmi İmajına İlişkin Bir Araştırma¹

A Research on the Image of Turkish Tourism of Foreign Tourists

Makbule CİVELEK, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye, makbule.civelek@beun.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-3997-6508

Oğuz TÜRKAY, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye, turkay@subu.edu.tr

Orcid No:0000-0002-0752-6799

Öz: Turizm tanıtım faaliyetleri ülkelerin dışarıya açılan kapısı olması nedeniyle önem taşımaktadır. Birçok ülke kurum ve kuruluşlar aracılığıyla tanıtım faaliyetlerine yön vermektedir. Türkiye’de de Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olarak faaliyet gösteren Tanıtım Genel Müdürlüğü tarafından çeşitli tanıtım faaliyetleri yürütülmektedir. Bu araştırmanın amacı Turquoise Timelapse-A Week in Turkey filmi özelinde İngiliz, Rus ve Alman turistlerin Türkiye turizmi hakkındaki imajını ortaya koymaktır. Araştırmada karma desen kullanılmış olup tanıtım filmi izlenmeden önce katılımcılara (n=45) Türkiye turizmi hakkında kelime çağrışım testi uygulanmıştır. Kelime çağrışım testi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde en çok tekrarlanan unsurların deniz, güneş ve insanlar olduğu görülmüştür. Tanıtım filmi izletilerek yapılan görüşme bulguları tanıtım filminin doğal güzellikleri tarafsızca yansıttığı, film boyunca gösterilen yerlerin ilgi çekici olduğu ve filmin ülkemizi tekrar ziyaret etme istediği uyandırdığı üzerinde yoğunlaşmıştır. Katılımcılara uygulanan tutum ölçeği de bu sonuçları destekleyerek tanıtım filmi hakkındaki genel tutumun pozitif olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası İmaj, Türkiye İmajı, Turistik Tanıtım, Tanıtım Filmi, Turquoise Timelapse-A Week in Turkey

JEL Sınıflandırması: M30, M31, M37

Abstract: Tourism promotion activities are important because they are the gateway for countries to the outside. Many countries direct promotional activities through institutions and organizations. In Turkey, various promotional activities are carried out by the General Directorate of promotion, which operates under the Ministry of Culture and Tourism. The aim of this research is to reveal the image of British, Russian and German tourists about Turkish tourism in the Turquoise Timelapse- A Week in Turkey special. Research is mixed pattern used before the introduction of the participants watched film (n=45) Turkey word about tourism association test was applied. When the word association test results were evaluated in general, it was seen that the most repeated elements were sea, sun and people. The findings of the interview conducted by watching the promotional film focused on the fact that the promotional film reflects the natural beauties impartially, the places shown throughout the film are interesting and the film evokes the desire to visit our country again. The attitude scale applied to the participants also supported these results and showed that the general attitude towards the promotional film was positive.

Keywords: Image International, Turkey's Image, Tourism Promotion, Promotional Film, Turquoise Timelapse-a Week in Turkey

JEL Classification: M30, M31, M37

1. Giriş

Ülkelerin kamu kurum ve kuruluşlarınca şekillendirilen turistik tanıtım faaliyetleri yerli ve yabancı turistlerin seyahatlerini planlamasını kolaylaştırmada bir etken olarak görülebilir. Bunun yanı sıra bu faaliyetler ülkeye ilişkin imajın oluşmasını da beraberinde getirmektedir. Turistler ülkeleri ziyaret etmeden önce bir fikir edinebilmek amacıyla tanıtım araçlarına

¹ Bu çalışma, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında “Tanıtım Filmlerinin Turizm Açısından Göstergebilimsel Bir Çözümlemesi: Türkiye Örneği” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 11 Kasım / November 2021

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 1 Şubat / February 2021

başvurabilirler. Bu tanıtım araçları; tanıtım filmleri, broşürler, afişler, sosyal medya paylaşımları, gazete ve dergi haberleri gibi çeşitli materyallerden oluşmaktadır.

Tanıtım faaliyetleri için kullanılan materyaller ülkelerin dışa açılan bir yüzü olması dolayısı ile önem taşımaktadır. Bu nedenle tanıtım faaliyetlerinin şekillendirilmesinde ve olumlu imaj oluşturulmasında ülkelere görevler düşmektedir. Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olan Tanıtma Genel Müdürlüğü değişen şartları ve teknolojik gelişmeleri göz önünde bulundurarak tanıtım faaliyetlerine yön vermektedir. Bu faaliyetler Türkiye’deki yerli turistleri kapsamakla birlikte yabancı turistlere yönelik olarak da planlanmaktadır. Özellikle Türkiye imajının doğru algılanması, negatif imajların değişmesi ve uluslararası imajın güçlenebilmesi gibi nedenlerle turizm tanıtımı önem arz etmektedir.

Son yıllarda Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından Home of Turkey kampanyası oluşturulmuştur. Bu kampanya kapsamında oluşturulan tanıtım materyallerinde Türkiye’nin farklı yönleri tanıtılarak olumlu imaj oluşturulması yönünde çalışmalar sürmektedir. Gelişen teknoloji ve internetin yaygın kullanılmasına uygun olarak materyaller tasarlanmaktadır. Bu materyallerden biri de tanıtım filmleridir.

Bu araştırmanın temel amacı 2018 yılında Türkiye’yi en çok ziyaret eden İngiliz, Rus ve Alman turistlerin *Turquoise Timelapse-A Week in Turkey* filmi özelinde Türkiye turizmine ilişkin imajlarını ortaya koyabilmektir. Bu filmin tercih edilmesinin nedeni sosyal medya araçlarından Youtube üzerinde en fazla izlenen tanıtım filmi olmasından kaynaklanmaktadır. Youtube’a 1 Ağustos 2015 yılında yüklenen tanıtım filmi yaklaşık olarak 4,6 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Bunun yanı sıra Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olarak faaliyet gösteren Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından *Home of Turkey* kapsamında *Go Turkey* kampanyası ile yayınlanmıştır. *Turquoise Timelapse - A Week in Turkey* tanıtım filmi Matador Network reklam ajansınca yönetmen Piotr Wancerz tarafından çekilmiştir. Filmde kullanılan müzik Kohei Amasaki tarafından bestelenen *Autum Reason*’dır. Filmin çekildiği destinasyonlar Fethiye, İstanbul, Antalya, Alanya, Kaş ve Side’dir. Film 3 dakika 2 saniye sürmektedir.

Araştırma temel olarak iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde imaj, uluslararası imaj ve Türkiye imajı gibi kavramlar çeşitli boyutları ile ele alınmıştır. Konuya ilişkin olarak yapılan çalışmalar irdelenmiştir. İkinci bölümde karma desenden yararlanılarak Türkiye turizmine ilişkin imaj ve Kültür ve Turizm Bakanlığı’na çektilen tanıtım filminin algılanış biçimi incelenmiştir. Araştırma sonuçları Türkiye turizmine ilişkin imajın tanıtım filmi üzerinden nasıl şekillendiğini yabancı turistlerin bakış açısı ile ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

2.İmaj ve Uluslararası İmaj Kavramları

İmaj kavramı araştırmacıların yüklediği anlam ve bakış açıları ile farklı boyutlar kazanarak tanımlanmıştır. *Bir kuruluşun, kurum ya da kişilerin algılanması, ülkelerin uluslararası düzeyde nasıl algılandığı ya da nasıl algılanmak istediği, bilinçli olarak bırakılmak istenen izlenim ve kişilerin düşüncelerini etkileyen, satın alma süreçlerini şekillendiren sembol ya da kodlar* (Gülcan vd., 2017: 108; Ateşoğlu ve Türker, 2013: 1; Güzel, 2009:144; Gültekin, 2005: 126) imaj olarak ifade edilmiştir.

İmaj kavramı en genel anlamıyla ögelere ilişkin duygu, düşünce ve tutumları etkileyerek bu unsurların yönlendirilmesini sağlamaktadır (Gültekin, 2005: 127). Ateşoğlu ve Türker (2013: 113) de bu görüşü desteklemektedir. Araştırmacılara göre imaj; bireyleri, nesnelere ya da kişiler hakkında düşünmeye iterken, bunlara ilişkin tutum ve davranışları da şekillendirir. Bu nedenle imaj, kişilerin çevreyi algılamasında yardımcı olduğunu söylemek mümkündür. Buna ek olarak imajın sadece somut unsurların algılanması olarak değerlendirilmesi imaja yüzeysel bir boyut katacağı savunulur. Düşünce biçimleri, akımlar, inançlar ve ideolojiler gibi soyut unsurların algılanması da imaj kapsamında yer alır. Karagöz-Yerdelen (2017: 44) bu görüşü imajın karşı tarafın durumunu yansıtmakla birlikte mesajı algılayan kişi tarafından oluşturulan bir gerçeklik olduğu şeklinde özetlemektedir.

İmajı oluşturan unsurlar algılardan kaynaklanmaktadır. Sosyal süreç, kültürel yapı, önyargılar, siyasi etmenler ve tarihsel süreç içerisinde pek çok değişken imaj kavramını şekillendirmektedir (Gültekin, 2005: 134). Bunun yanı sıra bireylerin yaşamları boyunca elde ettikleri deneyimler, aile ve arkadaş çevreleri, eğitim gördükleri yerler gibi dışsal kaynaklar da imaj kavramının oluşmasını etkilemektedir. Bunun nedeni elde edilen bilgilerin kişilerde tutum ve önyargı oluşturmaktan kaynaklanmaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 115). Bireylerin zihninde oluşan algılar ülkeye, ülkede yaşayan insanlara ve ülkede var olan ürünlere karşı tutumları da şekillendirmektedir. Böylece imaj, ilk olarak insan zihninde ortaya çıkar. Sonraki aşamada ise tutuma dönüşebilir (Gülcan vd., 2015: 92).

Uluslararası imaj ise bir ülkenin dış hedef kitleler tarafından algılanış tarzı, uluslararası platformda oluşturduğu genel izlenim, sahip olduğu saygınlık, itibar ve sempattir. Bir ülkenin uluslararası imajı hedef kitleler bazında olumlu bir itibar oluşturmaya yönelik olmalıdır. Bu nedenle uluslararası imaj ülkenin kamuoyuna etkinliğini sağlayan en önemli araçlardandır (Gültekin, 2005: 128). Tunç (2003: 39) ise uluslararası imajı turist açısından tanımlamıştır. Araştırmacıya göre uluslararası imaj bir ülkenin turistler açısından çekim merkezi olmasını sağlayarak turistlerin daha fazla harcama yapmalarını destekleyecek

turistlerin belleğindeki resim ya da görüntüler olarak ifade etmiştir. Ateşoğlu ve Türker (2013: 113-114) uluslararası düzeyde ülkelerin tanınır olmasını belirleyen imaj unsurlarından bahsetmiştir. Ülkede yaşayan insanlar, ülkenin ekonomik yapısı ve jeopolitik konumu, sahip olunan inanç ve tutumlar, kültürel değerler, tarihsel geçmiş, sanatsal ve sportif anlamda elde edilen başarılar gibi unsurlar imajını oluşturmaktadır. Tüm bu unsurlardan oluşan ülke imajı, kişilerin ülkeye ilişkin olumlu/olumsuz imaj geliştirmesini ve bakış açısı oluşturmasını sağlayacaktır. Özellikle beklenmedik bir şekilde ya da kademeli olarak ortaya çıkan savaş, ekonomik krizler ve sosyal kargaşalar gibi olumsuz olaylar, toplumsal yardım ve destekler, çevreye ilişkin yatırımlar, insan haklarının gelişimi ile ilgili pozitif olaylar bir ülkenin imajını olumludan olumsuzya ya da olumsuzdan olumluya dönüştürebilmektedir (Gülcan vd., 2015: 93). Karagöz-Yerdelen (2017: 44) ise imajın ulusların kendi bilincinde ve başka uluslar nezdinde oluşan kültürel kodlar, simgeler ve imgeler aracılığıyla şekilleneceğini savunmaktadır. Araştırmacıya göre ülkelerin ekonomik koşulları, estetik algısı, demokrasi süreçleri, bilimsel düzeyleri gibi farklı alanlar ülke imajını oluşturmaktadır.

2.1. Türkiye İlmajı

Günümüzde teknolojik gelişmeler ve artan rekabet koşulları tüketiciler için birçok seçenek oluşturmuştur. Bu nedenle turistik tüketicilerin tatil yeri seçiminde ülkelerin imajları rol oynamaktadır. Turistik tüketiciler, satın alma kararı almak için ülke imajını kullanarak seçenekleri eleyebilir. Bir ülkeye ilişkin turistik ürünlerin yabancı ülkelerde tercih edilmesi o ülkenin diğer ülkeler nezdinde olumlu bir imaja sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Güzel, 2009: 146). Geçmişte kulaktan dolma ya da hayal ürünü olarak oluşturulan ülke imajları günümüzde medya, kültürel etkileşim, reklamlar, turizm faaliyetleri, tanıtım, bilimsel gelişmeler ve internetin yaygınlaşması gibi unsurlarla değişim göstermektedir (Karagöz-Yerdelen, 2017: 47).

Türkiye imajı tarihsel süreç içerisinde çeşitli faktörlerden etkilenerek oluşmuştur. Tunç (2003: 39-40) Türkiye imajını oluşturan 4 temel unsur ortaya koymuştur. Bunlardan ilki tarihsel köklerdir. Araştırmacı, batı dünyasında Türkiye imajına ilişkin ilk unsurun savaş temelli olduğunu savunmaktadır. Özellikle 1970'li yıllarda Türkiye imajına ilişkin yapılmış olan çalışmalarda ülkemizin savaşlar, sultanlar, istilalar, kuşatmalar gibi sözcüklerle çağrışım yapılmasını örnek göstermiştir. Türkiye imajını oluşturan bir diğer unsur batıdaki Avrupa Topluluğu ülkelerindeki Türkiye imajıdır. Avrupa Birliği ülkelerinin Türkiye'yi nasıl gördüğü, Türkiye'yi batılı olma ile özdeşleştirmedeği belirtilmiştir. Üçüncü unsur, doğuda Türkiye imajından oluşmaktadır. Doğu toplumlarının Türkiye'yi nasıl gördüğü ve nereye

koyduğu ile ilişkilendirilmiştir. Son husus ise günümüzdeki Türkiye imajı ve bu imajı olumsuz etkileyen faktörlerden oluşmaktadır. Ateşoğlu ve Türker'e (2013: 117) göre ise Türkiye olumlu ve olumsuz imajın birleşiminden doğan *karişık imaja* sahiptir. Araştırmacılar, Türkiye'nin iklim özellikleri, misafirperverlik, kaliteli turizm işletmeleri, doğal ve tarihi zenginlikler bakımından pozitif imaja, terör, saldırılar, kadın turistlere karşı olumsuz davranışlar, kadın hakları gibi unsurlar bakımından ise negatif imaja sahip oldu belirtilmiştir. Karagöz-Yerdelen (2017: 57) göre ise Türkiye'ye ilişkin imajlar tarihsel süreç içerisinde yaşanan gelişmeler ve değişimlerle değişim göstermiştir. Haçlı Seferleri, İstanbul'un Fethi ve Viyana Kuşatması imajın oluşumunda etkili unsurlar olmuştur. Batılılaşma çabasına giren Osmanlı Devleti için bu dönemlerde algılanan imaj tehdit olmaktan öteye geçmiştir. Karşıtlıklar ve ötekileştirme ile Türk sözcüğü Batı nezdinde olumsuz olarak gelişim göstermiştir. Üretilen yanlış ya da kasıtlı kötü değer yargıları Batı toplumunda yer bularak günümüze değin sürmüştür.

Ülkeye ilişkin imajın kolaylıkla değiştirilmesi ya da olumsuz bir imajın olumlu bir imaja dönüştürülmesi açısından uzun bir süreç gerektirmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 119). Bu nedenle doğru bir tanıtım ve imaj için belirli unsurlar vardır. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planında ülke tanıtımı yapılırken *toplumun yapısı, kültürü, gelenekleri ve ekonomisi bir bütün halinde ele alınacaktır* ibaresi kullanılmıştır. Gültekin (2005: 126)'e göre ise olumlu imaj rekabet avantajı sağlayacağı için ülkelerin uluslararası kamuoyu oluşturma gücünü elinde tutmaktadır. Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu (2000: 5)'nda olumlu imaj oluşturarak bilinçlenmeyi sağlama, mevcut bir imajı geliştirme ve iyileştirme, olumsuz ve zarar vermeyi amaçlayan çabaların etkisi ile zarar verecek şekilde oluşmuş imajı değiştirebilme olarak sıralanmıştır. Türkiye'nin olumlu uluslararası imaj yarattıktan sonra bir marka değeri ifade etmesi söz konusu olacaktır. Türkiye'nin başarılı bir marka olarak kabul edilebilmesi için öncelikle farkındalık yaratılması, tanınırlık ve bilinirlik düzeylerinin arttırılması zorunludur. Son aşamadaki bilinirlik düzeyinin arttırılması Türkiye'nin marka değerini belirleyecektir (Gültekin, 2005: 132).

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ile ilk kez *Turizm ve Tanıtma* başlıklı bir bölüm oluşturulmuştur. Bu planda tanıtımın yeterli düzeyde yapılmadığı, etkili kampanyaların düzenlenemediği, tanıtım faaliyetlerinin süreklilik içerisinde devam etmesi gerektiği, olumsuz imajların ortadan kaldırılması için koordineli çalışılması, tanımlarda teknolojik unsurların kullanılması üzerinde durulmuştur. Ülkemizin turizm tanıtımında sorunlarını ele alan bir grup akademisyen imaj sorunu üzerinde durmaktadır (Avcıkurt, 2010: 64; Yavuz ve Karabağ, 2009: 116; Bedük vd., 2008: 157-158; Gültekin, 2005:133; İçöz, 1991: 36). Türkiye imajını

olumlu imaja dönüştürmenin gerekliliğinden bahseden bu akademisyenler, genel tanıtım faaliyetleri yerine daha özele inilmesi gerektiğini savunmuştur. Türkiye'ye ilişkin her turistik destinasyon için ayrı ayrı tanıtımların yapılması gerektiğini bu yolla genel tanıtıma yön verilmesini belirtmişlerdir. Tüm bunlara ek olarak doğru tanıtımın ve olumlu imajın oluşturulması için koordineli olarak hareket edilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur. Gültekin (2005: 133) tanıtım için en büyük sorunun yanlış tema seçilmesi olduğunu belirtmiştir. Türkiye tanıtımında harem, cariye ve bıyık gibi unsurlar yerine yeni değerlerle tanıtılması gerektiğini savunmuştur. Bu nedenle ilk olarak tanıtımda dikkat edilmesi gereken unsurun doğru bir konsept seçilerek, konseptte uygun tanıtım araçları ile hedef kitleye ulaştırılmalıdır.

Türkiye hakkında olumsuz imaj edinen potansiyel turistler, Türkiye'yi tatil listelerinden çıkarmaktadırlar. Ülke imajlarının tatil kararlarına etkileri düşünüldüğünde, Türkiye imajının zayıf olduğu ülkelere yönelik Türkiye imajını güçlendirmeye yönelik stratejiler belirlenmeli ve uygulanmalıdır. Belirlenebilecek stratejilere halkla ilişkiler, reklam, tanıtım, profesyonel turist rehberleri, yurtdışında yaşayan Türklerin ve öğrencilerin bu konu hakkında bilgilendirilmesi, yurtdışındaki haberlerde olumlu konularda (sanat, spor, bilim vb.) yer alabilmek için çalışmalar, lobicilik örnek olarak verilebilir (Güzel, 2009: 156). Türkiye'nin dış dünyadaki tanıtımı ve iyi bir imaj oluşturabilmesinde sosyo-kültürel alandaki faaliyetler önemlidir. Bu kapsamda, uluslararası düzeyde yer alacak kitap fuarları ya da kitap sergilerine katılma, etkin bir kültürel tanıtım sağlayabilir. Anadolu kültürleri, Osmanlı kültürleri ve Türk bilimleri konularında yapılan ve yapılacak araştırmalar da Türkiye'nin kültürel, turizm ve siyasi alanda tanıtımında rol oynayabilir. Ayrıca ulusal kültürün en önemli unsurlarından olan müzik ve kültürel tanıtımda rol oynayabilir. Bunların yanı sıra resim, heykel, seramik, grafik ve fotoğraf gibi çeşitli sergilere katılım yoluyla da sosyo-kültürel tanıtım gerçekleştirilebilir (Avcıkurt, 2010: 20). Bu gibi etkenler kişi ve kurumlar gibi somut öğelerin algılanmasından öteye geçerek ülkelerin uluslararası alanda saygınlık ve prestij kazanmasında rol oynayacaktır (Gültekin, 2005: 127).

2.2. Konuya İlişkin Yapılan Çalışmalar

Karagöz-Yerdelen (2017) Türkiye imajının tarihsel süreç içerisindeki durumunu ortaya koymuştur. Bu araştırmada Osmanlı Devletinden günümüze değin değişen Türkiye imajı ve Batı toplumunca yaratılan olumsuz imajlar üzerinde durulmuştur. Doğu ve Batı kavramlarının şekillenmesi tarihsel perspektiften incelenmiştir. Ülke kimliği, ülke kişiliği kavramları açıklanarak öneriler getirilmiştir. Benzer bir araştırma Güzel (2009) tarafından da yapılmıştır.

Türkiye imajının tarihsel süreç içerisindeki gelişimi inceleyen bu araştırma diğer araştırmadan farklı olarak turizm bakış açısı ile tespitlerde bulunmuştur. Batıda *Türk gibi sigara içmek, Türk gibi öfkeli olmak, Türk dakikası* gibi olumsuz kalıpların kullanıldığını da ortaya koymaktadır.

Gülcan vd. (2015) Kırgızistanlı öğrencilerin Türkiye imajına ilişkin algıları üzerine çalışma yapmıştır. 564 öğrenciye anketin uygulandığı çalışmada Türkiye ile ilgili tutumların genel olarak (n=509) pozitif olduğu, öğrencilerin üniversiteye başlamasıyla birlikte Türkiye'ye ilişkin algılarının pozitif yönlü değiştiği (n=405) görülmüştür. Aynı zamanda katılımcıların *Türkiye denince aklınıza gelen kişi kimdir* sorusuna en fazla verilen yanıt Atatürk olmuşken, akıllarına gelen ilk şehir ise İstanbul olmuştur. Gülcan vd. (2017) Türkiye imajını Kırgızistan ve Kazakistan'da araştırmıştır. 674 kişiden toplanan verilerin sonuçları Türkiye imajının olumlu olarak algılandığını ortaya koymuştur. Türkiye imajının oluşmasını sağlayan bilgi kaynakları çevrelerindeki kişiler, filmler ve diziler olarak sıralanmıştır. Türkiye denilince katılımcıların aklına gelen kelimeler ise deniz, tatil ve turizm olmuştur. Katılımcıların aklına ilk gelen destinasyon ise İstanbul'dur.

Bakan (2013) 280 Hollandalı üniversite öğrencisine yaptığı anketle Türkiye'ye ilişkin imajı ortaya koymaya çalışmıştır. Bu çalışmadan çıkan sonuçlara göre Türkiye dendiğinde akla gelen unsurlar sırasıyla İstanbul, tatil ve Türk yemekleri olmuştur. Katılımcıların çoğu Türkiye'ye ilişkin olumlu imaja sahipken, Türk insanı ve Türkiye hakkında pozitif görüş bildirmiştir. Bunlara ek olarak kültür, misafirperverlik, deniz, güneş ve temiz hava gibi kelimeler de en çok tekrarlanan unsurlar olmuştur

Ateşoğlu ve Türker 2011 yılında Türkiye imajını ortaya koyabilmek amacıyla Antalya, İstanbul, Muğla ve Kapadokya'da 1977 kişiye anket uygulamıştır. Çalışma sonuçları, katılımcıların Türkiye ait imajlarının ziyaret öncesinde negatif, ziyaret sonrasında genel olarak pozitif olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra anlamsal farklılıklar ölçeği kullanılarak ulaşılan sonuçlar; ülkemizi güvenlik, egzotiklik ve güçlü bir ülke olması gibi pozitif yönlerden değerlendirilirken, fakirlik, doğulu olma ve pahalı bir ülke olması yönünde olumsuz yönde değerlendirmiştir. Türk insanına ilişkin değerlendirme yapan katılımcılar, samimiyet, çalışkanlık ve nazik olma gibi durumlarda pozitif görüş bildirmişken, dürüst olma, güvenilir olma ve eğitim konularında negatif görüş bildirmişlerdir.

Çolakoğlu ve Çolakoğlu (2005) Türkiye imajını Güney Kore bazlı olarak araştırmıştır. 1999 ve 2000 yılları arasında Kuzey Kore gazetelerinde Türkiye'ye ilişkin çıkan 553 adet gazete haberini içerik analizi ile çözümlenmiştir. Çözümlemeler sonucunda Kore basınında Türkiye hakkındaki haberlerin daha çok siyasi haberler olduğu, bu haberlerin de genellikle

olumsuz unsurlar içerdiği yönünde olmuştur. Buna ek olarak spor, tarih ve kültüre ilişkin haberler daha az sıklıkla yer almakla birlikte bu haberlerin daha pozitif yönlü mesajlar içerdiği görülmüştür.

Gültekin 2005 yılında gerçekleştirdiği çalışmada Türkiye'nin imajına yönelik model önerisi geliştirmiştir. Bu model önerisinde ülkemizin uluslararası düzeyde itibar kazanması, rekabet edebilmesi ve olumlu imaj oluşturması üzerinde durulmuştur. Araştırmacı, itibar ekibi oluşturularak itibar yönetim sürecinin nasıl şekillenmesi gerektiğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra uluslararası imajı şekillendiremeye yarayacak unsurları sıralayarak bu konuda rol oynayabilecek kurum ve kuruluşlar da belirlenmiştir. Star stratejisi adını verdiği modelde ise imaj geliştirilmesi için gerekli olan ana hatlar çizilmiştir.

Tunç (2003) yapmış olduğu araştırmada 9 farklı milletten 252 kişi üzerinde anket uygulamıştır. Araştırma katılımcıların Türkiye'de genel olarak (%77,4) sorun yaşamadıklarını ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra ülkemizin fiyatlar yönünden çekici bulunması (%88), tarihsel ve kültürel açıdan zengin olması (%74,3) ve yöre halkının olumlu davranışları (%67) Türkiye imajını olumlu yönde etkilediği eklenmiştir.

3.Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Tanıtım filmleri doğrudan doğruya ülkelerin imajlarını etkileyerek turistik tüketicilerin zihninde bir algı yaratmaktadır. Tanıtım filmleri ile imaj oluşturmak, negatif imajları pozitif imaja dönüştürebilmek ve imaj geliştirebilmek mümkündür. Buradan hareketle *Turquise Timelapse-A Week in Turkey* filmi özelinde turistlerin Türkiye turizmine ilişkin imajlarını ortaya koymak çalışmanın temel amacıdır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır:

- Turquise Timelapse-A Week in Turkey* tanıtım filminde yer alan unsurlar nelerdir?
- Turquise Timelapse-A Week in Turkey* tanıtım filminde unsurların kullanılış amacı nedir?
- Turquise Timelapse-A Week in Turkey* tanıtım filmine karşı yabancı turistlerin tutumları ne yöndedir?
- Turquise Timelapse-A Week in Turkey* tanıtım filmi ile turistlere ulaştırılması hedeflenen mesajların algılanma şekli nedir?

3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırma evreni olarak ülkemizi en çok ziyaret eden turistler belirlenmiştir. Araştırma örnekleminde ise ülkemizi en çok ziyaret eden turistler milliyetleri açısından

sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda 2017 yılında ülkemizi en çok ziyaret eden milletler Almanlar, Ruslar ve İngilizlerdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Bu milletteki turistlerin en sık ziyaret ettiği şehirler belirlenerek Alman ve Rus katılımcılarla Antalya’da, İngiliz katılımcılarla Muğla’nın Fethiye ilçesinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Her milletten eşit sayıda dağılım olmasına dikkat edilerek toplamda 45 katılımcı çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

3.3. Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma tanıtım araçlarından tanıtım filmlerine odaklanılmış, diğer araçlar ve faaliyetler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Ele alınacak olan tanıtım filmi Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından oluşturulan *Turquoise Timelapse -A Week in Turkey* ile sınırlıdır. Filme karşı tutumlar görüşmeye dahil olan katılımcıların tutumları ile sınırlıdır. Çalışma, literatür taraması sonucunda ulaşılan kaynaklar (kitap, makale, bildiri, tez rapor) ile ilgili güncel yayınlar ve internet erişimi ile sınırlıdır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Bu nedenle çalışma karma desen özelliği göstermektedir. Karma desenli çalışmalar her iki yöntemin bir araya gelmesinden oluştuğu için birbirini destekleyici niteliktedir. Her bir olgunun nicel ve nitel boyutu incelenir. Böylece bütüncül bir bakış açısı sağlanmaktadır. Nitel araştırma ortaya konulan problemin çözümünde bütüncül bir çerçevede yorumlayıcı olarak (Altunışık vd., 2010: 302), probleme ilişkin neden sorusuna yanıt aramayı amaçlamaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 25). Nicel araştırma ise Nakip (2013: 110)’e göre problemin çözümünde sayısal verilere dayanarak hareket etmeyi sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında kullanılan nitel yöntem kapsamındaki araçlar; kelime çağrışım testi ve görüşmedir. Kelime çağrışım testinde katılımcılara kelime ya da cümle söylenerek akla gelen ilk kelimeler sıralanmaya çalışılmaktadır (Nakip, 2013: 127). Buna ek olarak katılımcıların duygusal tepkisi ölçülmüş olur. Katılımcılar tarafından seçilen ve sıralanan kelimeler, tepkilerini ve görüşlerini yansıtır (Gezge, 2015: 74). Bu araştırma kapsamında kelime çağrışım testi ile katılımcıların filmi izlenmeden önce Türk turizmi hakkında var olan imajları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu imajlar MAXQDA programı aracılığı ile kategorilere ayrılarak analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan bir diğer nitel yöntem görüşmedir. Çalışmanın görüşme soruları, doküman analizleri doğrultusunda oluşmuştur. Aynı zamanda görüşme soruları

hazırlanırken alanında uzman kişilerin görüşlerinden de yararlanılmıştır. Görüşme tekniği derinlemesine bilgi almayı sağlamaktadır.

Çalışmada nicel yöntem kapsamında kullanılan veri toplama aracı ankettir. Katılımcıların tanıtım filmine ilişkin tutumlarını saptayabilmek için Bradley vd. (2007) tarafından geliştirilen tutum ölçeği kullanılmıştır. Tavşancıl (2014: 173)'a göre bu ölçek güvenilir ve kolay uygulanabilir bir ölçektir. Kültürlerarası karşılaştırmalı ölçmeye uygun ve denekler için ilginç olduğundan çok yaygın kullanılmaktadır. Zıt sıfatlardan oluşan bu ölçek çalışmanın amacı doğrultusunda uyarlanmıştır. Algı ve tutumların bütüncül bir bakış açısıyla ortaya konması sağlanmaya çalışılmıştır. Boyutsal farklılıklar ölçeği olarak da adlandırılan semantik farklılıklar ölçeği beşli ya da yedili (1'den 7'ye) bir ölçek üzerinde uç noktalarda, birbirinin zıttı sıfatların yerleştirilmiş olduğu ve yine pazarlama araştırmalarında oldukça sık kullanılan bir ölçektir (Gegez, 2015: 220).

3.5. Veri Toplama Süreci ve Araçları

Kelime çağrışım testinde katılımcıların tamamına “*Türkiye turizmi deyince aklınıza gelen üç kelime nedir*” sorusu yönlendirilmiştir. Bu soru tanıtım filmi izletilmeden önce sorulmuştur. Bunun nedeni kelime çağrışım testinin güvenilir olması ve bir yönlendirme oluşturmaya imkan tanımamasıdır. Alınan yanıtlarda kelime grupları kendi içerisinde değerlendirildiği gibi aynı zamanda genel bir değerlendirme de yapılmıştır.

Görüşme yapılacak olan katılımcıların seçiminde; Türkiye'yi en çok ziyaret eden milliyetler Almanlar, Ruslar ve İngilizler olduğu için bu gruplar çalışmaya dahil edilmiştir. Türkiye'de bu milliyetteki turistlerin en sık ziyaret ettiği şehirler seçilmiştir. Alman ve Rus katılımcılarla Antalya'da, İngiliz katılımcılarla Muğla Fethiye'de görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında üç Türk turist rehberinden yardım alınmıştır. Tüm görüşmeler Almanca, Rusça ve İngilizce bilen Türk turist rehberlerin yardımıyla yapılmış olup, yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Her turist grubuyla kendi anadilinde görüşme yapılmıştır. Görüşmeler öncesinde Türk turist rehberleri aracılığıyla transfer esnasında araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yapılma nedenleri katılımcılara anlatılmıştır. Aralarından araştırmaya katılmayı kabul eden gönüllü katılımcılardan randevu alarak görüşülmüştür. Alman turistlerle yapılan görüşmeler ortalama olarak 17 dakika sürmüştür. Görüşmeler 3–13 Temmuz 2017 tarihlerinde yapılmıştır. Rus turistlerle yapılan görüşmeler ortalama olarak 17 dakika sürmüştür. Görüşmeler 17–27 Temmuz 2017 tarihleri arasında yapılmıştır. İngiliz turistlerle yapılan görüşmeler ortalama olarak 15 dakika sürmüştür. Görüşmeler 14–22 Ağustos 2017

tarihleri arasında yapılmıştır. Tüm görüşmelerin ses kayıtları alınmıştır. Aynı zamanda görüşme formları da saklanmıştır.

Görüşme formu yapılandırılmış sorulardan oluşmuştur. Tanıtım filmine ilişkin tutumlar saptanmaya çalışılmıştır. Görüşme sorularını yöneltmeden önce katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir ve Türkiye'yi ziyaret etme sıklıklarına ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Araştırmada tüketici tutumlarının analiz edilebilmesi amacıyla Bradley vd. (2007) tarafından oluşturulan semantik farklılıklar ölçeği çalışma amacı göz önüne alınarak uyarlanmıştır. Ölçeğin uyarlanmasında ve sıfatların seçilmesinde görüşme soruları ile benzerlikler göstermesi hedeflenmiştir. Görüşme sorularının temelini oluşturan ana unsurlar saptanarak zıt sıfatlar gruplanmıştır. Bu doğrultuda görüşme esnasında verilen cevapların tutum ölçeği ile benzer sonuçlara ulaşıp ulaşılmadığı ortaya konmuştur. Tutum ölçeğinin katılımcılar tarafından değerlendirilme sürecinden önce, ölçek hakkında bilgi verilmiştir. Zıt sıfatlardan oluşan bu ölçekte film hakkındaki tutumlarını ortaya koyabilmek adına olumlu, olumsuz ya da nötr görüş belirtmeleri istenmiştir. Film izletildikten hemen sonra katılımcılardan formları doldurmaları istenmiştir. Filmin katılımcılar üzerinde bıraktığı etki, filme karşı olan izlenim saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin filme yükledikleri olumlu ve olumsuz tutumlar incelenmiştir.

4. Analiz ve Bulguların Çözümlemesi

4.1. Katılımcıların Demografik Bulguları

Elde edilen bulgulara göre Alman katılımcıların 7'si kadın, 8'i erkektir. Katılımcıların çoğu (11 kişi) bekar. Yaşlar çeşitlilik göstermekle birlikte yaş ortalaması 42,33'tür. Eğitim durumu değerlendirildiğinde çoğunun (n=10), üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların kişisel aylık gelir dağılımları farklılık göstermiştir. Katılımcılar kişisel aylık gelirlerini 1000 \$ 4 kişi, 2000 \$ 4 kişi, 1500 \$ 3 kişi, 4000 \$ 2 kişi, 3000 \$ 1 kişi ve 600 \$ 1 kişi olarak belirtilmiştir. Katılımcının Türkiye'yi ziyaret etme sıklıkları değişmekle birlikte en fazla ziyaret 4 kez yapılmıştır. Katılımcıların çoğu (n=9) Türkiye'yi ilk kez ziyaret etmiştir.

Rus katılımcıların demografik özellikleri değerlendirildiğinde katılımcıların 9'u kadın, 6'sı erkektir. Katılımcılardan 9'u evli 6'sı ise bekar. Katılımcıların yaş grupları farklılık göstermekle birlikte yaş ortalaması 42,4'tür. Eğitim durumu açısından değerlendirme yapıldığında çoğunun (n=13), üniversite mezunu olduğu görülmektedir. 2 kişi ise lise mezunudur. Kişisel aylık gelir dağılımları genel olarak 1000 \$ ve 1500 \$ (n=5) olarak yoğunlaşmaktadır. Katılımcılardan 3'ü 2000 \$ gelire sahipken, 2500 \$ ve 3000 \$ ise 1'er kişi

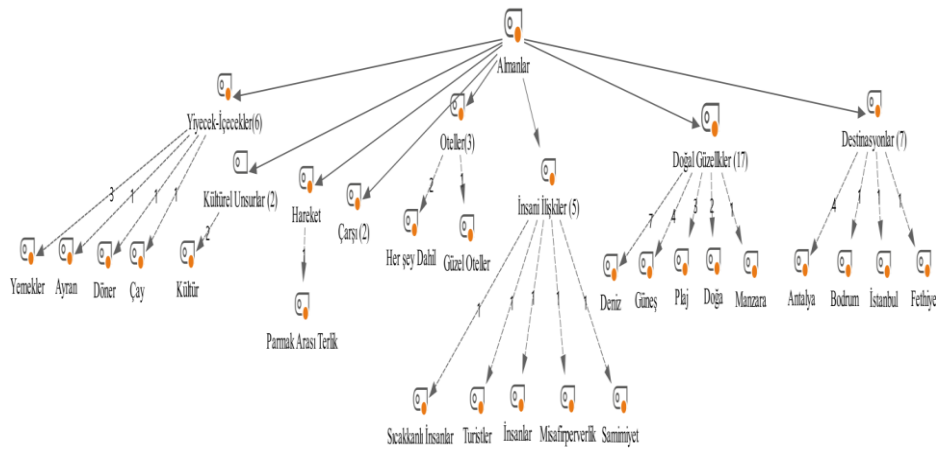
sahiptir. Katılımcının Türkiye’yi ziyaret etme sıklıkları çeşitlilik gösterse de en fazla ziyaret 6 kez yapılmıştır. Katılımcıların çoğu (n=7) Türkiye’yi ikinci kez ziyaret etmiştir. 5 katılımcının birinci, 2 katılımcının ise üçüncü ziyaretleridir.

Elde edilen bulgulara göre İngiliz katılımcıların 8’i erkek, 7’si kadındır. Katılımcıların 8’i evli 7’si ise bekarlıdır. Yaşlara göre dağılım incelendiğinde katılımcıların yaş ortalaması 41,5’ten oluşmaktadır. Eğitim durumu değerlendirildiğinde 10 kişi üniversite, 4 kişi lise, 1 kişi ilköğretim mezundur. 1000 \$ 5 kişi, 1500 \$ 4 kişi, 2000 \$ 2 kişi, 2500 \$ 1 kişi, 3000 \$ 1 kişi, 3500 \$ 1 kişi, 4000 \$ 1 kişi olmak üzere kişisel aylık gelir çeşitlilik göstermiştir. Katılımcının Türkiye’yi ziyaret etme sıklıkları değerlendirildiğinde en fazla ziyaret eden katılımcının 10 kez geldiği görülmektedir. Bunu takiben 5 katılımcı ilk kez, 4 katılımcı 2 kez, 3 katılımcı 4 kez ziyarette bulunmuştur.

4.2. Katılımcıların Kelime Çağrışım Testi Bulguları

4.2.1. Alman Katılımcılara İlişkin Kelime Çağrışım Testi Bulguları

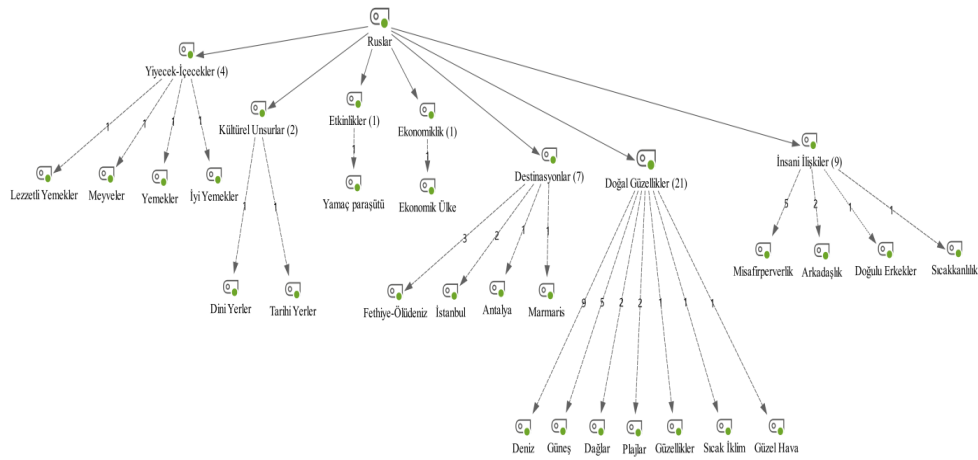
Alman katılımcılarla yapılan kelime çağrışım testi genel olarak değerlendirildiğinde en sık tekrarlanan ana kategori *doğal güzellikler* olmuştur. Bu kategoride *deniz* (n=7), *güneş* (n=4) ve *plaj* (n=3) kelimeleri tercih edilmiştir. *Destinasyonlar* kategorisi ikinci en sık tekrarlanan ana kategoridir. Bu ana kategori de *Antalya* (n=4) en çok tekrar edilirken *Bodrum*, *İstanbul* ve *Fethiye*’de söylenen diğer destinasyonlardır. Üçüncü kategori *yiyecek içecekler* (n=6) ilişkindir. Sırayla *yemekler* (n=3), *döner*, *ayran* ve *çay* kelimeleri de söylenmiştir. *İnsani ilişkiler* ana kategorisi 5 kez tekrarlanmıştır. Genel olarak Türk insanlarına ilişkin kullanılan kelimeler (n=5) *samimiyet*, *sıcakkanlılık*, *misafirperverlik*, *turistler* ve *insanlar* yönündedir. Katılımcıların en az üzerinde durduğu husus *oteller* ve *kültürel unsurlara* ilişkin ana kategoriler olmuştur. Otel hakkında üzerinde durulan unsurlar *her şey dahil sistem* (n=2) ve *mimari* olmuştur.



Şekil 1. Alman Katılımcıların Kelime Çağrışım Testinin Kod Hiyerarşisi Modeli ile Çözümlemesi

4.2.2. Rus Katılımcılara İlişkin Kelime Çağrışım Testi Bulguları

Rus katılımcılarla yapılan kelime çağrışım testinde sıklıkla tekrarlanan ana kategori *doğal güzellikler* (n=21) olmuştur. Bu ana kategoride *deniz* (n=9), *güneş* (n=5), *dağlar* (n=2), *plajlar* (n=2), *güzellikler* (n=1), *sıcak iklim* (n=1) ve *güzel hava* (n=1) söylenmiştir. İkinci tekrarlanan kategori *insani ilişkilerdir* (n=9). Türk insanına ilişkin bu kategoride *misafirperverlik* (n=5), *arkadaşlık* (n=2), *doğulu erkekler* (n=1) ve *sıcakkanlılık* (n=1) olarak sıralanmıştır. Katılımcıların en sık kullandığı kelimeler kategorisinde en sık söylenen üçüncü kategori *destinasyonlar* (n=7) olmuştur. Bu destinasyonlar *Fethiye* (n=3), *İstanbul* (n=2), *Antalya* (n=1) ve *Marmaris* (n=1) olarak sıralanmıştır. Dördüncü ana kategori *yiyecek içecekler* (n=4) iken *lezzetli yiyecekler* (n=1), *meyveler* (n=1), *yemekler* (n=1) ve *iyi yemekler* (n=1) alt kategorilerini kapsamaktadır. Bunlara ek olarak *kültürel unsurlar* (n=2), *ekonomiklik* (n=1) ve *etkinlikler* (n=1) de söylenmiştir.

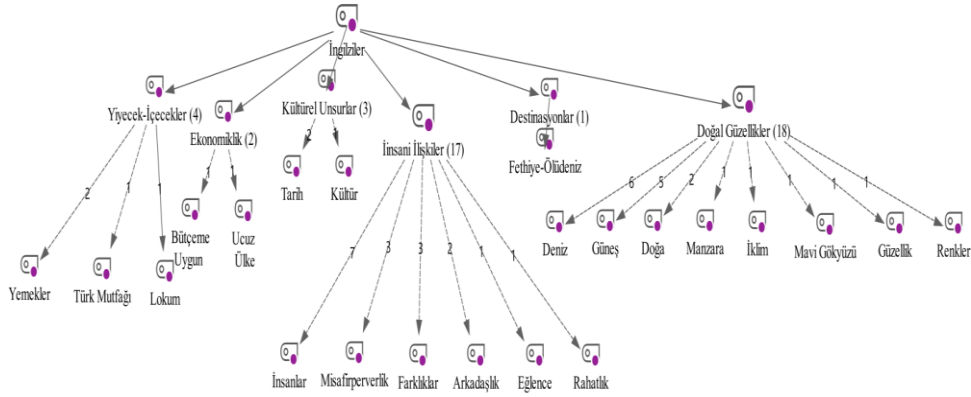


Şekil 2. Rus Katılımcıların Kelime Çağrışım Testinin Kod Hiyerarşisi Modeli ile Çözümlemesi

4.2.3. İngiliz Katılımcılara İlişkin Kelime Çağrışım Testi Bulguları

İngiliz katılımcılarla yapılan kelime çağrışım testi genel olarak değerlendirildiğinde sıklıkla tekrarlanan kategori *doğal güzelliklerdir* (n=18). Bu kategori sıralaması *deniz* (n=6), *güneş* (n=5), *doğa* (n=2), *manzara* (n=1), *iklim* (n=1), *mavi gökyüzü* (n=1), *güzellik* (n=1) ve *renkler* (n=1) olarak çeşitlilik göstermiştir. İkinci sık tekrarlanan ana kategori *insani ilişkiler* (n=17) iken bu kategoride *insanlar* (n=7), *misafirperverlik* (n=3), *farklılıklar* (n=3), *arkadaşlık* (n=2),

eğlence (n=1) ve *rahatlık* (n=1) kelimeleri tercih edilmiştir. *Yiyecek içecekler* (n=4) üçüncü ana kategori olup *yemekler* (n=2), *Türk Mutfağı* (n=1) ve *lokum* (n=1) bu kategorinin en sık tekrarlanan kelimeleridir. Tüm bunlara ek olarak *kültürel unsurlar* (n=3), *ekonomiklik* (n=2) ve *destinasyonlar* (n=1) tekrarlanmıştır.



Şekil 3. İngiliz Katılımcıların Kelime Çağrışım Testinin Kod Hiyerarşisi Modeli ile Çözülmesi

Tüm katılımcıların verdikleri yanıtlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde en sık tekrarlanan kelime *deniz* (n=22) olmuştur. Bunu sırasıyla *güneş* (n=15), *insanlar* (n=10) ve *misafirperverlik* (n=9) izlemiştir. Destinasyonlar içerisinde en sık tekrarlanan yer ise *Fethiye/Ölüdeniz*'dir (n=6). Genel cevaplara ilişkin kelime bulutu aşağıdaki gibidir:



Şekil 4. Katılımcıların Cevaplarına İlişkin Kelime Bulutu

4.3. Turquoise Timelapse-A Week in Turkey Tanıtım Filmine İlişkin Bulgular

4.3.1. Görüşmelere İlişkin Bulgular

İlgi Çekicilik: Katılımcılara filmi çekici bulup bulmadıklarına ilişkin soru yönlendirildiğinde Alman katılımcılar Turquoise Timelapse–A Week in Turkey filminin doğayı net yansıtmayı, sahil ve denizi göstermesi gibi nedenlerle ilgi çekici olduğunu belirtmiştir. Rus katılımcılar ise filmin profesyonel olması, doğal güzellikleri göstermesi, renkli ve dinamik olması, çok fazla gezilecek yer göstermesi ve keşfetmeye yönlendirmesi gibi görüşler bildirilmiştir. İngiliz katılımcılara göre filmin yavaş akması, turistik yeri göstermesi, doğaya yer vermesi gibi nedenler sıralanmıştır. Bu görüşlerden bazıları aşağıdaki gibidir:

“...*Turquoise Timelapse–A Week in Turkey* filmi ilgimi çekti. Çünkü Türkiye’de bir haftayı anlatıyor. Bir hafta içerisinde bu kadar yer gezebilmek masal gibi.” (Alman Katılımcı N).

“...Türkiye’deki güzel yerleri profesyonel bir çekimle gösteriyor. Antik tiyatrolar, renkler, yumuşak bir müzik filmin kompozisyonunu tamamlıyor.” (Rus Katılımcı A).

“...Film çok enerjik ve renkli. Pozitif bir etki bıraktı bende. O yüzden kesinlikle ilgi çekici.” (Rus Katılımcı M).

“...*Turquoise Timelapse–A Week in Turkey* rahat ve her sahneyi kolayca görebiliyorsun. Denizin görüntüsü bilhassa güzeldi.” (İngiliz Katılımcı D).

“...Film Türkiye hakkında ilk izlenim yaratıyor.” (İngiliz Katılımcı A).

Etkileyicilik: Katılımcılara filmi etkileyici olup olmadığına ilişkin soru yönlendirildiğinde Alman katılımcılar genel olarak filmin doğal güzelliklere yer vermesi ve farklı yerleri göstermesi nedenleri ile etkileyici olduğunu söylemiştir. Rus katılımcıların cevapları ise her şeyi bölerek ve çeşitlendirerek yer verdiği, renkli olduğu ve doğayı gösterdiği yönünde olmuştur. İngiliz katılımcılar bu soruya turistik yerleri göstermesi, değerlere yer vermesi, sade olması gibi cevaplar vermiştir.

“...*Turquoise Timelapse–A Week in Turkey*’de doğa, denizler ve plajlar çok güzel. Doğal güzellikler etkileyici. İnsanda hemen gidip ziyaret etme isteği yaratıyor.” (Alman Katılımcı A).

“...Daha önce gittiğim yerleri gördüm. Doğa ve antik tiyatrolar çok etkileyiciydi.” (Rus Katılımcı A).

“... Daha önce gezip gördüğümüz plajlar, denizler çok güzel ve farklı yönleri ile gösterilmiş. Değerler çok güzeller.” (İngiliz Katılımcı A).

Ziyaret İsteği: Filmin ülkemizi tekrar ziyaret etme isteği uyandırıp uyandırmadığına ilişkin soruya Alman katılımcılar doğayı, kıyı kesimlerini, tatil bölgelerini ve popüler yerleri gösterdiği için görmedikleri yerleri ziyaret etme isteği uyandırdığını söylemişlerdir. Rus katılımcılar ise filmin doğa, plajlar denizler, tarihi mekanlar, antik kentler, tatil yerleri, doğal güzellikler ve Ölüdeniz’i ziyaret isteği uyandırdığını belirtmişlerdir. İngiliz katılımcılar filmi ziyaret istediği uyandırma yönünden değerlendirdiklerinde ülkeyi keşfetme, yeni yerler görme ve enerjik olma gibi nedenler sıralamıştır.

“... Plajlar, deniz ve doğa insanı ziyaret etmek için davet ediyor. Kıyıların kuşbakışı görünümü temizliği ve suyun berraklığı çok cazip. Bu yüzden film ziyaret isteği yaratıyor.” (Alman Katılımcı C).

“... Film tatil yerlerini gösteriyor. Ben de tatile rahatlamak için geliyorum. Çok güzel yerler ve tertemiz denizler var. İnsanda görme isteği uyandırıyor.” (Rus Katılımcı F).

“... Doğal güzellikler, plajlar, tertemiz denizler var. O yüzden ziyaret istediği yarattı bende.” (Rus Katılımcı E).

“... Keşfetmek, yeni yerler görmek adına film ülkenizi tekrar ziyaret etme isteği yaratıyor.” (Alman Katılımcı G).

İçtenlik: Filmi içten olup olmama yönünden değerlendirilmesi istendiğinde Alman katılımcılar doğal çekiciliklerin tarafsız bir şekilde yansıtıldığı için içten bulduklarını söylemişlerdir. Rus katılımcılara göre temiz plaj ve sahiller, doğal güzellikler film içten olmasını sağlamıştır. İngiliz katılımcılarda benzer bir görüşü savunarak plajların temiz olması, denizin renginin çekici olması, doğal güzellikleri olduğu gibi yansıtması gibi nedenlerle filmin içten olduğunu düşünmüşlerdir.

“... Bu film kültürü ve insanların nasıl yaşadığını gösteriyor. Herkes rol yapmadan doğal halini yansıtmış. Bu da filmin daha sıcak olmasını sağlamış bence.” (Alman Katılımcı İ).

“...Film doğal yerleri doğal halleriyle yansıtmış. Özellikle biz turistler için böyle temiz deniz görmek harika.” (Rus Katılımcı F).

“... Film sıcak ve içtendi. Çünkü doğa vardı. Doğa her zaman sıcak ve içtendir. Sokaklar ve deniz çok ilgi çekici.” (Rus Katılımcı K).

“... Doğa yalan söylemez ve değiştirilemez. Denizi nasıl gösteriyorsa deniz öyledir. Bu değişemez.” (İngiliz Katılımcı C).

Film Müzikleri: Film müzikleri ile ilgili değerlendirmelerde Alman katılımcılar Turquoise Timelapse–A Week in Turkey’in müziğini ilgi çekici bulmuştur. Film müziği katılımcılara enerjik ve heyecan verici gelmiştir. Rus katılımcılar, film müziğinin hareketli, mutlu, görüntülerle uyumlu, yumuşak, doğa ile uyumlu ve pozitif bulmuşlardır. İngiliz katılımcılar filmdeki görsel unsurlarla film müziklerinin uyumlu olduğunu belirtmiştir.

“... Filmin müziği yumuşak ve canlıydı.” (Alman Katılımcı J).

“...Filmin genelinde müzik ile film uyumlu. Müzikler yumuşak ve geçişler çok uygun.” (Rus Katılımcı B).

“...Film müziği film ile uyumlu ve yumuşak. Müzik ve görüntüler arasında çok çok güzel bir akış vardır.” (İngiliz Katılımcı C).

Verilmek İstenen Mesajlar: Filmde izleyicilere verilmek istenen mesajın ne olduğu sorusu yönlendirildiğinde Alman katılımcıların verdiği yanıtlar kültürümüzü tanıyın, farklılıkların

ülkesi, kültür ve doğa bir arada, hoşgörülü bir ülke yönünde olmuştur. Rus katılımcıların algıladıkları mesajları güvenli, rahat ülke, çeşitlik, doğallık, tarihi yerler, misafirperver insanlar şeklinde genellemek mümkündür. İngiliz katılımcılar filmin vermek istediği bu soruya “*Türkiye’yi görmelisiniz, Türkiye kültürel ve tarihi bir ülke, Türkiye’de çeşitlilik var, mutlaka gelip görmelisiniz*” şeklinde cevaplamıştır.

“...Türkiye çok farklı bir ülke. Her şey var. Sizi ağırlamak istiyoruz.” (Alman Katılımcı N).

“...Türkiye bir paket turdan daha fazlasını sunar.” (Alman Katılımcı E).

“...Türkiye’nin kültürel yapısını şiirsel bir dille izlemeye var mısınız?” (Alman Katılımcı L).

“...Türkiye’ye gelmelisiniz. Güvenli, rahat ve çeşitlilik sağlayan ülke. (Rus Katılımcı I).

“...Türkiye’yi gezip görmelisiniz. Binlerce yıllık tarih, farklı medeniyetler, deniz her şey bu ülkede var.” (İngiliz Katılımcı J).

4.3.2. Tutum Ölçeğine İlişkin Bulgular

Ölçekte elde edilen verilerin değerlendirilme aşamasında zıt kutuplu sıfatlara ilişkin ayrı ayrı olmak üzere frekans, yüzde ve aritmetik ortalama değerleri hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra her bir sıfat çifti için toplam aritmetik ortalama değerleri hesaplanmıştır. Katılımcıların tutumları dikkate alınırken, tercihler 5 (çok) ve 4 (biraz) seçeneğindeyse pozitif tutuma sahip oldukları, 3 (kararsızım) seçeneğindeyse nötr tutuma sahip oldukları, 2 (biraz) ve 1 (çok) seçeneğinde ise negatif tutuma sahip oldukları yönünde bir değerlendirme yapılarak tutumlar genellenmiştir. Tutum ölçeğinin çalışma kapsamında kullanılmasının amacı görüşme soruları ile tutumların tutarlılık gösterip göstermediğinin ortaya konmasıdır.

Tablo 1. Katılımcıların Turquoise Timelapse- A Week in Turkey Filmine İlişkin Tutumları

1.Sıra Sıfatlar	Çok (f)	Biraz (f)	Kararsızım (f)	Biraz (f)	Çok (f)	2.Sıra Sıfatlar
Hareketli	35	9	1	-	-	Durağan
Modern	28	15	-	1	1	Klasik
İyi	34	10	1	-	-	Kötü
Sıcak	26	15	2	1	1	Soğuk
Derin	6	7	16	11	5	Yüzeysel
Tanıdık	28	12	3	2	-	Yabancı

Doğal	31	14	-	-	-	Yapay
Heyecan Verici	28	17	-	-	-	Kasvetli
Olağanüstü	17	21	7	-	-	Sıradan
Batılı	20	20	3	2		Doğulu
Objektif	33	10	2	-	-	Sübjektif
Pozitif	38	7	-	-	-	Negatif
Eğlenceli	34	8	1	2	-	Sıkıcı
Gösterişli	24	13	4	4	-	Sade
İç açıcı	34	10	1	-	-	Can sıkıcı
Çağdaş	31	14	-	-	-	Çağdışı
Profesyonel	28	14	3	-	-	Amatör
Gerçekçi	36	8	-	1	-	Düzmece
Enteresan	33	10	-	1	1	Sıradan
Düzenli	35	8	2	-	-	Karışık
Lüzumlu	32	8	5	-	-	Gereksiz
Manevi	27	14	4	-	-	Maddi
Mutluluk	35	7	3	-	-	Hüzün

Turquoise Timelapse-A Week in Turkey filmine ilişkin tutumlar incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun filmi hareketli [n(çok)=35, n(biraz)=9] bulduğu görülmüştür. Filme ilişkin durağan olduğunu düşünerek negatif tutum sergileyen katılımcı ise yoktur. Filmin modern/klasik olduğuna ilişkin tutumlar değişim göstermekle birlikte toplamda 43 katılımcı pozitif tutum gösterirken, 2 katılımcı ise filmin klasik olduğunu belirterek negatif tutum sergilemiştir. Katılımcıların filmi iyi/kötü bulma tutumları değerlendirildiğinde 44 kişinin [n(çok)=34, n(biraz)=10] filmi iyi bulduğu görülmüştür. Negatif tutum yokken, 1 kişi kararsız kalmıştır.

Film katılımcıların çoğu (n=41) tarafından sıcak bulunurken, 2 katılımcı ise soğuk olduğuna ilişkin tutum belirtmiştir. Pozitif tutumda olan katılımcılardan 26'sı çok, 15'i ise biraz yanıtını tercih etmiştir. 2 katılımcı ise kararsız kalmıştır. Derin/yüzeysel olmaya ilişkin tutumlar değişiklik göstermiştir. Pozitif yöndeki tutumlar ön planda iken [n(çok)=6, n(biraz)=7] negatif yönde de tutumlar [n(çok)=5, n(biraz)=11] belirtilmiştir. Katılımcılardan 16'sı ise bu konuda kararsız kalmıştır. Film tanıtık/yabancı bulma tutumuna ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcılardan 40'ı [n(çok)=28, n(biraz)=12] filmi tanıtık, 2'si ise filmi yabancı bulmuştur. 3 katılımcı ise kararsız kalmıştır.

Katılımcıların tamamı filmi doğal [n(çok)=31, n(biraz)=14] ve heyecan verici [n(çok)=28, n(biraz)=17] bulmuştur. Film kasvetli, yapay ve sıradan bulan katılımcı bulunmamaktadır.

Katılımcıların filmi olağanüstü/sıradan bulmasına yönelik tutumlarda pozitif tutumlar hakimdir. 38 katılımcı [n(çok)=17, n(biraz)=21] pozitif tutum sergilerken, 7 katılımcı ise kararsız kalmıştır. Film katılımcıların çoğunluğu [n(çok)=20, n(biraz)=20] batılı bulurken filmin doğulu olduğunu düşünen katılımcı sayısı 2'dir. Katılımcıların tamamı filmin pozitif [n(çok)=38, n(biraz)=7], çağdaş [n(çok)=31, n(biraz)=14] bulmuştur. Bu iki tutuma ilişkin negatif görüş belirtilmemiştir.

Filmin objektif/sübjektif olduğuna ilişkin tutumlar pozitif yönlü olmuştur. Toplamda 43 katılımcı filmi objektif [n(çok)=33, n(biraz)=10] bulduklarına ilişkin görüş bildirmiştir. 2 katılımcı kararsız kalırken, filmin sübjektif olduğunu düşünen katılımcı ise yoktur. Filmin eğlenceli olduğuna ilişkin pozitif yönlü tutumlara çok cevabını veren katılımcı sayısı 34 iken, biraz cevabını veren katılımcı sayısı ise 8'dir. Filme ilişkin negatif tutum belirterek sıkıcı olduğunu düşünen katılımcı sayısı 2'dir. Filmin gösterişli ya da sade olmasına ilişkin tutumlar değişiklik göstermiştir. Pozitif tutumlar [n(çok)=19, n(biraz)=7] ön plandadır. Negatif tutum sergileyen katılımcı sayısı ise 9'dur. 10 katılımcı ise kararsız kalmıştır.

Katılımcıların tutumları filmi iç açıcı/can sıkıcı bulma yönünden değerlendirildiğinde negatif yönlü tutum olmadığı görülmüştür. Toplamda 44 katılımcı [n(çok)=34, n(biraz)=10] pozitif tutum gösterirken, 1 katılımcı kararsız kalmıştır. Katılımcıların çoğu [n(çok)=28, n(biraz)=14] filmin profesyonel olduğunu düşünürken, amatör olduğunu düşünerek negatif tutum belirten katılımcı yoktur. 3 katılımcı ise kararsız kalmıştır.

Filmin enteresan olduğunu düşünen katılımcıların sayısı 43 [n(çok)=33, n(biraz)=10] iken olumsuz tutuma sahip 2 (n biraz) kişi vardır. Filmin karışık olduğunu düşünen hiçbir katılımcı yokken düzenli olduğuna ilişkin pozitif tutumlar hakim konumdadır. Kararsız kalan katılımcı sayısı ise 2'dir. Filmin manevi unsular taşıdığını düşünen katılımcılar (41 kişi) çoğunluktadır. 4 katılımcı ise kararsız kalmıştır. Katılımcılar filmin mutluluğu çağrıştırdığını düşünürken, filme ilişkin negatif tutum yoktur.

5.Sonuç

Tanıtım materyalleri içerisinde en etkili olan araçlardan biri tanıtım filmlerdir. Değişen şartlar göz önüne alındığında tanıtım filmleri çekilirken teknolojik gelişmelerden yararlanılmalıdır. Teknolojik gelişmeler sürekli takip edilerek, tanıtım faaliyetlerine uyarlanmalıdır. Değişen şartlar ve koşullara uyum sağlanarak turizm tanıtımları planlanmalıdır. Türkiye turizm imajını güçlendirmek amacıyla sosyal medya araçları kullanılarak hedef kitleye uygun tanıtım faaliyetleri sürdürülmelidir. Özellikle Türkiye'yi tanıtmaya amacıyla kullanılan tanıtım filmleri, broşürler, afişler ve reklamlar kültürel anlamda ülkemizin imajını destekler nitelikte olmalıdır.

Tanıtım filmleri, ülkelerin imajları hakkındaki olumsuz yargıları olumlu yargıya dönüştürebilmek için kilit rol üstlenmektedir. Tanıtım faaliyetleri ile özdeşim kurulan özellikler ön plana çıkarılarak olumsuz imaj üzerinde değişiklik sağlanabilir. Bu bağlamda turistik tüketicilerin zihninde yeni çağrışımlar oluşturmak mümkün olabilir. Tanıtım filmlerinin planlanama aşamasında ülkemize ilişkin genel bir tanıtım filmi yerine, destinasyonların kısa filmleri çekilmelidir. Destinasyonlara ilişkin, ilgi çekici, özgün, farklılık ve farkındalık yaratabilecek değerler kullanılmalıdır. Çekilecek olan filmlerde aynı zamanda süreleri ile ilgili düzenlemeler yapılmalıdır. Filmler turistik tüketicilerin ilgilerini dağıtmayacak ve onları sıkımayacak uzunlukta olmalıdır.

Araştırma sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde Türk turizmine ilişkin kelime çağrışım testi sonuçlarının deniz, güneş ve insanlar üzerine odaklandığı görülmüştür. Araştırma sonuçları bu bakımdan Gülcan vd. (2017) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile benzerlik göstermiştir. Türkiye denilince katılımcıların aklına gelen kelimeler ise deniz, tatil ve turizm olmuştur. Sonuçlar, Bakan (2013) tarafından yapılan araştırma sonuçları ile de kısmen paralellik göstermiştir. Katılımcılar bu çalışmada kültür, misafirperverlik, deniz, güneş ve temiz hava gibi kelimeleri tercih etmiştir. Ayrıca katılımcılar destinasyon olarak İstanbul'u sıklıkla tekrarlamışlardır. Bu bakımdan da çalışma sonuçları Bakan'ın (2013) araştırması ile benzerdir. Katılımcılar Türk insanına ilişkin olarak misafirperverlik, sıcakkanlık ve arkadaşlık üzerinde durmuştur. Ateşoğlu ve Türker (2001) de benzer sonuçlara ulaştığı araştırmalarında katılımcıların Türk insanına samimiyet, çalışkanlık ve nazik olma gibi durumlarda pozitif görüş bildirdiklerini belirtmiştir.

Araştırma yapılan görüşme bulguları yönünden genel bir perspektif ile değerlendirildiğinde; tanıtım filmi ilgi çekici, etkileyici ve içten bulunmuştur. Bunun yanı sıra tanıtım filmi boyunca yer verilen unsurlar nedeni ile katılımcıların çoğunda tekrar ziyaret isteği uyandırmıştır. Araştırma sonuçları tutum ölçeği bakımından genellediğinde katılımcıların tanıtım filmine ilişkin tutumları pozitif yönlüdür. Tanıtım filmi objektif, hareketli, modern, sıcak, iyi, doğal, gerçekçi ve eğlenceli olarak ifade edilmiştir. Bu sonuçlar Gülcan vd. (2015) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2011). *Pazarlamaya Giriş*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Ateşoğlu, İrfan ve Türker, Ali (2013). “Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri”. *Yeni Fikir*, 10: 112-135.
- Avcıkurt, Cevdet (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınevi.
- Bakan, Ömer (2013). “The Image of Turkey in The Eyes of Dutch University Students”. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 33: 265-281.
- Bedük, Aykut, Zerenler, Muammer ve Soysal, Abdullah (2008). “Değişen Dünya’da Yeni Yönetim Modellerinin Turizm Sektöründe Kullanılması ve Tanıtım Stratejilerinin Belirlenmesi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20: 135-162.
- Bradley, Samuel, Maxian, Wendy, Laubacher, C. Timothy ve Baker, Monica (2007). “In Search of Lovemarks: The Semantic Structure of Brands”. *American Academy of Advertising*, 42-49.
- Çolakoğlu, Selçuk ve Çolakoğlu, Bengü Emine (2005). “Dünya Basımında Türkiye İmajı: Güney Kore Örneği”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1): 141-148.
- Gegez, Ercan (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Gülcan, Bilgehan, Güçer, Evren, Oktay, Kutay ve Kızanlıklılı, M. Murat (2017). “Orta Asya Türk Devletlerinde Türkiye’nin Turistik İmajı: Kırgızistan ve Kazakistan’da Bir Alan Araştırması”. *Bilig*, 81:105-137.
- Gülcan, Bilgehan, Tokmak, Cüneyt, Erdem. Barış ve Karabaş, Sezen (2015). “Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Öğrencilerine Göre Türkiye İmajı.” *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1): 91-116.
- Gültekin, Bilgehan (2005). “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1): 126-140.
- Güzel, Özlem F. (2009). “Turizm Açısından Ülke İmajının Önemi ve Türkiye İmajı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 143-159.
- İçöz, Orhan (1991). “Turizm Sektöründe Tanıtma ve Pazarlama Stratejileri”. *Anatolia Dergisi*, 2(2): 35-39.
- Karasu, Tanju (1990). “Turizmde Tanıtma Üzerine”. *Anatolia*, 1(4): 31-34.
- Karagöz-Yerdelen, Betül (2017). “Uluslararası İlişkilerde İmaj Kavramı ve Batı Nostaljisindeki Bir Aksaklık Olarak Türk İmajı. *Karadeniz*, 3543: 63.
- Kaya, Bayram (1992). “Tanıtımın Tanımları, Boyutları ve Amaçları”. *Anatolia*, 3(2): 4- 10.
- Nakip, Mahir (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve Spss Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). 27 Ocak 2016 <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html> adresinden erişildi.
- Tanıtma Özel İhtisas Raporu (2000). Olumlu İmaj. 25 Nisan 2017 tarihinde <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/zel%20ihtisas%20Komisyonu%20Raporlar/Attachments/156/oik519.pdf> adresinden erişildi.
- Tavşancıl, Ezel (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Tunç, Azize (2003). “Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama”. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 38-54.
- Ünüsün, Çağatay ve Sezgin, Mete. (2005). *Pazarlama İletişimi*. İstanbul: İKİA Yayıncılık.
- Yavuz, Mehmet Cihan ve Karabağ, Solmaz Filiz (2009). “Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi”. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 36: 113-130.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.