

# Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi

*The Effect of Country Image on Tourist's Risk Perception at Holiday Place Selection*

**İrfan ATEŞOĞLU**

*Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ([irfanatesoglu@sdu.edu.tr](mailto:irfanatesoglu@sdu.edu.tr))*

**Ali TÜRKER**

*Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, ([aturker@mu.edu.tr](mailto:aturker@mu.edu.tr))*

## ÖZ

İmaj kavramını, genel olarak bir nesnenin, kurumun, kuruluşun veya kişinin algılanması olarak tanımlamak mümkündür. Nesnelerin ve kurumların olduğu gibi ülkelerin de dışı yansıttığı bir imajı bulunmaktadır. Ülke imajı, bir ülkenin sahip olduğu sosyal, politik, kültürel, ekonomik, siyasi, jeopolitik vb. birçok özelliğinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Ülke imajını oluşturan bu faktörler genellikle turistlerin tatil yeri tercihlerinde karar vermelerini etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tatil yeri tercihi satın alma kararı vermek zorunda olan turist, satın alma karar süreci içerisinde fiziksel risk, finansal risk, performans riski, sosyo-psikolojik risk ve zaman riski olmak üzere beş farklı risk algısının etkisi altında karar vermek zorundadır. Söz konusu risk türlerinden herhangi biri nedeniyle turist satın alma kararından vazgeçebilmektedir. Bu karar süreci içerisinde turistlerin algıladıkları risklerin sayısı ve şiddetinin azaltılmasında ülke imajı algılarının önemli derecede etkisi bulunmaktadır. Çalışma, bu varsayımın test edilebilmesi için gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada öncelikle imaj ve algılanan risk kavramları incelenmiştir. Daha sonra İstanbul, Antalya, Muğla ve Kapadokya bölgelerini ziyaret eden turistleri kapsayan alan araştırmasının sonuçları paylaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre ülke imajı ile algılanan risk türleri arasında negatif yönlü bir korelasyon bulunmuştur. Ayrıca Türk insanı imajı, Türkiye imajı ve medyada yer alan haberlerin olumluluk derecesinin algılanan riski etkilediği sonucu bulunmuştur.

## ABSTRACT

By a general description, image is an object's, institution's, organization's or person's perception. Countries also have an image as objects and institutions. Country image consists of a combination of country's many features such as social, political, cultural, economic, geopolitical, etc. factors. These factors are forming country image. They are also affecting tourists' holiday destination choice proses. Tourists who have to choice of a holiday destination in purchase decision have to make his/her decision under five different risk perceptions as; physical risk, financial risk, performance risk, socio-psychological risk and time risk. Tourist can give up buying decision because of such risk types. Country image perception has an important effect for reducing the number and severity of the risk perception. This study was performed to test this hypothesis.

First of all we have examined image and perceived risk concepts. Then the results of the survey, which is covering İstanbul, Antalya, Muğla and Cappadocia destinations were shared. A negative correlation was found between country image and perceived risk types. Additionally, it is found that "Turkish people image", "Turkey image" and "degree of positivity of the news" are affecting perceived risk.

## Anahtar Kelimeler:

İmaj, Ülke İmajı,  
Algılanan Risk,  
Algılanan Risk Türleri  
Tatil Yeri Seçimi

**Keywords:** Image,  
Country Image, Risk  
Perception, Risk  
Perception Types,  
Holiday Place Selection

## 1. GİRİŞ

Bir obje, kurum ya da bir kişiye ait izlenimlerin birey tarafından algılanması sonucu oluştuğu varsayılan imaj kavramının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bu nedenle, imaj hakkında yapılan her tanımın imajın farklı yönlerini vurguladığı gözlemlenmektedir. TDK imaj kavramını, "duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri" olarak ifade etmektedir ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)). İmaj, bireyin çevresinde bilinçli olarak bırakmak istediği izlenim olabileceği gibi kendiliğinden de gelişebilmektedir. Bu nedenle her bireyin ya da kurumun, kendisi geliştirmiş olsun ya da olmasın, bir imajı olduğundan söz etmek mümkündür. İmaj, bireylerin bir nesneye dönük inançları, fikirleri, duyguları ve izlenimlerinin ortak etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır (Aydoğan 2004: 90). Bu tanım, imajın pek çok faktörün birleşiminden oluştuğunu ve bireylerin davranışlarının nesnelere yönelik algılarından etkilendiğini vurgulamaktadır. İmajın

en önemli fonksiyonlarından biri bireylere, nesnelere ya da kişiler hakkında düşünme, onları algılama ve nesnelere ya da kişilere yönelik tutum ve davranışları şekillendirmede yardımcı olmasıdır. Dolayısıyla imajın bireyin çevresini algılamasına yardımcı olmak gibi bir fonksiyonu bulunmaktadır.

\*Bu çalışma “Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

Bu nedenle imajın sadece somut varlıkların algılanmasına yönelik bir kavram olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir. İmaj, aynı zamanda, ideolojiler, düşünce akımları, inançlar gibi soyut varlıkların algılanmasında da etkili olan bir kavramdır. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin de etkisiyle giderek küçülen dünyamızda bir ülkenin uluslararası alanda saygın bir imaja sahip olması, o ülkenin ekonomik, siyasi, ideolojik vb. pek çok açıdan rekabet edebilmesi için en önemli faktörlerden biridir. Bir ülkenin uluslararası imajı, o ülkenin dış hedef kitleler tarafından algılanış tarzı, uluslararası platformda oluşturduğu genel izlenim, sahip olduğu saygınlık ve itibar, uluslararası konularda topladığı destek ve oluşturduğu sempatiye dayalı görüntülerin tümüdür (Gültekin, 2005: 128). Ülkeler, uluslararası alanda sahip oldukları olumlu imaj sayesinde dünyada kendi ürünlerini tanıtmaya, maddi ve manevi değerlerini dünyaya daha kolay aktarmaya, dünya ülkeleri nezdinde saygınlık kazanma gibi önemli avantajlara sahip olabileceklerinden, olumlu bir ülke imajının oluşturulması tüm ülkeler için büyük önem taşımaktadır. Günümüzde uluslararası pazarlarda rekabet edebilirliğin artırılması, yüksek ihracat rakamlarına ulaşılması, uluslararası siyasette rakiplerinden daha çok söz sahibi olunması gibi avantajların yakalanabilmesinin en temel koşullarından biri, ülkenin olumlu bir imaja sahip olmasıdır.

Bir ülkenin imajı, başta o ülkenin insanı olmak üzere, ekonomik yapısı, sahip olduğu inanç(lar), kültürel değerleri, sanatsal ve sportif başarıları, jeopolitik konumu, tarihi geçmişi gibi pek çok faktörün bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Tüm bu faktörlerin etkisiyle oluşan ülke imajı, bireylerin o ülkeye, ülke insanına, ülkenin ürünlerine bakış açılarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileme gücüne sahiptir. Bu özelliği ile imajın satın alma karar sürecinde de etkili bir unsur olduğu görülmektedir. Turist bu sürecin her basamağında bazı sorulara cevap bulmak ve bazı kararlar almak durumundadır. Turistin verdiği bu kararları etkileyen en önemli faktörlerden biri ise ülke imajıdır. Ülke imajının olumlu olması turistlerin tatil için o ülkeyi seçmesinde kolaylaştırıcı bir etken olduğu gibi, olumsuz olması ise belki de söz konusu ülkenin alternatifler içerisinde doğrudan elenmesine neden olarak karar sürecinde daha çok etkili olabilecektir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de “algılanan risk” faktörüdür. Algılanan risk kavramı tüketici davranışları açısından ilk defa Bauer (1960) tarafından incelenmiştir (Lim, 2003:218). Tüketiciler satın alma sürecinde bir takım kararlar verirler ve sonuçta bu verdikleri kararlardan tatmin olmak isterler. Ancak satın alma kararlarının bir takım olumsuz sonuçlar doğuracağı kaygısı içerisinde olabilirler ve bu bağlamda da satın alma kararları sonrasında bir takım risklerle karşı karşıya kalabilecekleri algısı içerisinde bulunabilirler (Karamustafa ve Erbaş, 2011:104). Diğer bir ifadeyle tüketiciler satın alma davranışı sonrası ortaya çıkacak sonuçları tam olarak kestirememektedirler. Bu nedenle özellikle sonuçlar hakkında belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda yüksek risk algısı altında satın alma kararı vermek zorunda kalmaktadırlar.

Tüketiciler, satın alacakları ürünün ilgilenim düzeyine, genel özelliklerine, hizmet niteliğindeki ürünlerin soyutluk özelliğine, içinde yaşadıkları toplumun kültürel yapısına, demografik özelliklerine, sosyal çevrelerce fark edilme ihtiyaçlarının doğurduğu baskıya ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerine de bağlı olarak çoğu kez birçok karmaşık alternatif arasından seçim yapmak zorunda kalmaktadırlar (Karamustafa ve Erbaş, 2011:105). Bu seçimleri sırasında tüketiciler bir taraftan en yüksek fayda sağlamayı hedeflerken diğer taraftan da oluşabilecek zararlardan kaçınmayı amaçlamaktadırlar. Tüketicilerin zarara uğrama ihtimalleri risklerini oluşturmaktadır. Bu nedenle de algılanan risk kavramı tüketicinin satın alma davranışlarının anlaşılabilmesi açısından önemli bir kavram olma özelliği taşımaktadır.

Başta fiziksel risk algısı olmak üzere, algılanan risk kavramı çeşitli boyutlara ayrılmaktadır. Bu risk boyutlarını; fiziksel risk, finansal risk, psikolojik risk, sosyal risk ve performans riski olarak ifade etmek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003). Algılanan riskin bu boyutlarına ilave olarak yine literatürde sıkça araştırma konusu olan ve tarafımızca hizmet pazarlamasının özellikleri gereği önem taşıdığı düşünüldüğümüz “zaman riski” de bulunmaktadır. Turistin tatil kararı verirken karşı karşıya kaldığı can güvenliği riski gibi risk türleri “fiziksel risk” boyutunda karşılığını bulmaktadır. Ödediği paranın satın alacağı tatil için yüksek ya da düşük olma durumu “finansal risk” olarak tanımlanmaktadır. “Sosyal risk” ve “psikolojik risk” ise kişinin tercih ettiği ülkede tatil yapmasının kendisini nasıl hissettireceği ve yakın çevresinin bu tatili onaylayıp onaylamayacağıdır. “Tatil için harcadığım zamana değecek mi”, “bu ülkede tatil için gerekli olan süre kaç gündür” gibi sorular turistlerin karşılaştığı olduğu “zaman riskini” ifade etmektedir. Satın aldığı tatilde seyahat acentesi veya konaklama işletmesi gibi turizm işletmelerinin performansları hakkındaki endişeler ise, “performans riski” algısını ortaya koymaktadır.

Turistler aldıkları her türlü tatil kararında yukarıda sıralanan risk boyutlarından birini ya da bir kaçını şiddetli veya zayıf bir şekilde hissetmektedirler. Turistlerin tatil satın alma karar süreçlerinde risk algılamaları söz konusu değildir. Ancak algılanan risk türlerinin sayısının veya şiddetinin azaltılması bir takım pazarlama faaliyetleri ile mümkün olabilmektedir. Bu faaliyetlerden birinin de olumlu ülke imajı oluşturulması olduğu düşünülmektedir. Satın alma karar sürecinde bir turist iki ülke alternatifinden birinde yüksek risk algılayırken diğerinde daha düşük risk algısına sahip olmasının temel nedenlerinden birinin olumlu/olumsuz ülke imajına sahip olunması olduğu düşünülmektedir. Söz konusu bu varsayımların doğruluğunu analiz etmek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, tatil yeri seçiminde ülke imajının turistin risk algısı üzerine etkisini ölçmektir. Bu amaçla öncelikle imaj, ülke imajı ve algılanan risk kavramlarının incelenmesi ile çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Katılımcılar üzerinde uygulanan anket çalışmasının sonuçları ise araştırmanın bulgular bölümünde verilmiştir. Sonuç bölümünde, araştırma bulgularından hareketle imaj-algılanan risk ilişkisi incelenmiş, Türkiye'nin turizm pazarlaması açısından olumlu ülke imajı yaratılması ve algılanan risk düzeyinin düşürülmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. İmaj

İmaj kavramı ilk defa Sidney Levy tarafından 1955 yılında kullanılmıştır (Akdoğan vd., 2005:38). 1970'li yıllarda ise kavramın doğrudan konu edilmeden, iletişimin rolü çerçevesinde sosyal psikolojinin ilgi alanına girdiği gözlemlenmektedir. Bu tarihlerde ilk defa ABD'de ve Avrupa'da beden hareketlerini anlamak, görsel etkileşim, sözlü ve sözsüz sinyaller, sözsüz davranışla etkileme gibi iletişimin sosyal psikolojik yanı üzerinde araştırmalar yapıldığı görülmektedir. 1980'lerden sonra ise kavramın özellikle siyaset bilimcilerin ilgisini çektiği, politikacıların imajlarının oy verme davranışları üzerine etkilerinin incelendiği görülmektedir (Yıldız, 2005:1). İmaj, günümüzde ise sosyoloji, sosyal psikoloji, iletişim, pazarlama gibi pek çok biliminin temel kavramlarından biri olarak literatürdeki yerini korumaktadır.

Sosyal psikologlar, bireyin, dış dünyayı ve insan ilişkilerini ancak zihninde belirli bir düzene sokarak anlayabileceğini ifade etmektedirler. Bu düzenliliğin bireyin algılama düzeyi ile orantılı olduğu belirtilmektedir. Birey toplumdaki yerini, kişisel ihtiyaçlarını, geleceğe dönük amaçlarını ancak bu şekilde belirleyebilmektedir. Bu nedenle bireylerin hayatı anlama ve anlamlandırma amacıyla belli tutumlar geliştirmeleri gerekmektedir (Türkkahraman, 2004:4). Olayların, kişilerin, objelerin ya da kurumların imajları söz konusu tutumların geliştirilmesinde katkı sağlamaktadır.

En basit tanımıyla, kısa ve uzun vadede bir kişinin, kurumun, objenin veya ülkenin sahip olduğu tüm değerleriyle ilgili simgelerin algılanışı (Gültekin, 2005:127) olarak tanımlanan imaj, iletişim bilimciler açısından, bir nesne, olay ya da görüşün sembolik ve görsel temsilini ifade etmektedir (Lull, 2000:240). İmaj bir defa sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür (Tunç, 2003:39). İmaj, kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım ve temsillerdir. Ancak, imaj duyularla algılanabilen bir şey hakkında geçmiş tecrübeler doğrultusunda bellekte kalan izler olabildiği gibi, kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir (Öter ve Özdoğan, 2005:129). Dolayısıyla imajın oluşumunda geçmişte elde edilen kişisel deneyimlerin yanı sıra farklı kanallardan elde edilen bilgilerin de önemli derecede katkısı bulunduğu unutulmamalıdır. Bireyin geçmişte elde ettiği tecrübe, eğitim, çevre faktörleri gibi faktörler imaj algısını, düşünme şeklini, davranışlarını ve olaylara, nesnelere bakış açısını etkilemektedir.

İmaj, nesnelere hakkında insanların sahip oldukları inançlar, fikirler, davranışlar ve algıları ifade etmektedir (Kim ve Richardson, 2003:218). İnsanlar çevrelerinde algıladıkları nesnelere, olaylara ya da olgulara sembolik anlamlar yüklemektedir. Nesnelere, olaylar ya da olguların benzerleriyle ya da rakipleriyle kıyaslanmasıyla oluşan sembolik anlamlar birbirleri ile ilişkili olarak zihinsel bir ağ oluşturmakta ve birbirlerini etkilemektedirler (Kim ve Richardson, 2003:217). Bu zihinsel ağın ölçülmesi mümkündür. Ölçümler ise imajın nasıl değiştirilebileceği hakkında ipuçları vermektedir.

Yaşam boyu edinilen deneyimlere ek olarak aile, eğitim, arkadaş çevresi gibi dışsal kaynaklardan elde edilen bilgiler insanlarda duygusal tutumların, önyargıların, hayallerin, bilgilerin oluşmasına neden olmaktadır. Tüm bu unsurların birleşiminden ise imajlar oluşmaktadır. Herhangi bir şey hakkında tutum ve davranış geliştirilmeden önce o şey hakkında doğrudan ya da dolaylı olarak bilgi edinilmektedir. Elde edilen bu bilgiler o şey hakkında zihinde bir görüntünün canlanmasına neden olmaktadır. Bir şey hakkında canlanan bu görüntü eğer olumlu ise o şeyin imajı da olumlu olmakta ve o şeye karşı geliştirilen tutum ve davranışlar da olumlu olarak gerçekleşmektedir (Tosun ve Temizkan, 2004:347). Farklı kanallardan alınan bilgi ve mesajlarla oluşan imaj, yeni bilgi ve deneyimlerle birlikte zaman içinde değişime uğrayabilen dinamik bir kavramdır (Onay, 2008:107). Özellikle iletişimin giderek hızlandığı çağımızda bilgiye ulaşmanın da giderek kolaylaşması imajın daha hızlı değişebilen bir kavram olmasına neden olmuştur. Literatürde her ne kadar imajın bilgi ve deneyimlerin birikimi sonucu kendiliğinden oluştuğu ifade edilse de imaj, oluşumuna sahibinin müdahale edebileceği ve yönetebileceği bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Ker, 1998:25). İmaj sahibi, kendisini anlatmak istediği hedef kitleye kendisiyle ilgili ulaşan bilgileri kontrol altında tutarak ve eğer mümkünse ön plana çıkartmak istediği yönlerinin vurgusunu yapacak bilgilerin daha yoğunluklu ulaşmasını sağlayarak kendi imajının oluşmasında doğrudan etki sahibi olabilecektir.

Literatürde yer alan imaj çeşitlerinin sayısı fazla olmakla beraber, genel olarak imaj çeşitlerini kişisel imaj, ürün imajı, kurumsal imaj ve marka imajı olmak üzere dört ana başlık altında toplamak mümkündür (Akyurt, 2008:87). Ancak imaj çeşitleri her ne kadar farklı gruplar halinde ifade edilse de birbirleri arasında sürekli etkileşim içerisinde buldukları unutulmamalıdır. Bir imaj çeşidini diğer bir imaj çeşidinden bağımsız olarak ele almak mümkün değildir (Bakan, 2004:11). Zira personelinin kişisel imajı olumlu olmayan bir işletmenin ürün imajı da olumsuz algılanabilecektir. Ya da kurum imajı olumsuz olan bir işletmenin marka imajı yaratmada başarılı olması çok zor olacaktır.

İmaj çeşitleri içerisinde, ürün imajı başlığı altında ele alınan ülke imajı, insanların bir ülke hakkındaki bilgilerini ve düşüncelerini ifade etmektedir. Ülke imajı, ülkede sunulan ürünler, ülke haklarının karakteristik özellikleri, ülkenin ekonomisi, tarihi, gelenekleri, sosyal ve politik yapısı gibi pek çok unsurun etkisiyle oluşmaktadır. İnsanların zihninde canlanan bir ülke imajı, söz konusu ülkenin ürünleri ve insanları hakkında algıları, tercihleri ve kararları etkileyen bir kavram olma özelliği taşımaktadır (Yalçın, 2010:29). En basit ifade ile ülke imajını, tüketicilerin bir ülkenin ürünlerine ya da tedarik kaynaklarına karşı genel tutumları olarak ifade etmek mümkündür (Kurtuluş ve Bozbay, 2011:268).

Ülke imajı çeşitleri incelendiğinde literatürde farklı yaklaşımlar olduğu gözlemlenmektedir. Avraham ve Ketter (2008) ülke imajını güçlü ve zayıf olmak üzere iki başlık altında değerlendirmiştir. Kotler vd. ise ülke imajını; olumlu, olumsuz, zayıf, karmaşık ve tutarsız imaj olmak üzere beş başlık altında değerlendirmişlerdir (Kotler vd., 1993:35-36). Bu sınıflandırmada zayıf imaj hakkında yeterince bilgi sahibi olunmayan ülkeleri ifade ederken, karmaşık imaj bir ülkenin hem olumlu hem de olumsuz imaj unsurlarına aynı anda sahip olmasını ifade etmektedir. Tutarsız imaj ise bir ülke imajının toplumun bir kesimi için olumlu olarak algılanırken diğer kesimi için olumsuz olarak algılanması anlamına gelmektedir.

Bireylerin kişisel tecrübeleri ve bilgi iletişim araçlarına ilave olarak ülke imajının oluşumunu etkileyecek pek çok farklı bileşen sıralamak mümkündür. Ülkenin içerisinde bulunduğu coğrafi konum, sahip olduğu inanç türü/türleri, ekonomik ve sosyal yapı, yönetim şekli, tarihi geçmişi gibi pek çok etken ülke imajının oluşumuna irili ufaklı katkı sağlamaktadır. Altınbaşak ve Yalçın (2008:18) ülke imajını oluşturan bileşenleri; Tarih, din, dil gibi unsurların içerisinde bulunduğu sosyo-kültürel etkenler, coğrafi etkenler, ekonomik etkenler, politik etkenler, imaj algısına sahip olan bireyin kişisel özellikleri, medya ve kişisel tecrübeler olarak sıralamışlardır. Söz konusu bileşenler incelendiğinde ülke imajının oluşumuna etki eden kimi unsurlara müdahale edilmesi ve değiştirilmesi mümkünken kimi unsurların değiştirilmesinin imkansız olduğu, kontrolü imkansız olan bu unsurların sadece gözlemlenebileceği anlaşılmaktadır.

### 2.2. Algılanan Risk

Algılanan risk, tüketicilerin satın aldıkları ürünün beklenen performansı göstermeme ihtimaline ilişkin algılamadır. Tüketiciler yaptıkları alışverişlerde maksimum fayda sağlamak kadar minimum hata yapmaya da motive olmaktadır (Karamustafa ve Erbaş, 2011:105). Dolayısıyla algılanan risk kavramı tüketicinin satın alma ya da satın almaktan vazgeçme davranışlarını açıklamakta önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Lim, 2003:218). Algılanan risk kavramı, tüketicilerin hangi ürünleri seçeceği, nereden ve ne zaman satın alacağı gibi satın almaya ilişkin kararların bir parçasıdır (Mitchell ve Kiral, 1999:17). Farklı düzeylerde olsa da her satın alma sürecinde bir risk algısı mevcuttur. Bununla birlikte, risk algısı hem satın alma öncesi kararları hem de satın alma sonrasındaki karar verme süreçlerini kapsayan devamlı bir aktivitedir (Erciş ve Deniz, 2008:306).

Algılanan risk kavramının pazarlama literatüründe ilk kullanımı Bauer (1960) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı, tüketicilerin satın alma davranışlarının, sonuçlarının belirsizliği ve kimi zaman da beklentiler ile gerçekleşen arasındaki farkın yüksek olma ihtimali nedeniyle risk taşıdığını ifade etmiştir (Lim, 2003:218). Dolayısıyla Bauer'in algılanan risk kavramını "belirsizlik" ve "ters etki" olmak üzere iki bileşenli bir yapıda tanımladığı gözlemlenmektedir (Dowling, 1986:194). Bauer, tüketicilerin bilgilerinin yetersiz ve satın alma davranışlarının sonuçlarının sert olabileceği durumlarda kaygılarını azaltmak için çeşitli stratejiler geliştirdiklerini ve riski azalttıklarını ifade etmiştir (Woodside ve Delozier, 1976:12).

Algılanan risk, kişiden kişiye değişebilen subjektif bir kavramdır. Tüketicinin demografik özellikleri başta olmak üzere, satın alma karar sürecini etkileyen faktörlerin tamamının risk algısını da etkilediğini ifade etmek mümkündür. Bunun yanı sıra ürüne yönelik özellikler de risk algısını artırıcı ya da azaltıcı etkiler gösterebilmektedir (Assael, 1998:270). Ürüne ilişkin yetersiz bilgi, ürünün pazarda yeni olması, teknolojik olarak karmaşık bir ürün olması, markalar arası kalite farklılıklarının yüksek olması, ürünün maliyetinin yüksek olması ve ürünün tüketici için önem düzeyi gibi unsurlar algılanan riskin düzeyini belirleyen unsurlara örnek verilebilir.

Karar verme teorisyenleri risk kavramını, alternatiflerin sonucu ve bu sonuçların gerçekleşme ihtimalinin karar verme durumunda olan kişiler tarafından algılanması olarak ifade etmektedirler (Dowling, 1986:194). Ancak algılanan risk kavramının subjektif olma özelliği alternatiflerin sonuçları ve bu sonuçların gerçekleşme ihtimalinin kesin olarak bilinmesini olanaksız kılmaktadır. Sonuçların ve ihtimallerin algılanışı da tüketicinin pek çok özelliğine göre değişebilmektedir. Bu nedenle Bauer algılanan riskin: "belirsizlik" ve "olumsuz sonuçlar" olmak üzere iki temel bileşene sahip olduğunu ifade etmiştir (Keleş, 2011:18). Cox (1967:80) ise, "sonuçlar" bileşeninin fonksiyonel, ekonomik, psikolojik ve sosyal olabileceğini ifade ederek iki bileşenli risk türlerine çok boyutlu bir yaklaşım getirmiştir. Mitchell (1999a) ise "belirsizlik" bileşeninin çeşitli nedenlerden kaynaklanabileceğini ifade etmektedir. Mitchell'e (1999a:172) göre, ürünün hangi özelliğinin gelecekteki performansının en iyi göstergesi olduğu tüketicinin zihninde net olmayabilir. Ya da ürünün yeni olması ve ürüne ilişkin geçmiş tecrübelerin bulunmaması gibi durumlarda tüketicinin bireysel yargıları yetersiz kalabilmektedir. Rosellius ise (1971) Cox'un çalışmasını geliştirerek algılanan risk kavramını; zaman kaybı, ego kaybı, para kaybı ve tehlike algısı olmak üzere dört boyutlu bir yapıda tanımlama yoluna gitmiştir.

Lim (2003) literatürde yer alan çalışmalarda incelenen algılanan risk türlerini dokuz başlık altında ele almış, Chan ve Tseng (2013) ise benzer bir çalışmayı 2000-2009 yılları için gerçekleştirmiştir. Her iki tarama sonucunda literatürde en çok incelenen risk türlerinin; finansal risk, performans riski, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk ve zaman riski olduğu gözlemlenmektedir. Turizm alanında en çok etkisi olduğu düşünülen altı risk faktörü bu çalışmanın da incelediği risk

faktörlerini oluşturmuştur. Bu faktörleri; *finansal risk* (belirli bir ürün ya da markanın seçilmesinden sonra tüketici tarafından hissedilen parasal kayıp), *performans riski* (ürünün beklenen performansı göstermeme, uygun bir biçimde çalışmama ihtimali), *sosyal risk* (yanlış ürün seçimi sonucu bireyin toplum karşısında utanç duygusu yaşaması ihtimali), *fiziksel risk* (ürünün kullanımı sonucunda yaşanabilecek sağlık problemlerine ve fiziksel problemlere ilişkin algılanan risk türü), *psikolojik risk* (seçilen ürünün tüketicinin kişisel imajı ile uyumlu olmama ihtimali) ve *zaman riski* (ürüne ilişkin olarak kullanım, öğrenme, tamir ve bakım gibi nedenlerden dolayı ortaya çıkabilecek zaman kaybına ilişkin risk) olarak sıralamak mümkündür (Yaraş vd., 2009:200; Jacoby ve Kaplan, 1972:383; Schiffman ve Kanuk, 2000; Demir, 2011:268; Fuchs ve Reichel, 2006:95). Kimi çalışmalarda sosyal ve psikolojik risk faktörlerinin birlikte değerlendirilerek “sosyo-psikolojik” ya da “psiko-sosyal” risk olarak ifade edildiği de gözlemlenmektedir (Mitchell, 1999b:168).

Tüketicilerin risk algılarının ürünlerin kimi özelliklerine göre farklılıklar gösterdiği gözlemlenmektedir. Örneğin Poel ve Leuis (1996:361), tüketicilerin yüksek fiyatlı ürünlerde düşük fiyatlı ürünlere kıyasla daha çok risk algısına sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Chaudhuri (1998:165) ise tüketicilerin eğlence, keyif, zevk gibi pozitif duygular uyandıran ürünlerde marka seçiminde risk algılama düzeylerinin düşük olduğunu ifade etmiştir. Negatif duygular uyandıran ürünlerde ise tüketiciler daha yüksek risk algılamaktadırlar. Mal ve hizmetler açısından değerlendirildiğinde ise; mallarda finansal psikolojik ve sosyal risk algıları ön plana çıkarken, hizmetlerde zaman ve finansal risk algısının ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, internet üzerinden yapılan alışverişlerde ise “güven” riskinin farklı bir risk türü olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Garner, 1986:55). Cases (2002:378) ise internet üzerinden alışverişte algılanan riskler üzerine yaptığı çalışmada bu çalışmada konu edilen risk faktörlerine ilave olarak; teslimat riski, ödeme riski, kaynak riski ve gizlilik riski olmak üzere dört ayrı risk faktörünün daha bulunduğunu ifade etmiştir. Cases’in değindiği risk türleri incelenirse genelinin “güven” duygusu ile ilişkili olduğu gözlemlenmektedir.

Satın alacağı ürüne karşı farklı türde ve düzeyde risk algılayan tüketici, algıladığı bu risklerin türleri ve düzeylerini azaltmaya yönelik farklı stratejiler uygulamaktadır. Literatürde risk azaltma stratejileri olarak adlandırılan bu stratejiler üzerinde en geniş kapsamlı çalışmalardan birini Roselius yapmıştır. Roselius (1971:57-58) tüketicinin; kendisine benzeyen insanlardan onay almak, sürekli aynı markayı satın almak, büyük marka imajına sahip ürünleri satın almak, test firmalarının ya da standart kurumlarının analizlerini değerlendirmek, ücretsiz denemelerden faydalanmak, iade garantisi istemek ve en pahalı ürünü satın almak gibi stratejiler ile riski minimuma indirmeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Turizm ürünü söz konusu olduğunda ise özellikle ağızdan ağıza iletişim ve seyahat acentelerinin tavsiyelerinin önemli risk azaltma stratejileri olduğunu ifade etmek mümkündür.

### 3. YÖNTEM VE BULGULAR

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini 2011 yılında Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Evreni temsil edecek örneklem bütünlüğü ve ülkelere göre dağılım oranları belirlenirken, öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan elde edilen verilere göre Türkiye’yi 2010 yılında ziyaret eden yabancı turist sayısı tespit edilmiştir. Algılanan imajın ve algılanan riskin turistlerin geldikleri ülkelere göre değişiklik gösterebileceği göz önünde bulundurularak 2010 yılına ait Türkiye’yi ziyaret eden turist sayıları ülkelere göre sınıflandırılmıştır. Örneklem oluşturulurken özellikle ilk beş ülkenin oransal dağılımları korunmaya çalışılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan elde edilen veriler, Türkiye’ye gelen turistlerin önemli bir kısmının dört ana destinasyonda yoğunlaştığını göstermektedir. 2010 yılında Türkiye’yi ziyaret eden 28,6 milyon turist; 9,2 milyonu Antalya, 6,9 milyonu İstanbul, 3 milyonu Muğla ve 1,4 milyonu ise Kapadokya destinasyonlarını ziyaret etmişlerdir. Sonuç olarak, ülkeyi ziyaret eden turistlerin üçte ikisinin bu dört destinasyonda toplandığı gözlemlenmiştir. Yukarıdaki veriler ışığında, araştırma verilerinin genellenmesinde yaşanacak sorunları ortadan kaldırmak için çalışma evrenleri olarak Antalya, İstanbul, Muğla ve Kapadokya destinasyonlarının belirlenmesine karar verilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanabilmesi için survey yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada ölçülmesi gereken iki temel boyut vardır. Bu boyutlardan birincisi, ülkeyi ziyaret eden turistlerin gözünde Türkiye imajı, ikincisi ise Türkiye’de tatil yapma fikrinin turistlerde hangi tür risk algılarına neden olduğudur. Her iki konuda bilgi sahibi olabilmek için “imaj” ve “algılanan risk” ölçeklerini içeren anket formu turistlere uygulanmasına karar verilmiştir. Araştırmada yeni bir ölçek geliştirmek güvenilirlik ve geçerlilik gibi sorunlara neden olabileceğinden daha önce geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerin revize edilerek araştırmaya uygun hale getirilmesi yoluna gidilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucu Altınbaşak’ın (2004) çalışmasında kullanmış olduğu ölçeğin ülke imajının ölçülmesi ile ilgili bölümünün bu araştırmaya en uygun ölçek olduğuna karar verilmiştir. Araştırmada ölçülmek istenen risk faktörlerini kapsaması nedeniyle Fuchs ve Reichel (2006) tarafından geliştirilen ölçek de çalışmanın algılanan risk boyutu için en uygun ölçek olarak değerlendirilmiştir. Her iki ölçek sorularının birleştirilmesi sonucu araştırmada kullanılacak anketin “imaj” ve “algılanan risk” bölümleri oluşturulmuştur. Bu iki bölüme demografik verilerin ölçüldüğü üçüncü bir bölümün de eklenmesi ile araştırma ölçeğinin geliştirilmesi tamamlanmıştır. Ölçeğin algılanan imajı ölçen birinci bölümünde 30 adet soru bulunmaktadır. Algılanan riskin ölçüldüğü ikinci bölüm ise 34 sorudan oluşmuştur. Demografik verilerin ölçüldüğü 8 soruluk üçüncü bölüm ile birlikte ölçek toplam 72 sorudan oluşmaktadır.

İngilizce, Almanca ve Rusça dillerinde toplam 7000 adet çoğaltılan ölçek 1 Mayıs 2011 tarihinden itibaren çalışmaya katkıda bulunmayı kabul eden konaklama işletmeleri ve seyahat acentelerine gönderilmeye başlanmıştır. Acente ve

otellerin müşterileri tarafından cevaplanan anketler dönem dönem toplanmış, yeni anketler bölgelere dağıtılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket toplanmasına 1 Ekim 2011 tarihine kadar devam edilmiştir. Bu süreç sonunda toplanan 2153 anketten özensiz doldurulan ve analize uygun olmayanlar elendikten sonra 1977 tanesi analize uygun bulunmuştur. Anketlerin bölgesel dağılımı ise; Antalya'dan 565, İstanbul'dan 522, Muğla'dan 514 ve Kapadokya'dan 376 olarak gerçekleşmiştir. Toplanan anketler SPSS 16 programı yardımı ile analize tabii tutulmuştur.

### 3.2. Bulgular

Analizler sonucu elde edilen verileri değerlendirmek gerekirse ilk olarak demografik verilerden bahsetmek doğru olacaktır. Araştırmaya katılanların %52,7'sini kadınlar, %47,3'ünü ise erkekler oluşturmuştur. Katılımcıların %40'ı bekar turistlerden oluşurken %48'i evli turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların %11,7'si ise boşanmış olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların önemli bir kısmını genç nüfus olarak sınıflandırılabilir 35 yaş ve altı olduğu gözlemlenmiştir. Bu yaş gurubuna girenlerin oransal dağılımı %46,8 olarak gerçekleşmiştir. Yaş gurubu arttıkça oranların azaldığı da araştırma sonuçlarından gözlemlenebilmektedir. Bu durumun bir nedeni olarak araştırma dönemi olan Mayıs – Ekim ayları arasında kalan dönemde Türkiye'ye gelen turistlerin yaş ortalamalarını genellikle genç olması, üçüncü yaşlılar olarak adlandırılan 55 yaş ve üzeri gurubun ise tatillerini çoğunlukla kış dönemlerinde gerçekleştirmekte olmaları gösterilebilir. Araştırmaya katılanların %51,5'ini üniversite mezunları oluşturmuştur. Bu oranı %25,6 ile lise mezunları, %14,5 ile yüksek lisans mezunları takip etmişlerdir. Araştırmaya katılanların %2,9'u iki üniversite okuduğunu ifade ederken, %4,3'ü doktora mezunu olduğunu belirtmişlerdir. Anket verilerinden elde edilen sonuçlara göre ülkeyi ziyaret eden turistlerin önemli bir kısmının orta gelir gurubuna sahip turistlerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Zira ortalama 1001 € -3000 € arası aylık gelire sahip olan turistlerin oranı %53,6 olarak gerçekleşmiştir. 1000 € ve altı gelir düzeyine sahip olanların oranı %16,4'de kalırken, 4001 € ve üzerinde gelire sahip olanların oranı ise %15,5 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'ye daha önce ziyarette bulunmuş turistler ile bulunmamış olanlar arasında algılanan ülke imajı ve algılanan risk faktörleri açısından anlamlı farklılıkların olup olmadığının analiz edilebilmesi açısından katılımcılara Türkiye'de daha önce bulunup bulunmadıkları sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların % 48,7'si (n=962) daha önce Türkiye'yi ziyaret ettiklerini ifade ederken %51,3'ü (n=1015) ilk ziyaretleri olduğunu ifade etmişlerdir. Literatürde daha önce yapılmış benzer çalışmalar tekrar ziyaret oranlarını daha düşük olarak ifade etmişlerdir. Bu nedenle oranın yükselmiş olması Türkiye açısından önemlidir.

Katılımcıların geldikleri ülkelere göre gruplandırmaları analizlerde varyans eşitliği problemi doğurabileceğinden ilk üç milliyet ayrı ayrı gruplandırıldıktan sonra diğer milliyetler coğrafi ve tarihsel yakınlıklarına göre gruplandırılmışlardır. Bu gruplandırma yapılırken Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tabloların da kullanmış olduğu gruplandırmaya sadık kalınmaya çalışılmış ancak yine karşılaştırmaların istatistiksel olarak doğru olabilmesi için örneğin Kuzey ve Güney Amerika ülkelerinin birleştirilmesi yoluna gidilmiştir. Bunun dışında; Hindistan, İran, Pakistan, Afganistan, Kazakistan, Kırgızistan, Azerbaycan, Gürcistan, Bahreyn, Kuveyt, Lübnan, Suudi Arabistan, Suriye, Mısır, Tunus, Tanzanya ve Güney Afrika Cumhuriyeti ülkelerinin "Müslüman Ülkeler" başlığı altında gruplandırılması uygun bulunmuştur. Bu yöntemle gerçekleştirilen katılımcıların bölgesel dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların Bölgesel Dağılımları**

	f	%
Rusya	371	18,8
İngiltere	300	15,2
Almanya	278	14,1
Diğ. Avrupa Ülkeleri	358	18,1
Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri	218	11,0
Amerika Kıtası Ülkeleri	154	7,8
Müslüman Ülkeler	157	7,9
Doğu Asya Pasifik	141	7,1
<b>Toplam</b>	<b>1977</b>	<b>100</b>

Katılımcılardan 7’li Likert ölçeği ile Türkiye’nin imajını değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçekte 1 en olumsuz imaj algısını ifade ederken 7 en olumlu imaj algısını ifade etmektedir. Ortalamalar incelendiğinde Katılımcıların Türkiye’yi ziyaretten önce algıladıkları ülke imajı ortalaması 4,52 iken ziyaretten sonra bu ortalamanın 5,69’a yükseldiği gözlemlenmiştir. Her iki ortalamanın da 4’ün üzerinde çıkması, ziyaretten önce de sonra da olumlu bir ülke imajı algısının bulunduğu göstermektedir. Ancak 4,52, kritik bir değerken ziyaretten sonra kişisel deneyimler sayesinde bu ortalamanın 5,5’in üzerine çıkması anlamlıdır.

Katılımcılar gözünde Türkiye imajını belirleyebilmek için anlamsal farklılık yöntemine (semantik ölçek) başvurulmuştur. Anlamsal farklılıklar, katılımcıların bir ülkeyi, her iki ucunda karşıt anlamlı sıfatlar olan 7 noktalı ölçek üzerinde değerlendirmelerini içerir. Veriler, her bir ülke için karşıt kutuplar setinde yapılan yorumların aritmetik ortalaması veya medyanın hesaplanması ile analiz edilir (Tek, 1999:155). Anketin bu bölümünde, Türkiye için karşıt ifadeler verilmiş ve katılımcılardan algıladıkları Türkiye’yi bu ifadeler doğrultusunda tasvir etmeleri istenmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde ortalamaların genellikle 4’ün üzerinde seyrettiği görülmektedir. Bu durum pozitif ifadelerle yakınlığı göstermektedir. Ancak, “Fakir -Zengin” karşılaştırmasında ortalamanın 4’ün altına düşerek 3,95 olarak gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların Türkiye’yi genellikle fakir bir ülke olarak görme eğiliminde olduklarının bir göstergesidir. “Doğulu -Batılı” karşılaştırmasının da 4,06’lık ortalamayla en düşük ikinci ortalamaya sahip olması katılımcıların ülkeyi doğulu bir ülke olarak görme eğiliminde olduklarının bir göstergesidir. En yüksek ortalamayı ise 4,68 ile “Tehlikeli-Güvenli” karşılaştırması almıştır. Bu sonuç, araştırmaya da temel teşkil eden algılanan risk kavramı için ipuçları vermekte, katılımcıların Türkiye’yi güvenli bir ülke olarak görme eğiliminde olduklarını göstermektedir. “Sıradan-Egzotik” karşılaştırmasında gerçekleşen 4,59’luk ortalama ise katılımcıların Türkiye’yi yabancı, kendilerinden farklı bir ülke olarak tanımladıklarını göstermektedir.

**Tablo 2. Türkiye Hakkındaki Genel Fikirler**

<i>Türkiye hakkındaki genel fikirler</i>	<b>n</b>	$\bar{X}$	<b>Std. Sapma</b>	<b><math>\alpha</math></b>
Tehlikeli – Güvenli	1971	4,68	1,39	,889
Sıradan – Egzotik	1976	4,59	1,31	
Zayıf – Güçlü	1972	4,55	1,26	
Gelişmemiş – Gelişmiş	1976	4,51	1,34	
Kirli – Temiz	1976	4,46	1,53	
Eski moda – Modern	1975	4,37	1,40	
Anti laik – Laik	1963	4,33	1,42	
Anti demokratik – Demokratik	1967	4,31	1,44	
Muhafazakar – Açık fikirli	1975	4,20	1,47	
Pahalı – Ucuz	1976	4,09	1,42	
Doğulu – Avrupalı	1977	4,06	1,54	
Fakir – Zengin	1972	3,95	1,20	

“Ülke insanının özellikleri” ülke imajının belirlenmesinde öne çıkan önemli bir faktördür. Bu nedenle, Türkiye imajının belirlenebilmesi için Türk insanının katılımcılar tarafından nasıl algılandıklarının da ortaya konması gerekmektedir. Katılımcıların Türk insanı hakkındaki algılarını ölçebilmek için yine anlamsal farklılık yöntemine başvurulmuştur. İfadeler verilen cevaplar incelendiğinde 1’e en yakın değeri 4,68 ile “Cahil-Eğitilmiş” skalasının aldığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla katılımcıların Türklerin eğitim düzeyi ile ilgili olumsuz bir fikre sahip oldukları düşünülebilir. 7’ye en yakın değeri ise 5,47 ortalama ile “soğuk-samimi” skalasının aldığı gözlemlenmiştir. Bu durum ise Türk insanının misafirperverliğinin bu araştırmada da ön plana çıktığının en önemli göstergesidir.

Tablo 3. Türk İnsanı Hakkındaki Genel Fikirler

<i>Türk insanı hakkındaki genel fikirler</i>	n	$\bar{X}$	Std. Sapma	$\alpha$
Soğuk – Samimi	1975	5,47	1,48	,854
Tembel – Çalışkan	1976	5,35	1,54	
Agresif – Nazik	1972	5,02	1,61	
Sabit fikirli – Esnek	1971	4,89	1,49	
Mütevazı – Kibirli	1971	4,87	1,55	
Dürüst olmayan – Dürüst	1971	4,82	1,54	
Güvenilmez – Güvenilir	1972	4,78	1,45	
Cahil – Eğitilmiş	1964	4,68	1,44	

Bir ülke imajını değiştiren en önemli etkenlerden biri de kuşkusuz medyanın etkisidir. Medya, bir ülke hakkında yayınladığı olumlu veya olumsuz haberler ve bu haberlerin sıklık dereceleri ile izleyicilerde o ülke hakkında belirli bir imajın gelişmesinde büyük etkiye sahiptir. Katılımcılarda Türkiye imajının oluşumunda medyanın etki düzeyinin ne derecede ve ne yönde olduğunu ölçmek amacıyla katılımcılara Türkiye ile ilgili belirli konu başlıkları altında haberleri ne sıklıkla duydukları ve bu haberlerin ne derece olumlu, ne derece olumsuz olduğu 7’li likert ölçeği ile sorulmuştur. Katılımcılardan alınan cevapların ortalamalarını Tablo 4’de gözlemlemek mümkündür. Tabloda da görüldüğü gibi, katılımcıların genel olarak Türkiye ile ilgili haberlerle pek sık karşılaşmadıklarını söylemek doğru olacaktır. Zira en sık 3,46’lık ortalamayla politik haberlerin alındığı gözlemlenmiştir. Politik haberleri 3,26’lık ortalamayla iklimle ilgili haberler izlemiştir. En az ise 2,77 ortalama ile çevresel problemler ile ilgili haberlerin alındığı gözlemlenmiştir. Haberlerin sıklık derecelerinin ortalamaları genel olarak incelendiğinde ise hiç birinin 4’ün üzerinde olmaması dünya medyasında Türkiye’nin önemli bir yere sahip olmadığını düşündürmektedir.

Tablo 4. Türkiye İle İlgili Alınan Haberler Ve Bu Haberlerin Olumluluk Düzeyleri

<i>Türk insanı hakkında duyulan haberler</i>	Haberin Sıklık Derecesi				Haberin Olumluluk Derecesi			
	n	$\bar{X}$	Std. Sapma	$\alpha$	n	$\bar{X}$	Std. Sapma	$\alpha$
Spor haberleri	1967	2,95	1,83	,910	1975	4,18	1,60	,914
İklimle ilgili haberler	1965	3,26	1,83		1967	4,50	1,59	
Ekonomi haberleri	1962	3,16	1,68		1971	4,10	1,43	
Doğal afetlerle ilgili haberler	1971	2,95	1,67		1952	3,67	1,59	
Finansal haberler	1968	2,89	1,65		1968	3,96	1,41	
Sosyal olaylarla ilgili haberler	1962	3,01	1,66		1960	3,91	1,42	
Kültürel olaylarla ilgili haberler	1960	3,13	1,74		1960	4,23	1,52	
Politik haberler	1970	3,46	1,80		1974	3,92	1,50	
Çevresel problemlerle ilgili haberler	1965	2,77	1,64		1965	3,83	1,45	
Sanat ile ilgili haberler	1975	2,86	1,81		1969	4,20	1,58	

Haberin sıklık derecesi için; (1) oldukça nadir, (7) oldukça sık / Haberin olumluluk derecesi için; (1) oldukça olumsuz, (7) oldukça olumlu anlamlarını ifade etmektedir.



Tablo 4 haberlerin olumluluk derecesi açısından incelendiğinde ise katılımcıların Türkiye ile ilgili aldıkları en olumlu haberlerin 4,50'lik ortalama ile iklimle ilgili haberler olduğu gözlemlenmektedir. Kültürel olaylarla ilgili haberler de 4,23 ortalama ile ikinci sırayı almış, bunları 4,20 ortalama ile sanatla ilgili haberler takip etmiştir. İklim, kültür ve sanatla ilgili dünya medyasında Türkiye hakkında olumlu haberlerin yer alması ülke imajı açısından oldukça önemlidir. Diğer taraftan alınan en olumsuz haberlerin ise doğal afetler (3,67), çevresel problemler (3,83) ve sosyal olaylar (3,91) olduğu gözlemlenmiştir. Genel olarak tüm ortalamalar değerlendirildiğinde ise ortalamaların 3,50'den yüksek olması, dünya medyasında Türkiye hakkında az da olsa yayınlanan haberlerin nispeten olumlu yönde olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 5'de de gözlemlendiği gibi analiz sonucunda Türkiye imajını oluşturan üç faktöre ulaşılmıştır. Bunlardan birincisi, varyansın %24,'ünü açıklayan "Algılanan Türkiye İmajı"; ikincisi, varyansın %18,7'sini açıklayan "Algılanan Türk İmajı" ve üçüncüsü, toplam varyansın %7,5'ini açıklayan "Algılanan Genel Türkiye İmajı" faktörleridir. Bu üç faktör toplam varyansın % 50,2'sini açıklamaktadır. Güvenilirlik analizi sonucunda ilk iki faktörün Alpha değerlerinin uygun olarak gözlemlendiği ancak üçüncü faktöre ait Alpha değerinin ise düşük çıktığı gözlemlenmiştir (.480). Üçüncü faktöre ait ifade sayısının sadece 2 adet olması nedeniyle Alpha değerinin düşük çıkmıştır.

**Tablo 5. Türkiye İmajını Oluşturan Faktörlerin Analizi**

Faktörler	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	$\alpha$
<b>Faktör 1:</b> Algılanan Türkiye İmajı	34,388	24,011	,889
<b>Faktör 2:</b> Algılanan Türk İmajı	10,903	18,724	,854
<b>Faktör 3:</b> Algılanan Genel Türkiye İmajı	4,998	7,555	,480

*KMO ,939; Sig. ,000; Kümülatif Açıklanan Varyans % 50,29*

İmajın oluşumunda çok etkili olan faktörlerden birinin de medyanın etkisi olduğu düşünülmektedir. Medyada ülke ile ilgili yer alan haberlerin olumluluk ve sıklık dereceleri söz konusu ülkenin imajını önemli derecede etkilemektedir. Bu bağlamda, araştırmada imajı oluşturan faktörler ek olarak haberlerin olumluluk ve sıklık derecelerine ilişkin de bir faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6. Türkiye ile İlgili Duyulan Haberlerin Olumluluk ve Sıklık Derecelerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

Faktörler	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	$\alpha$
<b>Faktör 1:</b> Haberlerin Olumluluk Derecesi	38,742	29,093	,910
<b>Faktör 2:</b> Haberlerin Duyulma Sıklığı	18,151	27,801	,912

*KMO ,919; Sig. ,000; Kümülatif Açıklanan Varyans % 56,894*

Algılanan risk boyutlarının ölçülebilmesi için de ayrıca üçüncü bir faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analizin uygulanması aşamasında, ayrışamayan ve faktör yükleri 0,40'ın altında kalan ifadeler değerlendirme dışında tutulmuştur. Anlamlı bir faktör yapısına ulaşıncaya kadar analiz tekrarlanmıştır. Bu tekrarlar sürecinde 6 ifade analiz dışında bırakılmıştır. Geriye kalan 28 ifadenin 6 faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre altı faktör ortaya çıkarılmıştır. Bunlar sırasıyla; "Performans Riski Algısı" (% 16), "Genel Risk Algısı" (% 12,9), "Finansal Risk Algısı" (% 12,1), "Sosyo-Psikolojik Risk Algısı" (% 11,3), "Fiziksel Risk Algısı" (% 11,3) ve "Zaman Riski Algısı" (% 8,5) dir. Bu altı faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 72, 4 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 7. Algılanan Risk Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

Faktörler	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	$\alpha$
<b>Faktör 1:</b> Performans Riski Algısı	46,833	16,093	,912
<b>Faktör 2:</b> Genel Risk Algısı	6,507	12,903	,889

<b>Faktör 3: Finansal Risk Algısı</b>	6,129	12,139	,892
<b>Faktör 4: Sosyo-Psikolojik Risk Algısı</b>	5,192	11,384	,895
<b>Faktör 5: Fiziksel Risk Algısı</b>	4,007	11,354	,896
<b>Faktör 6: Zaman Riski Algısı</b>	3,789	8,583	,875

*KMO ,958; Sig. ,000; Kümülatif Açıklanan Varyans % 72,456*

Verilerin düzenlenmesi aşamasında verilerin parametrik testlere uygunluğunun ölçülebilmesi amacıyla normal dağılım ve homojenlik testi yapılmıştır. Homojenlik testleri sonucu analizlerde kullanılacak dokuz faktörün altısında p değerinin 0,05’den düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle verilerin parametrik testlerin ön koşulu olan homojenliğin sağlanamadığı anlaşılmıştır. Bu sonucun nedeninin verilerin çok farklı bölgelerden, çok farklı milliyetlerden gelmesi olduğu düşünülmektedir. Bu sonuçlar nedeniyle verilerin analizinde parametrik testler yerine bu testlerin alternatifi olan non-parametrik testlerin uygulanması yoluna gidilmiştir. Verilerin analizinde Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis Testlerinden faydalanılmıştır.

**Tablo 8. Gelir Durumu-İmaj Faktörleri İlişkisi**

		N	Mean Rank.	p (2-tailed)
Türk İmajı	1000 € ve altı	324	890,58	,000
	1001 – 2000 € arası	590	934,31	
	2001 – 3000 € arası	471	994,64	
	3001 – 4000 € arası	273	1028,46	
	4001 € ve üzeri	307	1115,84	
Türkiye İmajı	1000 € ve altı	325	1025,65	,511
	1001 – 2000 € arası	590	973,32	
	2001 – 3000 € arası	471	979,11	
	3001 – 4000 € arası	273	947,54	
	4001 € ve üzeri	307	997,16	
Genel Türkiye İmajı	1000 € ve altı	325	929,31	,040
	1001 – 2000 € arası	590	955,44	
	2001 – 3000 € arası	471	1011,11	
	3001 – 4000 € arası	273	1054,50	
	4001 € ve üzeri	307	989,31	

Analizlerde ilk olarak gelir durumu açısından faktörler arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığı Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Ülke imajını oluşturan faktörler açısından analiz sonuçları değerlendirildiğinde Türk imajı ve genel Türkiye imajı faktörlerinde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Sıra ortalamaları değerlendirildiğinde ise Türk imajı algısı ile gelir durumu arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların gelir durumu arttıkça algıladıkları Türk imajında da olumluya doğru bir yönelme gözlemlenmektedir. Benze durum Genel Türkiye imajı faktöründe de bulunmakla beraber bu faktörde gelir durumu 4001€ üzerinde olanların doğrusallığı bozduğu gözlemlenmektedir.

İmaj faktörlerinden sonra algılanan risk faktörlerinin de gelir durumu açısından bir farklılık gösterip göstermediği Kruskal-Wallis testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarını Tablo 10’da görmek mümkündür. Analiz sonucunda “Finansal”, “Sosyo-Psikolojik”, ve “Genel” risk algısı faktörlerinde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Sıra ortalamaları incelendiğinde ise finansal risk algısı ve sosyo-psikolojik risk algısı faktörleri için gelir durumu ile algılanan risk seviyesi arasında negatif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Her iki risk algısı da gelir durumu düştükçe artmakta, yükseldikçe azalmaktadır.

Katılımcıların ülkemizde daha önce bulunma durumlarına göre algıladıkları imaj ve risk faktörleri açısından anlamlı bir farklılık olduğu var sayılmıştır. Bu varsayımı test edebilmek için Mann Whitney U Testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 10 ve Tablo 11 de verilmiştir. Katılımcıların Türkiye’yi daha önce ziyaret etme durumları ile algıladıkları ülke imajı açısından Türk İmajı ve Türkiye İmajı faktörlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir ( $p>0,05$ ). Ancak Genel Türkiye İmajı faktöründe anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmek mümkündür. Sıra ortalamaları incelendiğinde ise Türkiye’de daha önce bulunmamış olan katılımcıların daha olumsuz bir Genel Türkiye İmajına sahip oldukları gözlemlenmektedir. Ülkemizi daha önce ziyaret eden katılımcılar ise daha olumlu bir imaja sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 9. Gelir Durumu-Algılanan Risk Faktörleri İlişkisi**

		N	Mean Rank.	p (2-tailed)
Fiziksel Risk Algısı	1000 € ve altı	325	1027,31	,514
	1001 – 2000 € arası	590	966,47	
	2001 – 3000 € arası	469	964,90	
	3001 – 4000 € arası	273	1000,17	
	4001 € ve üzeri	307	977,04	
Finansal Risk Algısı	1000 € ve altı	325	1040,04	,029
	1001 – 2000 € arası	590	1005,02	
	2001 – 3000 € arası	471	986,79	
	3001 – 4000 € arası	273	951,98	
	4001 € ve üzeri	307	905,26	
Performans Riski Algısı	1000 € ve altı	325	1049,01	,104
	1001 – 2000 € arası	589	997,89	
	2001 – 3000 € arası	471	946,86	
	3001 – 4000 € arası	273	959,42	
	4001 € ve üzeri	307	960,97	
Sosyo-Psikolojik Risk Algısı	1000 € ve altı	325	1098,29	,000
	1001 – 2000 € arası	590	1003,82	
	2001 – 3000 € arası	471	950,20	
	3001 – 4000 € arası	273	949,83	
	4001 € ve üzeri	307	903,97	
Zaman Riski Algısı	1000 € ve altı	325	1053,90	,094

	1001 – 2000 € arası	590	991,37	
	2001 – 3000 € arası	471	961,12	
	3001 – 4000 € arası	272	942,81	
	4001 € ve üzeri	307	961,05	
Genel Risk Algısı	1000 € ve altı	325	1077,95	,002
	1001 – 2000 € arası	590	954,09	
	2001 – 3000 € arası	471	927,92	
	3001 – 4000 € arası	273	1029,17	
	4001 € ve üzeri	306	981,49	

Katılımcıların ziyaret durumlarına göre algıladıkları risk faktörleri açısından anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı incelendiğinde; Sosyo-Psikolojik Risk Algısı, Zaman Riski Algısı ve Genel Risk Algısı faktörleri için p değerinin 0,05'den yüksek gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu üç faktör açısından anlamlı bir farklılıktan söz etmek mümkün değildir. Fiziksel Risk Algısı, Finansal Risk Algısı ve Performans Riski Algısı faktörleri incelendiğinde ise bu üç faktör açısından anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmektedir ( $p < 0,05$ ). Bu üç faktörün sıra ortalamaları değerlendirildiğinde, Türkiye'yi daha önce ziyaret etmemiş olan katılımcıların daha yüksek risk algısına sahip oldukları, ziyaret edenlerin risk algısının ise nispeten daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Sıra ortalamaları açısından en ciddi farklılık ise Fiziksel Risk Algısı faktöründe gerçekleşmiştir.

**Tablo 10. Ziyaret Durumu-İmaj Faktörleri İlişkisi**

		N	Mean Rank.	Sum of Ranks	Z	p (2-tailed)
Türk İmajı	Hayır	1015	988,20	1003018,50	-,024	,981
	Evet	961	988,82	950257,50		
Türkiye İmajı	Hayır	1015	973,14	987738,50	-1,269	,204
	Evet	962	1005,73	967514,50		
Genel Türkiye İmajı	Hayır	1015	950,01	964261,00	-3,149	,002
	Evet	962	1030,14	990992,00		

Analizler sonucu elde edilen Türkiye imajı, risk algısı ve Türkiye ile ilgili edinilen haberlerin olumluluk derecesi ve sıklık derecesini gösteren faktörler korelasyon analizine tabii tutulmuştur. Korelasyon analizi sayesinde bu faktörlerin birbirleri ile hangi düzeyde ilişkisinin olduğu açıklanılmaya çalışılmıştır. Özellikle “Genel Risk Algısı” ve “Genel Türkiye İmajı” faktörlerinin ilişkili olduğu faktörlerin belirlenmesi bu analizin temel nedenini oluşturmaktadır. Analiz sonucunda; Genel Risk Algısı ile en yüksek korelasyona sahip olan faktör olarak Fiziksel Risk Algısı faktörü gözlemlenmiştir. İki faktör arasında gerçekleşen korelasyon katsayısının 0,64 olması, bu iki faktör arasında pozitif yönlü orta dereceli bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle; fiziksel risk algısı arttıkça genel risk algısı da artmakta, fiziksel risk algısı azaldıkça genel risk algısında da azalma gerçekleşmektedir. Genel Risk Algısı faktörünün ilişkili olduğu diğer risk algısı faktörleri sırasıyla; Performans Riski Algısı (0,57), Sosyo-Psikolojik Risk Algısı (0,55), Finansal Risk Algısı (0,53), Zaman Riski Algısı (0,43) olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 11. Ziyaret Durumu-Algılanan Risk Faktörleri İlişkisi**

		N	Mean Rank.	Sum of Ranks	Z	p (2-tailed)
Fiziksel Risk Algısı	Hayır	1015	1025,09	1040467,50	-2,983	,003
	Evet	960	948,78	910832,50		
Finansal Risk Algısı	Hayır	1015	1023,36	1038713,00	-2,755	,006
	Evet	962	952,74	916540,00		
Performans Riski Algısı	Hayır	1014	1018,02	1032268,50	-2,365	,018
	Evet	962	957,39	921007,50		
Sosyo-Psikolojik Risk Algısı	Hayır	1015	994,94	1009868,50	-,480	,631
	Evet	962	982,73	945384,50		
Zaman Riski Algısı	Hayır	1015	996,85	1011798,50	-,677	,498
	Evet	961	979,69	941477,50		
Genel Risk Algısı	Hayır	1014	1011,90	1026064,00	-1,876	,061
	Evet	962	963,84	927212,00		

Genel Risk Algısı ile Türkiye İmajı arasındaki ilişki incelendiğinde ise, imaja ilişkin faktörlerin sıralamasının; Genel Türkiye İmajı (-0,27), Türk İmajı (-0,20), Türkiye İmajı (-0,16), Haberin Olumluluk Derecesi (-0,09) olarak gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Haberin Sıklık Derecesinin ise Genel Risk Algısı ile anlamlı bir ilişki içerisinde olmadığı gözlemlenmektedir ( $p>0,05$ ). Bu değerlerden hareketle, Genel Risk Algısının ülke imajı ile negatif yönlü zayıf bir ilişki içerisinde olduğunu ifade etmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle Genel Türkiye İmajı olumsuza doğru yönelmişçe Genel Risk Algısı artmakta; Türkiye İmajı olumluya doğru ilerledikçe Genel Risk Algısında da azalmalar gözlemlenmektedir.

**Tablo 12. Faktörlerin Korelasyon Analizi**

		Genel Risk Algısı	Genel Türkiye İmajı	Türk İmajı	Türkiye İmajı	Fiziksel Risk Algısı	Finansal Risk Algısı	Performans Riski Algısı	Sosyo-Psikolojik Risk Algısı	Zaman Riski Algısı	Haberin Olumluluk Derecesi
Genel Türkiye İmajı	P. Correlation	-,271**	-								
	Sig. (2-tailed)	,000									
Türk İmajı	P. Correlation	-,201**	,387**	-							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000								
Türkiye İmajı	P. Correlation	-,164**	,400**	,493**	-						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000							

Fiziksel Risk Algısı	P.Correlation	,645**	-,225**	-,184**	-,107**	-					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000						
Finansal Risk Algısı	P.Correlation	,531**	-,198**	-,169**	-,084**	,648**	-				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000					
Performans Riski Algısı	P. Correlation	,574**	-,247**	-,185**	-,129**	,655**	,615**	-			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000				
Sosyo-Psikolojik Risk Algısı	P.Correlation	,550**	-,247**	-,174**	-,083**	,652**	,597**	,552**	-		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000			
Zaman Riski Algısı	P. Correlation	,434**	-,156**	-,094**	-,029	,508**	,437**	,438**	,548**	-	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,198	,000	,000	,000	,000		
Haberin Olumluluk Derecesi	P.Correlation	-,090**	,206**	,283**	,424**	-,064**	-,063**	-,060**	,003	,000	-
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,005	,005	,007	,904	,986	
Haberin Sıklık Derecesi	P.Correlation	,002	,117**	,075**	,280**	,084**	,040	,001	,090**	,038	,358**
	Sig. (2-tailed)	,914	,000	,001	,000	,000	,077	,971	,000	,089	,000

Tablo 12 Genel Türkiye İmajı açısından değerlendirildiğinde ise faktörün imajı oluşturan faktörlerle ilişkisi sırasıyla; Türkiye İmajı (0,40), Türk İmajı (0,38), Haberin Olumluluk Derecesi (0,20) ve Haberin Sıklık Derecesi (0,11) olarak gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle, Genel Türkiye imajının Türkiye İmajı faktörü ile orta düzeyde pozitif yönlü bir korelasyona sahip olduğunu ifade etmek doğru olacaktır. Diğer taraftan Haberlerin Sıklık Derecesi ile Genel Türkiye İmajı arasında çok zayıf bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Genel Türkiye İmajı faktörünün Algılanan Risk faktörleri ile ilişkisi incelendiğinde ise sıralamanın; Genel Risk Algısı (-0,27), Sosyo-Psikolojik Risk Algısı (-0,24), Performans Riski Algısı (-0,24), Fiziksel Risk Algısı (-0,22), Finansal Risk Algısı (-0,19) ve Zaman Riski Algısı (-0,15) olarak gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bu sonuçlardan hareketle Genel Risk Algısı faktöründe olduğu gibi Genel Türkiye imajı faktörünün risk algısını ölçmeye yönelik tüm faktörlerle negatif yönlü bir ilişki içerisinde olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablodan ortaya çıkan bir diğer enteresan ilişki ise Fiziksel Risk Algısı ve Sosyo-Psikolojik Risk Algısı faktörleri arasında gerçekleşmiştir. Bu iki faktör arasındaki korelasyon faktörler arasında gerçekleşen en yüksek değere sahiptir (0,65). Bu değerden hareketle, turistler için Fiziksel Risk Algısı ile Sosyo-Psikolojik Risk algısı arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişkinin var olduğunu ifade etmek mümkündür. Fiziksel Risk Algısı arttıkça Sosyo-Psikolojik Risk Algısında da benzer oranda bir artış gözlemlenmektedir. Sosyo-Psikolojik risk algısının diğer risk faktörleri ile aralarındaki korelasyonlar incelendiğinde, başta fiziksel ve finansal risk algıları olmak üzere, en yüksek ilişkilere bu risk faktörünün sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Araştırmanın temel amacı ülke imajının algılanan risk üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu amaçla Genel risk algısı faktörü ile ülke imajını oluşturan faktörler ve imaja etkisi düşünülerek haberin olumluluk/sıklık derecesi faktörleri çoklu doğrusal regresyon analizine tabii tutulmuştur. Yöntem olarak ise değişken eleme yöntemi tercih edilmiştir. Genel risk algısı ile ülke imajını oluşturan faktörler arasındaki ilişki sonuçları da Tablo 13’de verilmektedir. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerlerine göre bağımsız değişkenler genel risk algısı varyansının % 8,5’ini açıklamaktadır. Bu değer istatistiksel olarak düşük bir değerdir. Ancak p ve F değerleri incelendiğinde modelin anlamlı olduğu gözlemlenmektedir. Üç işlem basamağında sonuçlandırılan bağımsız değişkenler ile genel risk algısı arasındaki ilişkide birinci basamakta haberin olumluluk derecesi değişkeni, ikinci basamakta ise Türkiye imajı değişkeni analiz dışında bırakılmıştır. Son basamakta genel risk algısı ile Türk imajı, genel Türkiye imajı ve haberin sıklık derecesi değişkenleri arasında ilişki olduğu gözlemlenmektedir.

Üç işlem basamağının sonunda gerçekleşen modelde elde edilen B değeri incelendiğinde genel Türkiye imajı ve Türk imajı faktörlerinin Genel Risk Algısı üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Genel Türkiye imajının etkisi %28’lerde gerçekleşirken Türk imajının etkisi %14 olarak gerçekleşmiştir. Her ne kadar bu oranlar düşük gibi görünse de risk algısını etkileyen imaj faktörlerinden başka pek çok faktör daha olduğu unutulmamalıdır. Söz konusu faktörlerin çoğunun etki düzeylerinin düşük görünmesine neden olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 13. Ülke İmajını Oluşturan Değişkenler İle Genel Risk Algısı İlişkisinin Analiz Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	F	p
1	,295	,087	,085	1,30803	37,488	,000
2	,294	,087	,085	1,30794	46,682	,000
3	,293	,086	,084	1,30834	61,471	,000

Model		Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar		
		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	Sabit	4,929	,183		26,991	,000
	Türk İmajı	-,123	,033	-,096	-3,741	,000
	Türkiye İmajı	-,049	,040	-,033	-1,210	,226
	Genel Türkiye İmajı	-,270	,029	-,222	-9,166	,000
	Haberin Olumluluk Derecesi	-,026	,030	-,021	-,859	,390
	Haberin Sıklık Derecesi	,055	,024	,053	2,247	,025
2	Sabit	4,898	,179		27,360	,000
	Türk İmajı	-,126	,033	-,099	-3,862	,000
	Türkiye İmajı	-,058	,039	-,040	-1,484	,138
	Genel Türkiye İmajı	-,270	,029	-,222	-9,180	,000
	Haberin Sıklık Derecesi	,049	,023	,047	2,089	,037
3	Sabit	4,830	,173		27,912	,000
	Türk İmajı	-,146	,030	-,114	-4,891	,000
	Genel Türkiye İmajı	-,281	,029	-,231	-9,843	,000
	Haberin Sıklık Derecesi	,040	,022	,038	1,758	,079

*Bağımlı Değişken: Genel Risk Algısı*

#### 4. SONUÇ

Turistik ürün satın alma karar sürecinin her aşamasında tüketici bir takım iç ve dış faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörler tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirdiği gibi satın alma davranışından vazgeçmelerine de neden olabilmektedir. Deneyimler, kişilik, arkadaş tavsiyeleri, yaşam tarzı, seyahat acentelerinin tavsiyeleri, özel tanıtım ve

reklam faaliyetleri, bölge iklimi gibi faktörler tüketicinin turistik ürün satın alırken etkisi altında kaldığı iç ve dış faktörler olarak sıralanabilir. Tüketicinin tatil yapmak istediği ülkeye karar verme süreci olarak tanımlanabilecek tatil yeri tercihi aslında somut unsurlara dayanmadığı için başka herhangi bir ürün satın alma sürecinden çok daha fazla dışsal faktörlerin etkisi altında bulunmaktadır. Özellikle, turist daha önce ziyaret etme fırsatı bulamadığı bir ülkede tatil yapıp yapmama kararı vermeye çalışıyor ise söz konusu ülkeye ilişkin olumlu veya olumsuz referanslara ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyacın temel nedeni ise turistin satın alma karar sürecinde algıladığı risklerdir. Her tüketici, her alışverişinde bir takım riskler algılamaktadır. Ancak söz konusu alışveriş hiç tanımadığı, deneyimleme fırsatı bulamadığı bir ülkeyi ziyaret olduğunda algılanan riskin şiddeti de yüksek olmaktadır.

Algılanan risk; fiziksel, finansal, sosyo-psikolojik, zamana ilişkin ya da performansa ilişkin türde olabilmektedir. Bu risklerin algılanma şiddeti ise yine farklı faktörler altında değişim göstermektedir. Turistin orijini, kültürü, kişisel ya da içinde yaşadığı topluma ilişkin özellikleri algıladığı riskin şiddetini etkileyebileceği gibi tercih edeceği ülkenin sosyo-ekonomik yapısı, coğrafi konumu, iklimi, kültürü gibi faktörler de algılanan riskin şiddetini düşürücü veya yükseltici etkiye sahip olabilmektedir. Turistin algıladığı riskin şiddetini arttıran veya azaltan faktörlerin en önemlilerinden biri de ülke imajıdır. Bir ülkenin imajı; o ülkenin insanı, sahip olduğu inanç türü, coğrafi konumu, ekonomik gücü, iklimi, politik yapısı gibi faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Ancak sıralanan bu içsel olarak sınıflandırılacak faktörlerin yanı sıra, günümüzde uluslararası medya da o ülke hakkında yapılan haberlerin yansıtılış şekli, olumluluk/olumsuzluk seviyesi ve haberlerin ne sıklıkla yayınlandığı gibi faktörler de ülke imajını etkileyen dışsal faktörleri oluşturmaktadır. Zira her ülke kendi imajını en olumlulamaya çalışırken o ülkenin imajını olumsuz kılmak için çaba sarf eden rakipleri de bulunmaktadır.

Analizlerin daha sağlıklı gerçekleştirilebilmesi için katılımcılara Türkiye’de daha önce bulunup bulunmadıkları sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların %48’i evet cevabı vermiştir. Bu sonuç, Türkiye’de tekrar ziyaretlerin arttığı, diğer bir ifadeyle turizmde sadık müşteri oranımızın yükseldiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Zira bu alanda yapılmış daha önceki çalışmalar Türkiye’yi tekrar ziyaret oranlarının %25-%35 aralığında gerçekleştiğini göstermektedir (Seçilmiş ve Ünlüönen, 2009:75; Harman, 2012:101). Türkiye’nin sadık turist oranlarının yükselmesi ülke turizmi için önemli bir veri olmakla birlikte tekrar gelenlerin oranlarındaki bu yükseliş hedef pazarlarda doygunluk seviyesine yaklaşıldığının bir göstergesi olarak da değerlendirilebilir. Bu nedenle ülke pazarlaması sürecine alternatif pazarların bulunması ve değerlendirilmesi uygun olacaktır.

Analizlerden çıkan bir diğer önemli sonuç ise katılımcıların Türkiye imajını değerlendirmeleri olmuştur. 7’li likert ölçeği ile (1 oldukça olumsuz-7 oldukça olumlu) katılımcıların Türkiye imajı algılarını ülkemize gelmeden önceki haliyle ve geldikten sonraki haliyle değerlendirmeleri istenmiştir. Her iki durumda da katılımcıların Türkiye İmajı algısı olumluya yakın gerçekleşmiştir. Ancak ülkemizi ziyaret etmeden önceki algıladıkları imajın ziyaret ettikten sonrakine kıyasla daha olumsuz olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum her ne kadar yurt dışında ülkemizle ilgili yeterince olumlu bir imaja sahip olmasak da ülkemizi ziyaret eden turistlerin zihnindeki Türkiye algısını geliştirme yolunda olumlu adımlar atıldığının bir göstergesidir.

Katılımcılara anlamsal farklılıklar tekniği yardımı ile Türkiye hakkında bir takım zıt sıfatlar sunulmuş ve 7’li likert ölçeğinde (1 olumsuz sıfat-7 olumlu karşılığı olmak üzere) bu sıfatlardan hangisinin ülkemizi tanımladığını belirtmeleri istenmiştir. Bu ölçekte en olumsuz karşılaştırmayı fakir-zengin karşılaştırmasının aldığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların gözünde zayıf-güçlü karşılaştırmasında nispeten daha olumlu bir imaj çizildiği gözlemlenirken Türkiye’nin güçlü bir ülke algısına rağmen fakir bir ülke algısına da sahip olunması üzerinde düşünülmesi gereken bir durumdur. Söz konusu olumsuz imajın nedeninin gelir dağılımındaki dengesizlik sonucu ülkenin her bölgesinin eşit şekilde gelişmişlik gösterememesi olduğu düşünülmektedir. En olumlu imaj ise tehlikeli-güvenli karşılaştırılmasında ortaya çıkmıştır. Bu sonuç çalışmanın temel kavramlarından biri olan turistlerin Türkiye’yi seçerken algıladıkları risk konusunda da ipuçları vermektedir. Sadece bu sonuçtan hareketle dahi Türkiye’nin turistlerin gözünde güvenli bir ülke imajına sahip olduğu çıkarımı yapılabilir. Ancak tehlike-güvenlik gibi kavramların yaşanan süreç ile yakından ilişki içerisinde olduğu unutulmamalıdır. Zira, çalışmanın uygulandığı 2011 yılı içerisinde Türkiye sınırları içerisinde ve yakın çevresinde herhangi bir güvenlik problemi yaşanmamıştır. Arap baharı olarak adlandırılan Mısır, Tunus, Libya gibi ülkelerde yaşanan iç karışıklıkları ise katılımcılar Türkiye’den uzak faaliyetler olarak algılamışlardır. Ancak sonrasında yaşanan terör olayları ve Suriye ile yaşanan gelişmeler turistlerin gözünde güvenli ülke algısını tehlikeye sokacak niteliktedir.

Katılımcıların Türk insanı hakkındaki görüşlerini değerlendirmek için de yine anlamsal farklılıklar tekniğine başvurulmuştur. Analizler sonucu en yüksek ortalama soyuk-samimi karşılaştırmasının aldığı gözlemlenmiştir. Bu sonuç Türkiye tanıtımlarında hedef pazarlara verilmek istenen misafirperver ülke imajının katılımcılarda karşılığını bulduğu şeklinde yorumlanmıştır. Diğer taraftan bu ölçekte cahil-eğitilmiş karşılaştırmasının en düşük ortalama almış olması da üzerinde düşünülmesi gereken bir problemdir. Bu problemin temel nedeninin ise turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda iletişim içerisinde buldukları yerel halkın çoğunlukla eğitim seviyelerinin orta ve ortanın altında bulunması olduğu düşünülmektedir. Ayrıca turizm işletmelerinde çalışan personellerin de yabancı dil bilgisinin ve genel kültür seviyesinin yetersiz olmasının böyle bir imaj algısına neden olduğu düşünülmektedir. Güvenilmez-güvenilir karşılaştırması ise düşük ortalama almış bir diğer karşılaştırmadır. Türkiye güvenilir bir ülke olarak tanımlanırken Türk insanının güvenilmez olarak tanımlanması da ciddi bir imaj probleminin göstergesidir. Turistlerin alışveriş yaptıkları işletmelerde devamlı olarak yüksek fiyatlarla karşılaşmaları, pazarlıklar sonucu bu fiyatların yarıya yakın indirilebilmesi; satın aldıkları ürünlerin kalitelerinin taahhüt edilen kalitede olmaması; turlarda, transferlerde, toplantılarda söz verilen saatte



buluşmanın gerçekleştirilememesi gibi durumların Türk insanı hakkındaki bu olumsuz imaj algısına neden olduğu düşünülmektedir.

Ülke imajı, ülkelerin bilinçli çabaları veya kültürü, coğrafi konumu, politik yapısı, insanı gibi kendinden kaynaklanan nedenlerle şekillenebildiği gibi ülkenin elinde olmayan bir takım faktörler de o ülkenin imajı konusunda belirleyici olabilmektedir. Bu faktörlerden en önemlisi de o ülke hakkında uluslar arası medyada verilen haberlerin olumluluk ve sıklık derecesidir. Bir ülke hakkında bazen nadir de olsa olumlu haberler duymak olumlu imaj yaratabildiği gibi çok olumlu olmasa da bir ülkenin medyada sık yer alması akılda kalıcılığı artıracığından olumlu imaj yaratmaya yardımcı olabilecektir. Araştırmada katılımcılara kendi ülkelerinin medyasında Türkiye ile ilgili duydukları haberlerin olumluluk ve sıklık dereceleri konu başlıklarına göre sorulmuştur. Katılımcılar Türkiye ile ilgili en çok politik haberler duyduklarını ifade etmişlerdir. Bunu, kültürel olaylarla ilgili ve iklimle ilgili haberler takip etmiştir. Bu sonuçların nedenini; Türkiye'nin son yıllarda komşuları, Avrupa ve ABD ile olan ilişkilerinde daha aktif rol oynaması ve sosyal-kültürel faaliyetlere daha çok ev sahipliği yapıyor olması olarak düşünmek mümkündür. Katılımcıların Türkiye ile ilgili duydukları en olumlu haberler ise iklim ve kültürle ilgili haberler olmuştur. Katılımcılar en az çevresel problemlerle ve sanatla ilgili haberler duyduklarını ifade ederlerken en olumsuz haberleri doğal afetler, çevresel problemler ve sosyal olaylarla ilgili olarak duyduklarını ifade etmişlerdir.

Gelir durumuna göre imaj faktörleri incelendiğinde Türkiye İmajı açısından anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenirken Türk İmaj ve Genel Türkiye İmajı faktörleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Her iki faktör için de gelir durumu daha düşük olanların daha olumsuz bir imaj algısına sahip olduklarını ifade etmek mümkündür. Bu sonucu, gelir durumu düşük olan turistlerin çeşitli enformasyon kaynaklarına ulaşmaktaki sıkıntılarına bağlamak mümkündür. Bununla birlikte, gelir durumu düşük olan kesimin Türkiye'de olduğu gibi diğer ülkelerde de daha çok medyanın etkisi altında olduğu düşünülmektedir. Gelir durumu yüksek olanların ise genellikle eğitim durumları da daha iyi olduğu için daha çok enformasyon kaynağına ulaşmaları ve bu sayede daha doğru bilgiler edinmeleri mümkün olmaktadır. Risk faktörleri gelir durumu açısından incelendiğinde ise; finansal risk algısı, sosyo-psikolojik risk algısı ve genel risk algısı faktörlerinde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde gelir durumu daha düşük olanların bu faktörlerle ilgili daha yüksek risk algılarına sahip olduklarını ifade etmek mümkündür. Finansal risk algısının gelir durumuna göre farklılık göstermesini normal karşılamak gerekmektedir. Ancak sosyo-psikolojik risk algısı ve genel risk algısı faktörlerinde de gelir durumu düşük olanların daha yüksek risk algısına sahip olmalarının bu turist guruplarının daha az enformasyona sahip olmaları nedenine bağlı olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların Türkiye'de daha önce bulunup bulunmamalarına göre algıladıkları imaj faktörlerinin farklılık gösterip göstermediği incelenmiş, analiz sonuçlarında Genel Türkiye İmajı faktöründe anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Analiz sonuçlarından hareketle ülkemizi daha önce ziyaret etmemiş turistlerin daha olumsuz bir imaj algısına sahip olduklarını ifade etmek mümkündür. Bu sonuç, ülkemizi ziyaret edenlerin algıladıkları imajı daha olumluya yöneltme konusunda başarılı olduğu şeklinde yorumlanabileceği gibi tersten bir bakış açısıyla tanıtım ve pazarlama faaliyetlerimizin yeterli olmadığı, ülkemizi kendi gözleri ile görmeyen insanların zihninde yeterince olumlu bir imaja sahip olmadığımız şeklinde de yorumlanabilmektedir. Ziyaret durumu algılanan risk faktörleri açısından değerlendirildiğinde ise fiziksel, finansal ve performans riski algılarında anlamlı farklılıklar bulunduğu, bu üç faktörde de ülkemizi daha önce ziyaret etmemiş olanların daha yüksek bir risk algısına sahip oldukları gözlemlenmiştir. Katılımcıların henüz tecrübe etmedikleri bir deneyim için ödedikleri paranın karşılığını alma konusunda endişe yaşamaları normal karşılanabilir ancak fiziksel risk algısının yüksek olması çözülmesi gereken bir problemdir. Zira fiziksel risk algısı faktörü; terör, salgın hastalık, hırsızlık gibi konularda katılımcıların risk algılarının yüksek olduğunun bir göstergesidir.

Faktörler demografik veriler açısından değerlendirildikten sonra faktörler arasındaki ilişkinin gözlemlenebilmesi açısından tüm faktörler korelasyon analizine tabii tutulmuştur. Korelasyon analizi sonucu en yüksek korelasyon fiziksel risk algısı ile genel risk algısı faktörleri arasında bulunmuştur. Can güvenliği, dolandırılma, zehirlenme gibi doğrudan turistin hayatını tehlikeye sokabilecek riskleri içeren fiziksel risk algısı faktörünün tam da bu nedenle genel risk algısını en çok etkileyen faktör olduğu düşünülmektedir. Sosyo-Psikolojik risk algısı ile genel risk algısı arasındaki ilişki ise pozitif yönlü ikinci büyük korelasyon olarak arşımıza çıkmıştır. Bu sonuç katılımcıların çevreleri tarafından onaylanma, takdir edilme ihtiyaçlarının finansal ya da performans riskinden daha önemli olduğunun bir göstergesidir. Sosyo-Psikolojik risk algısı ile genel Türkiye imajı arasında da negatif yönlü en yüksek korelasyon sonucu elde edilmiştir. Bu durum beğenilme, kabul edilme ihtiyacının algılanan imajı da önemli derecede etkilediğinin bir göstergesidir.

Korelasyon analizlerinin ardından ülke imajı ve algılanan risk üzerindeki ilişkinin değerlendirilebilmesi amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bağımlı değişken olarak genel risk algısı faktörlerinin kullanıldığı regresyon analizinde, imaj faktörleri, haberin olumluluk derecesi ve haberin sıklık derecesi faktörleri bağımsız değişkenleri oluşturmuştur. Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki düzeylerinin düşük gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu sonucun temel nedeninin faktör sayısının yüksek olması olduğu düşünülmektedir. Regresyon analizleri sonucu ortaya çıkan bir diğer sonuç; genel risk algısı üzerinde Türk İmajı, Genel Türkiye İmajı ve Haberin Sıklık Derecesi faktörlerinin etkisinin bulunmasıdır. Bu sonuç Türk İnsanı imajının risk algısı seviyesinin düşük ya da yüksek algılanmasında ne derece önemli olduğunun bir göstergesidir. Araştırma bulgularından hareketle, ülke imajı algısının algılanan risk üzerinde etkili olduğundan bahsetmek mümkündür. Ülke imajı algısı olumlu ve güçlü olan turistlerin tatil yeri tercihlerinde algıladıkları risk düzeyi daha düşük gerçekleşmektedir. Analiz sonuçlarından hareketle

Türkiye imajı ve Türkiye hakkında turistlerin algıladıkları risk düzeyleri ile ilgili bir takım problemler olduğu saptanmıştır. Bu problemlerin çözüm önerileri ise aşağıda verilmiştir:

- Katılımcıların imaj algılarında Türkiye’yi fakir bir ülke olarak tanımlama eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Bu sonuç ülkemizi ziyaret eden turistlerin bakış açılarında ülkemizin ekonomik olarak yeterince güçlü bir ülke olmadığını göstermektedir. Fakir bir ülke algısı, turistlerin risk algılarını yükseltebilecek bir faktördür. Turistler ekonomik gücü yüksek olan beş risk algısı faktörü açısından da kendilerini daha az güvende hissedebilmektedir. Bu nedenle, gerek uluslar arası platformlarda gerekse yapılan ülke pazarlaması faaliyetlerinde Türkiye’nin imajındaki bu zayıflığı giderecek adımların atılması gerekmektedir.
- İmaj konusunda karşılaşılan bir diğer problem ise katılımcıların Türk insanı imajı algılarında Türk insanını cahil olarak tanımlama eğiliminde olmalarıdır. Bu problemin temel nedenlerinden biri tabii ki ülkemizdeki eğitim yetersizliği olabilir. Dolayısıyla atılması gereken ilk adım ülkemizin eğitim kalitesinin daha iyileştirilmesi çalışmalarıdır. Ancak unutulmamalıdır ki turistlerin ülke insanına yönelik imaj algıları özellikle turizm personeli ile iletişimleri sayesinde gelişmektedir. Her ne kadar ülkemizde turizm eğitimi artık fakülte düzeyinde veriliyor olsa da sektörde daha düşük ücretlere çalışmaya razı, eğitimsiz personel daha çok iş bulma imkanına sahiptir. Dolayısıyla turistlerin karşılaştığı personel de çoğunlukla bu tip personel olmaktadır. Ülkemizde yeterli sayıda turizm eğitimi veren meslek lisesi, ön lisans programı ve lisans programları bulunmaktadır. Bu eğitim kurumlarında eğitim alan öğrencilerin gideremedikleri en temel problem yabancı dil eğitimidir. Bunun dışında asıl problem eğitilmiş personele iş bulma imkanlarıdır. Bu problem de ancak turizm meslek yasası ile çözümlenebilir. Turizm işletmelerinin eğitilmiş personel çalıştırma zorunluluğu genişletilir turizm çalışma koşulları iyileştirilir ise eğitilmiş personelin iş bulma imkanı artacak, sektör eğitilmiş elemanlar tarafından tercih edilir konuma gelebilecek ve böylelikle algılanan eğitimsiz Türk imajı olumluya dönüştürülebilecektir. Böylelikle algılanan risklerin şiddeti ve sayısının da azaltılacağı düşünülmektedir.
- Turistlerin Türk insanını güvenilmez bulmaları bir diğer problemdir. Verilen sözlerin yerine getirilmemesi, turistlerin dolandırılmaları gibi olaylar güvenilmez Türk imajını pekiştirmektedir. Turistlerin insanına güvenemedikleri bir ülkede risk algılarının yüksek olması da kaçınılmazdır. Söz konusu problemi çözmenin temel yolunun turizm faaliyetinde bulunan işletmelerin kurumsallaşmasını ve bu faaliyetlerin profesyonellerce yapılmasını sağlamak olduğu düşünülmektedir. Kurumsal işletmelerin sayısı arttıkça verilen sözlerin yerine getirilmesi oranının da artacağı düşünülmektedir. Ayrıca turistlerin dolandırıcılıkla karşı karşıya kalmamaları için gerekli yasal düzenlemelerin de yapılması gerekmektedir.
- Katılımcılar Türkiye ile ilgili duydukları haberlerin sıklık derecesinde en az sanatla ilgili haberler duyduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç, son yıllarda uluslararası alanda başarılı sportif organizasyonlara ve toplantı organizasyonlarına ev sahipliği yapan Türkiye’nin sanatla ilgili faaliyetlerde yeterince başarılı olmadığını bir göstergesidir. Bu sonucu olumluya dönüştürmenin yolunun uluslararası sanat etkinliklerine ev sahipliği yapmak, sanatçıların özellikle uluslar arası faaliyetlerinin desteklenmesini sağlamak, yurt dışından sanatçıların ülkemize davet edilerek ülkenin sanat alanındaki tanıtım faaliyetlerine katkıda bulunmak olabileceği düşünülmektedir.
- Türkiye’yi daha önceden ziyaret etmemiş turistlerin algıladıkları Türkiye imajı ile ziyaret etmiş olan turistlerin algıladıkları Türkiye imajı arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu sonuç ülkemizi ziyaret eden turistlere karşı olumlu bir imaj çizdiğimizizin göstergesi olsa da ülkemizin yurt dışından görüntüsünün çok da olumlu olmadığını bir itirafıdır. Ülke imajının neden yurt dışından yeterince olumlu görülmediğinin araştırması yapılmalı ve imaj geliştirme faaliyetlerindeki eksiklikler giderilmelidir.
- Ülkemizi daha önce ziyaret etmemiş olan katılımcıların ziyaret edenlere göre daha çok algıladıkları risk faktörü fiziksel risk algısı olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç, ülkemize gelmeyi düşünen turistlerin terör, hırsızlık, hastalık gibi can güvenliği risklerinden önemli derecede kaygı duyduğunun bir göstergesidir. Katılımcıların can güvenliği kaygısı duymalarının temel nedeninin ülkemizi fakir, yarı Asyalı ve az gelişmiş olarak algılamaları olduğu düşünülmektedir. Türkiye; gelişmiş, ekonomik açıdan güçlü, modern bir ülke imajı oluşturamadığı sürece söz konusu risk algısı ile sürekli olarak karşı karşıya kalacaktır.
- Analizlerde ortaya çıkan bir diğer ilginç sonuç ise genel risk algısı ile sosyo-psikolojik risk algısı arasındaki yüksek korelasyondur. Bu sonuç katılımcıların toplumsal onay görme ihtiyaçlarının ne kadar şiddetli olduğunun da bir göstergesidir. Tatil yeri tercihinde bulunan turist, çevresindeki insanların onu bu tercihi nedeniyle onaylamasını, takdir etmesini istemektedir. Dolayısıyla imaj çalışmaları geliştirilirken Türkiye’nin bir prestij ülkesi olduğu, Türkiye’de tatil yapmanın turistlerin sosyal kabul görüşlerini arttıracığının vurgusu yapılmalıdır.
- Regresyon analizinde imaj ve risk algısı faktörleri arasındaki ilişki incelenirken imajı oluşturan dışsal faktörler olarak haberin olumluluk derecesi ve haberin sıklık derecesi faktörlerinin de algılanan risk üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre haberin olumluluk derecesinden ziyade haberin sıklık derecesinin algılanan riski azaltan bir faktör olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç, Türkiye’nin imaj çalışmalarında uluslararası medyada sürekli olarak yer almasının önemini ortaya koymaktadır. Kültürel, sanatsal, ekonomik, politik veya herhangi bir nedenle Türkiye’nin adının haber kaynaklarında yer alması turistlerin zihnindeki risk algısını zayıflatıcı bir etkiye sahiptir.

- Sonuç olarak, Türkiye'nin risk algısının zayıflatılmasının aslında bir ülke imajı oluşturma faaliyetinden geçtiği, böylesi bir faaliyetin ise herhangi bir kurumun görevi olmaktan çok ulusal bir görev olduğu unutulmamalıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü ülke imajı oluşturma çalışmalarının plan, proje ve koordinasyon sorumluluğunu yüklenebilecek potansiyelde bir kurumdur. Ancak kamu ve özel kuruluşların da katıldığı geniş bir imaj oluşturma projesi başarılı olabilir ve oluşturulan olumlu, güçlü Türkiye imajı sayesinde risk faktörlerinin algılanış şiddeti ve sayısı azaltılabilir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın STK'lar ve özel sektör yatırımcılarının da dahil olduğu bir platformda liderliği üstlendiği bir çalışma ile ülke imajı yaratma stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu stratejiler belirlenirken özellikle turistlerin algıladıkları risk boyutları hedef pazarlar özelinde teker teker incelenmeli ve yaratılacak imajın hissedilen risk türlerini azaltıcı bir misyon üstlenmesi de sağlanmalıdır.
- Başta Antalya, İstanbul, Kapadokya ve Muğla bölgeleri olmak üzere turizm destinasyonları yönetim bölgelerine ayrılmalı ve bu bölgelerde gerçekleştirilecek tanıtım, pazarlama, satış faaliyetlerinin; yatırımların, yatırımcıların ve STK'ların da söz sahibi olduğu tek bir kurum üzerinden gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır. Bu yöntemle, belirlenen bölgeler için harcanan pazarlama ve yatırım giderlerinin daha etkin kullanımının sağlanabileceği düşünülmektedir. Bu öneriye benzer başarılı bir çalışma Antalya destinasyon için halihazırda gerçekleştirilmekte olup örgüt "Antalya Tanıtım A.Ş." adını taşımaktadır. Benzer çalışmaların diğer destinasyonlar için de faydalı olacağı düşünülmektedir.

Akademik anlamda bu çalışmanın bir takım sınırlılıkları vardır. Bu sınırlılıkların başında çalışmanın zaten Türkiye'ye gelmiş turistler üzerinde yapılmış olması gelmektedir. Bu alanda bundan sonra yapılacak benzer çalışmalar ülkemize henüz tatile gelmemiş, mümkünse ülkemizi daha önce hiç görmemiş turistler üzerinde gerçekleştirilebilir. Böylelikle turistlerin algıladıkları riskler ve imaj açısından daha objektif sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, Ş., KENAN G. VE BABAYİĞİT, S., (2005), Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 19, ss.37-70.
- AKYURT H., (2008), Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj Ve Çeşme Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- ALTINBAŞAK, İ., (2004), Modeling The Constitutents Of The Image Of A Country For The Determination Of Priorities Related To Strategic Image Management – The Case Of Turkey, Bogaziçi Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- ALTINBAŞAK İ., VE YALÇIN, E. (2008), Avrupa Birliği Üyeliği Yolunda Türkiye'nin Tanıtımı: TÜSİAD Örneği, İstanbul, TUSİAD.
- ASSAEL, H., (1998), Consumer Behaviour and Marketing Action, 6.Basım, USA, Southwestern College Publishing.
- AVRAHAM, E. KETTER, E., (2008), Media Strategies for Marketing Places in Crisis, Published by Elsevier Inc.
- AYDOĞAN F., (2004), Medya ve Popüler Kültür, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- BAKAN, Ö., (2004), Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi S. B. E., Halkla İlişkiler ve Tanıtım A. B. D., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- CASES, A.S., (2002), Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Internet Shopping, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol: 12, Issue: 4, 375-394.
- CHAN E., TSENG, Y., (2013), Research Note: E-Store İmage, Perceived Value And Perceived Risk, Journal of Business Research 66, s.864-870.
- CHAUDHURI, A., (1998), Product class effects on perceived risk: The Role Of Emotion, International Journal Of Research In Marketing, s.15, ss.157–168.
- DEMİR, M. Ö., (2011), Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış Dergisi, c. 11, s.2, ss. 267 – 276.
- DOWLING, G. R., (1986), Perceived risk: The concept and Its measurement. Psychology and Marketing, 3 (Fall), 193–210.
- ERCİŞ, A., DENİZ, A., (2008), Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, c. 22, s.2, ss.301-329.
- FUNCHS, G., REICHEL, A., (2006), Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 14(2).
- GARNER, S. J., (1986), Perceived Risk and Information Sources in Services Pruchasing, The Mid- Atlantic Journal of Business, Vol: 24, No: 2, 49-58.
- GÜLTEKİN, B., (2005), Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, cilt 4 (1), s.126-140.
- JACOBY, J., KAPLAN, L. B., (1972), The Components of Perceived Risk, Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research, 382-393.

- KARAMUSTAFA, K., ERBAŞ, E., (2011), "Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi - Journal of Consumer and Consumption Research*, 3(1): 103-144.
- KELEŞ, C., (2011), *Tüketicilerde Genetiği Değiştirilmiş Gıda Ürünleriyle İlgili Algılanan Risk Türlerinin Kulaktan Kulağa İletişim Ve Satın Alma İsteğiyle İlişkisi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- KER, M., (1998), Profesyonel İmajın İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 71, s.18-29.
- KIM, H., RICHARDSON, S. L., (2003), Motion Picture Impacts On Destination Images, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 216–237.
- KOTLER, P, D. H. HAIDER, I. REIN, (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York, The Free Press a Division of Macmillan, Inc.
- KURTULUŞ, K., BOZBAY, Z., (2011), Ülke imajı: Japonya ve Çin'in ülke imajları açısından karşılaştırılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt/Vol:40, Sayı/No:2, 267-277.
- LIM, N., (2003), Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216–228.
- LULL, J. (2000) *Medya İletişim Kültür*, İstanbul, Vadi Yayınları.
- MITCHELL, V. W., KIRAL H.R., (1999), Risk Positioning of UK Grocery Multiple Retailers, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol: 9, Issue: 1, 17-39.
- MITCHELL, V.W., (1999a), Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models, *European Journal of Marketing*, Vol: 33, Issue: 1/2, 163-195.
- MITCHELL, V.-W., (1999b), Re-Conceptualizing Consumer Store Image Processing Using Perceived Risk, *Journal of Business Research*, s.54, ss.167– 172.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G., (2003), *Tüketici Davranışı*, 2. Baskı, İstanbul, Kapital Medya A. Ş.
- ONAY, A., (2008), Ülke Orijini Kavramı Ve Ülke İmajı, *Selçuk İletişim*, 5, 2, ss.102-112.
- ÖTER, Z. ve ÖZDOĞAN, O. N., (2005), Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt 16, Sayı 2, Güz, s. 127-138.*
- POEL, D. V., LEUNIS, J., (1996), Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Mail-Order versus Retail Store Buying, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol: 6, Issue: 4, 351-371.
- ROSELLIUS, T., (1971), Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35 (January), 56–61.
- SCHIFFMAN, L.G. Ve Kanuk, L.L., (2000), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Boston.
- TEK, Ö. B., (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8.Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.
- TOSUN, C., R. TEMİZKAN, (2004), Türkiye'nin Dış Tanıtımında ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, ss. 345-362.
- TUNÇ, A., (2003), Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, s.38-54.
- TÜRKKAHRAMAN, M., (2004), Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat, *Sosyoloji Konferansları Dergisi (Istanbul Journal of Sociological Studies)*, s, 30., ss.1-14
- WOODSIDE, A. G., DELOZIER, M. W., (1976), Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of Advertising*, 5(4), 12-19.
- YALÇIN, B., (2010), Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Açısından İşletmelerin Kurumsal İmajı ile Ülke İmajı Arasındaki Etkileşime Yönelik Bir Değerlendirme, *Dayanışma Dergisi*, sayı 108, ss. 23-33.
- YARAŞ, E., T. YENİÇERİ, ZENGİN, Y., (2009), Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c. (18) / 2 : 198-217.
- YILDIZ, N., (2005), İmaj Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme, *Türkiye'de İletişim Araştırmaları Sempozyumu*, Ankara Üniversitesi, 20-21 Ekim 2005.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.512a264ff107e6.56858491](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.512a264ff107e6.56858491)