

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**ÜRÜN-ÜLKE İMAJİ VE TURİZM DESTİNASYON İMAJININ
ULUSLARARASI TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ:
TÜRKİYE, İSPANYA, ALMANYA, İSVEÇ VE HOLLANDA'NIN
ÜLKE İMAJLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

Gülçin BİLGİN TURNA

ARALIK - 2013

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**ÜRÜN-ÜLKE İMAJİ VE TURİZM DESTİNASYON İMAJININ
ULUSLARARASI TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ:
TÜRKİYE, İSPANYA, ALMANYA, İSVEÇ VE HOLLANDA'NIN
ÜLKE İMAJLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

Gülçin BİLGİN TURNA

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

ARALIK - 2013

TRABZON

ONAY

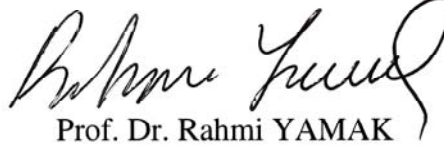
Gülçin BİLGİN TURNA tarafından hazırlanan “Ürün-Ülke İmajı ve Turizm Destinasyon İmajının Uluslararası Tüketici Davranışına Etkisi: Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda’nın Ülke İmajlarının Karşılaştırmalı Analizi” adlı bu çalışma, 17/01/2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında doktora tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Ömer TORLAK (Başkan)



Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ (Danışman)



Prof. Dr. Rahmi YAMAK



Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU



Y. Doç. Dr. Hatice Dilara KESKİN

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım. 17/01/2014

Prof. Dr. Ahmet ULUSOY

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Gülçin BİLGİN TURNA

25.12.2013

ÖNSÖZ

Çalışmanın amacı, ürün-ülke imajı ve turizm destinasyon imajının; “bilişsel/duygusal ülke imajı, ürün/destinasyon aşinalığı, ürün/destinasyon inanışları ve ürün/destinasyon kabulü” gibi faktörlerle irdelenerek; anket çalışmaları İsveç ve Hollandalı tüketicilerle yapılmak suretiyle; Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda’nın imajlarının uluslararası tüketici davranışına etkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın odak ülkesi olan Türkiye’nin Avrupa’daki imajı detaylandırılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Çalışma boyunca, desteği ve güveniyle bana başarı azmi aşıl原因, beni ilgi alanlarım doğrultusunda yönlendiren değerli danışman hocam Doç. Dr. Hasan Ayyıldız’a; beni doktora programına başlama konusunda cesaretlendiren arkadaşlarım Müge Kopuz ve Ayşegül Sümer’e; Karadeniz Teknik Üniversitesi’nde kendilerinden doktora dersleri aldığım Prof. Dr. Taner Acuner, Prof. Dr. Kamil Yazıcı, Doç. Dr. Hüseyin Sabri Kurtuldu ve Y. Doç. Dr. Hatice Dilara Keskin’e; Enstitü Sekreteri Erol Dinçer’e; İsveç-Halmstad Üniversitesi’nde altı ay süresince eğitim alırken, araştırma anketini geliştirmemde yardımcı olan Albert Thor Magnusson ve Thomas Helgesson’a; Hollanda-Erasmus Üniversitesi’nde ziyaretçi araştırmacı olduğum altı aylık süreçte fikirleriyle katkı sağlayan Prof. Dr. Frank M. Go’ya; İsveç ve Hollanda’da sınıflarında anket uygulamama destek veren tüm hocalara; ankete katılan tüm öğrencilere; İsveç’te anket uygulamalarında yardımcı olan arkadaşım Emrah Koparan’a; Hollanda’da anket uygulamalarında ve verileri SPSS programına girmede yardımcı olan yakın arkadaşım Özlem Eriş ve üç harika yeğenimin annesi, ablam Gülbin Pieterse’ye; istatistiksel analiz uzmanı Bayram Özkan’a; tezin formata uygun olarak düzenlenmesinde yardımcı olan arkadaşım Y. Doç. Dr. Emel Yıldız’a; “Bilim İnsanı Destekleme Programları (BİDEB)” çerçevesinde, “2211 - Yurt İçi Doktora Burs Programı” kapsamında beş yıl boyunca maddi destek veren Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu’na (TÜBİTAK’a); her konuda destek olan eşim Kemal Utku Turna’ya; kayınvalidem Satı Turna ve kayınpederim Hamit Turna’ya; beni yetiştiren ve iyi bir eğitim almamı sağlayan annem Gülten Bilgin ve babam Salih Bilgin’e sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	IX
ABSTRACT	X
TABLolar LİSTESİ	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIII
GRAFİKLER LİSTESİ	XIV
KISALTMALAR LİSTESİ	XV
GİRİŞ.....	1-5

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ULUSLARARASI PAZARLAMA, TURİZM PAZARLAMASI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	6-62
1.1. Uluslararası Pazarlama	6
1.1.1. Uluslararası Pazar Çevresi	10
1.1.2. Uluslararası Pazarlamada Pazar Bölümlerinin Saptanması, Pazarlama Bileşenleri ve Stratejiler.....	25
1.2. Turizm Pazarlaması	32
1.2.1. Turizm Pazarı, Bölümleri ve Özellikleri.....	36
1.2.2. Turizm Pazarlama Sistemi	40
1.3. Uluslararası Tüketici Davranışı	43
1.3.1. Uluslararası Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	45
1.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	60

İKİNCİ BÖLÜM

2. ÜRÜN-ÜLKE İMAJI VE TURİZM DESTİNASYON İMAJI	63-115
2.1. Pazarlamada Globalleşmenin Etkisi	63
2.2. Pazarlamada İmajın Rolü.....	64
2.3. Ülke İmajı Tanımı	67
2.3.1. Ürün-Ülke İmajı (Product-Country Image – PCI)	69
2.3.1.1. PCI'nın Tarihsel Gelişimi.....	70
2.3.1.2. Uluslararası Pazarlama ve Tüketici Davranışında PCI'nın Rolü	73
2.3.1.3. PCI'nın Bilişsel, Duygusal ve Normatif Boyutları.....	80
2.3.2. Turizm Destinasyon İmajı (Tourism-Destination Image – TDI)	83
2.3.2.1. TDI'nın Tarihsel Gelişimi	84
2.3.2.2. Uluslararası Pazarlama ve Tüketici Davranışında TDI'nın Rolü.....	86
2.3.2.3. TDI'nın Kavramsallaştırılması.....	92
2.3.2.4. Destinasyon Kimliği Oluşturmak	97
2.3.3. Türkiye Hakkında Yapılmış PCI ve TDI Çalışmaları.....	101
2.4. Türkiye Sanayi Stratejisinin Uluslararası Boyutu.....	111
2.5. Türkiye Turizm Stratejisinin Uluslararası Boyutu	113

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÜRÜN-ÜLKE İMAJI (PCI) VE TURİZM DESTİNASYON İMAJININ (TDI) ULUSLARARASI TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ: TÜRKİYE, İSPANYA, ALMANYA, İSVEÇ VE HOLLANDA'NIN ÜLKE İMAJLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ.....	116-207
3.1. Araştırmanın Planı	116
3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi	117
3.2.1. Araştırmaya Konu Edilen Ülkeler Hakkında Genel Bilgiler	118
3.2.1.1. Türkiye	119
3.2.1.2. İspanya.....	125
3.2.1.3. Almanya	127
3.2.1.4. İsveç.....	130
3.2.1.5. Hollanda	134

3.2.2. Dünya İthalat ve İhracat Verileri.....	138
3.2.3. Dünya Turizm Verileri.....	141
3.3. Araştırmanın Amaçları	144
3.4. Araştırmanın Kısıtları	146
3.5. Ülke Seçimi ve Örnekleme Süreci.....	148
3.6. Araştırmanın Modeli.....	150
3.7. Araştırmanın Hipotezleri	153
3.7.1. Bilişsel Ülke İmajı.....	153
3.7.2. Duygusal Ülke İmajı	154
3.7.3. Ürün Aşinalığı (Bilinirliği)	156
3.7.4. Destinasyon Aşinalığı (Bilinirliği).....	157
3.7.5. Ürün İnanışları (Ürün Hakkındaki Düşünceler).....	158
3.7.6. Destinasyon İnanışları (Destinasyon Hakkındaki Düşünceler).....	159
3.7.7. Ürün/Destinasyon Kabulü.....	160
3.7.8. Hipotezler Listesi	160
3.8. Anket Formlarının İçeriği	161
3.9. Anketlerin Uygulanması	164
3.10. Verilerin Analizi	165
3.10.1. Tanımlayıcı Analiz.....	165
3.10.2. Açık Uçlu Sorulara Verilen Cevaplar	170
3.10.2.1. Katılımcıların Bahsi Geçen Ülkeler Hakkında Genel Bilgileri.....	171
3.10.2.2. Katılımcıların Bahsi Geçen Ülkelerin Ürünlerine Yönelik Bilgileri	174
3.10.2.3. Katılımcıların Bahsi Geçen Ülkelerin Turizmine Yönelik Bilgileri	176
3.10.2.4. Ürün Tercihleriyle İlgili Açık Uçlu Soruların Değerlendirilmesi	177
3.10.2.5. Gezi Tercihleriyle İlgili Açık Uçlu Soruların Değerlendirilmesi	179
3.10.3. Değerlendirmelere İlişkin Ortalama Skorlar	181
3.10.4. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)	189
3.10.5. Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği	190
3.10.6. Test Edilecek Hipotezler Listesi	192
3.10.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	193
3.10.8. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM).....	196
3.10.9. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	198
3.10.10. Model Uyum ve Modelin Açıklama Gücü.....	201

3.10.11. Ülke Modellerinin Ayrı Ayrı Gösterilmesi ve Yorumlanması	202
SONUÇ VE ÖNERİLER	208
YARARLANILAN KAYNAKLAR	247
EKLER	282
EK 1: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	283
EK 2: Korelasyon Matrisleri.....	291
EK 3: Bütün Modellerin Hipotez İlişkilerinde Z-Skorları.....	293
EK 4: İsveç'te Uygulanan Anket Formu (Türkçe)	294
EK 5: Hollanda'da Uygulanan Anket Formu (Türkçe)	304
EK 6: İsveç'te Uygulanan Anket Formu (İngilizce).....	314
EK 7: Hollanda'da Uygulanan Anket Formu (İngilizce).....	324
ÖZGEÇMİŞ	334

ÖZET

Bu çalışmada, “ürün-ülke imajı” ve “turizm destinasyon imajı” konuları aynı anda incelenmiş ve uluslararası tüketici davranışına olan etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. Ürün-ülke imajı, tüketicilerin farklı ülkelerden gelen ürünlere karşı tutumlarını ifade etmektedir. “Köken ülke imajı” olarak da nitelendirilebilir. Turizm destinasyon imajı ise, bir kişinin bir destinasyona (bu çalışmada bir ülkeye) karşı düşüncelerini ifade etmektedir.

Araştırmanın anket çalışmaları, İsveç ve Hollanda’da yapılmış; Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda’nın ürün-ülke ve turizm destinasyon imajı karşılaştırılmıştır. “Bilişsel/duygusal ülke imajı, ürün/destinasyon aşinalığı, ürün/destinasyon inanışları ve ürün/destinasyon kabulü” gibi değişkenlerle model ve hipotezler oluşturulmuştur. Katılımcılara, açık uçlu sorular da sorularak araştırma derinleştirilmiştir. Verilerinin analizinde sırasıyla “tanımlayıcı analiz, açık uçlu soruların analizi, açıklayıcı faktör analizi, yapı geçerliliği ve güvenilirliği, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi” uygulanmış, ardından hipotez testleri gerçekleştirilmiş ve yorumlar yapılmıştır. Sonuçlara göre, bilişsel ülke imajının ürün inanışlarında; duygusal ülke imajının ise destinasyon inanışlarında daha etkili olduğu saptanmıştır.

Uluslararası firmalar, bahsi geçen ülkelerle ticaret yapmayı planladıklarında, pazara giriş ve konumlandırma yaparken, bu çalışmanın sonuçlarından yararlanabilirler. Hem üretim yapan, hem de turizm sektöründeki firmalar, imajlarını kuvvetlendirecek marka stratejileri geliştirebilirler. Türkiye, ürünlerinin kalitesiyle ün yapmış Almanya, Hollanda İsveç ve İspanya gibi turizm gelirleri yüksek ülkelerle karşılaştırılmaktadır. Çalışmanın bulguları ile literatüre katkı sağlanması; çalışmanın üreticiler, ithalatçılar, ihracatçılar, konu ile ilgilenen girişimciler, işletmeler, vatandaşlar, öğrenciler, akademisyenler ve en önemlisi Türkiye için yararlı bir eser olması hedeflenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Ürün-Ülke İmajı, Turizm Destinasyon İmajı, Bilişsel Ülke İmajı, Duygusal Ülke İmajı, Türkiye

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effects of “product-country image” and “tourism destination image” on international consumer behaviour. Product-country image represents the attitudes towards products from various countries. It is also called “country of origin image”. Tourism destination image is the beliefs towards a destination (in this study towards a country).

Questionnaires of the study were conducted in Sweden and the Netherlands; product-country and tourism destination image of Turkey, Spain, Germany, Sweden and the Netherlands were compared. The variables comprised of “cognitive/affective country image, product/destination familiarity, product/destination beliefs and product/destination receptivity” were modelled and hypotheses were formed. In-depth research was carried out by asking the respondents open-ended questions as well. In data analysis, “descriptive analysis, analysis of open-ended questions, exploratory factor analysis, construct validity and reliability, confirmatory factor analysis, structural equation modeling”, and then hypotheses testing were made respectively and the results were interpreted. According to the results, cognitive country image has more influence on product beliefs whereas affective country image has more influence on destination beliefs.

International companies may benefit from the results when preparing market entry and positioning in mentioned countries. Both producers and companies in tourism sector may develop strategies to strengthen their image. Turkey is compared with countries that are famous for their product quality such as Germany, the Netherlands and Sweden; and Spain where tourism revenues are high. The study was aimed at contributing to the literature with its findings; and being useful for producers, importers, exporters, entrepreneurs, businesses, citizens, students, academics and most importantly Turkey.

Keywords: Product-Country Image, Tourism Destination Image, Cognitive Country Image, Affective Country Image, Turkey

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Pazar Bölümlendirmesinde Kullanılan Değişkenler.....	25
2	Turizm Pazarları ve Önemli Pazarlama Özellikleri.....	38
3	Köken Ülke Etkisinde Bilişsel, Duygusal ve Normatif Boyutlar	80
4	Algılanan TDI'nın Boyutları ve Özellikleri	95
5	Türkiye'de Sanayinin GZFT Analizi.....	122
6	Türkiye'de Turizmin GZFT Analizi	124
7	2008-2012 Dünya İthalat Verileri (Milyon Dolar)	138
8	2008-2012 Dünya İhracat Gelirleri (Milyon Dolar)	139
9	2010-2012 Gelen Yabancı Turist Sayıları (Milyon Kişi).....	142
10	2010-2012 Dünya Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)	143
11	Araştırmaya Konu Edilen Ülkelerin 2012 Yılı İtibariyle Genel Verileri	143
12	Anketin Uygulandığı Ülkeler ve Değerlendirdikleri Ülkeler	150
13	Katılımcıların Demografik Verileri	166
14	Katılımcıların Yurt Dışına Çıkış Durumları	167
15	Katılımcıların Bahsi Geçen Ülkeleri Ziyaret Amaçları (%).....	168
16	Katılımcıların Ülke Görüşüne Etki Eden Faktörler	169
17	Açık Uçlu Soruların Cevaplanma Oranları.....	171
18	Katılımcıların Bahsi Geçen Ülkeler Hakkında Genel Bilgileri	172
19	Katılımcıların Bahsi Geçen Ülkelerin Malları Hakkında Bilgileri.....	174
20	Katılımcıların Bahsi Geçen Ülkelerin Turizm Özellikleri Hakkında Bilgileri	176
21	“Hangi Ülkenin Ürünü Tercih Edersiniz?” Sorusunun Yanıtları	178
22	“Neden O Ülkenin Ürünü Tercih Edersiniz?” Sorusunun Yanıtları.....	178
23	“Hangi Ülkeyi Ziyaret Etmek İstersiniz?” Sorusunun Yanıtları	179
24	“Neden O Ülkeyi Ziyaret Etmek İstersiniz?” Sorusunun Yanıtları.....	180
25	Ölçek Skor Ortalamaları (5’li Likert Ölçeği Üzerinden).....	182

26	Ülkelere İlişkin Değerlendirme Sıralaması	188
27	Örnekleme Yeterliliği ve Küresellik Testi	189
28	Güvenilirlik Analizi Katsayıları	190
29	Yeniden Düzenlenen Faktör Tablosu	191
30	Model Uyum İstatistikleri I	193
31	Yapılara Göre DFA Yükleri	194
32	Yapılara Göre YEM Analizi Yükleri.....	196
33	Hipotezler İçin İlişki Karar Tablosu	198
34	Hipotez Testleri Sonuçları	200
35	Model Uyum İstatistikleri II	201
36	İçsel (Endogenous) Modeller İçin Determinasyon (R^2) Değerleri	202

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr</u>
1	Turizm Pazarlama Sistemi.....	40
2	Genel Tüketici Davranışı Modeli	46
3	Çeşitli Ülkelerin Ürünlerini Satın Alma Niyetiyle İlgili Ampirik Bir Model .82	
4	Destinasyon İmajı Oluşum Süreciyle İlgili Genel Çerçeve.....	87
5	TDI'nın Bileşenleri.....	92
6	TDI'nın Belirleyicileri.....	94
7	Araştırmanın Modeli	152
8	Araştırmanın Nihai Modeli.....	192
9	Hipotez İlişki Düzeylerinin Nihai Model Üzerinde Gösterilmesi.....	200
10	Türkiye Modeli-İsveç Örnekleme	202
11	Türkiye Modeli-Hollanda Örnekleme	203
12	Almanya Modeli-İsveç Örnekleme	204
13	Almanya Modeli-Hollanda Örnekleme	204
14	İspanya Modeli-İsveç Örnekleme	205
15	İspanya Modeli-Hollanda Örnekleme	205
16	Hollanda Modeli-İsveç Örnekleme	206
17	İsveç Modeli-Hollanda Örnekleme	207

GRAFİKLER LİSTESİ

<u>Grafik Nr.</u>	<u>Grafik Adı</u>	<u>Sayfa Nr</u>
1	Almanya Skor Ortalamaları.....	186
2	Türkiye Skor Ortalamaları.....	186
3	İspanya Skor Ortalamaları.....	187
4	İsveç Çalışma Grubu İçin Ülke Değerlendirmeleri.....	187
5	Hollanda Çalışma Grubu İçin Ülke Değerlendirmeleri.....	188

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Jöreskog Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi)
AGİT	: Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı
ALM	: Almanya
AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)
ARGE	: Araştırma ve Geliştirme
BİDEB	: Bilim İnsanı Destekleme Programları
Biliş İmaj	: Bilişsel İmaj
BM	: Birleşmiş Milletler
CFI	: Comparative Fit Index (Bentler Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
COE	: Country of Origin Effect (Köken Ülke Etkisi)
COI	: Country of Origin Image (Köken Ülke İmajı)
COO	: Country of Origin (Köken Ülke)
Dest Aşın	: Destinasyon Aşınalığı
Dest İnan	: Destinasyon İnanışları
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
Duygu İmaj	: Duygusal İmaj
Df	: Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DYY	: Doğrudan Yabancı Yatırımlar
ECO	: Economic Cooperation Organization (Ekonomik İşbirliği Teşkilatı)
EU	: European Union (Avrupa Birliği)
FC	: Football Club (Futbol Kulübü)
GATT	: The General Agreement on Tariffs and Trade (Tarifeler ve Ticaret Genel Anlaşması)
GFI	: Goodness of Fit Index (Jöreskog Uyum İyiliği İndeksi)

GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
GZFT	: Güçlü Yanlar, Zayıf Yanlar, Fırsatlar, Tehditler
G-20	: Group of 20 (20 Grubu)
H	: Hipotez
HOL	: Hollanda
IGEME	: Türkiye Cumhuriyeti Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
IMF	: International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
İSP	: İspanya
İSV	: İsveç
KEİ	: Karadeniz Ekonomik İşbirliği
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
LAFTA	: Latin American Free Trade Association (Latin Amerika Serbest Ticaret Birliği)
LISREL	: Linear Structural Relationship (Doğrusal Yapısal İlişki)
MANOVA	: Multivariate Analysis of Variance (Çok Değişkenli Varyans Analizi)
MBA	: Master of Business Administration (İşletme Mastırı)
ML	: Maximum Likelihood
N	: Non-Significant (Anlamlı Değil)
n	: Number (Kişi Sayısı)
NAFTA	: The North American Free Trade Association (Kuzey Amerika Ülkeleri Serbest Ticaret Anlaşması)
NATO	: North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü)
NC	: Normed Chi Square
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
OGT	: Ortak Gümrük Tarifesi
Ort.	: Ortalama
OSB	: Organize Sanayi Bölgesi
Ör.	: Örneğin
PCI	: Product-Country Image (Ürün-Ülke İmajı)

P.R.C.	: People's Republic of China (Çin)
RMSEA	: The Root Mean Square Error of Approximation (Hataların Karelerinin Ortalamasının Karekökü)
RMSR	: The Root Mean Square Residual (Artıkların Karelerinin Ortalamasının Karekökü)
S	: Significant (Anlamlı)
s.d.	: Serbestlik Derecesi
Sig.	: Significance (Anlam)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistiksel Paket)
SWOT	: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Güçlü Yanlar, Zayıf Yanlar, Fırsatlar, Tehditler)
TAI	: Turkish Aerospace Industries (Türk Havacılık ve Uzay Sanayi Anonim Şirketi)
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TDI	: Tourism Destination Image (Turizm Destinasyon İmajı)
TR	: Türkiye
TUROB	: Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TV	: Televizyon
t.y.	: Tarih Yok
UNWTO	: The United Nations World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)
Ürün İnan	: Ürün İnanışları
Ürün Kab	: Ürün Kabulü
vb.	: ve benzeri
WOMM	: Word-of-Mouth Marketing (Ağızdan Ağıza Pazarlama)
WTA	: Women's Tennis Association (Bayanlar Tenis Birliği)
WTO	: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
χ^2	: Ki Kare
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
YÖK	: Yükseköğretim Kurulu
yy.	: Yüzyıl

GİRİŞ

İşletmeler, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve/veya hizmet sunarlar. Pazarlama, seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini bir kazanç sağlama amacıyla tatmin için, firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimidir. Uluslararası pazarlama ise bu çalışmaların uluslararası ortamda yürütülmesidir (Kozlu, 2013: 8). Ürün ve insan hareketlerini dünya ölçeğinde gittikçe artan ölçüde sınırsız hale getiren globalleşme olgusuyla birlikte, pazar yapılarında biçim ve içerik yönünden oldukça önemli değişimler yaşanmıştır. Gündelik hayatta kullandığımız mal ve hizmetler incelendiğinde, yediğimiz pirinç, içtiğimiz çay ya da kahve, kullandığımız cep telefonu, bilgisayar ve otomobillerin dünyanın çok farklı bölgelerinde üretilen veya monte edilen ürünler oldukları görülmektedir. Tüketiciler bu ürünleri sadece yaşadıkları yerlerde değil, farklı yerlere giderek edinebileceği gibi, internet yoluyla da sipariş verebilmektedir. Dolayısıyla bugünün pazarları geçmiştekenden oldukça farklı yapıdadır ve dinamikleri değişmiştir (Torlak ve Barca, 2012: 5).

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, “globalleşme” tüm dünyayı tek bir pazar; tüketicileri ise uluslararası tüketiciler haline getirmiştir. Özellikle internet ve uluslararası medya sayesinde, diğer ülkeler ve o ülkelerde üretilen mallar ve verilen hizmetler hakkında dünyanın her yerinden bilgi edinmek çok kolaylaşmıştır. Rekabetin arttığı bu ortamda, ülkelerin mal ve hizmetlerini pazarlaması, turist ve yabancı yatırım çekmesi, işletmelerin hem yerli hem de yabancı tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlamaya çalışmalarıyla gerçekleşebilmektedir.

Modern pazarlama anlayışında pazarda tüketici egemen olup, tüketici istekleri en üst düzeyde tatmin edilmeye çalışılmaktadır (Yazıcı, 2007: 229). Dolayısıyla, tüketici davranışı ne kadar iyi anlaşılırsa, tüketicileri yönlendirmek de o kadar kolay olmaktadır. Tüketiciyi yönlendirmek için, onların tutum ve davranışlarını etkilemek ve davranışlarını istenen yönde değiştirilmesi gerekmektedir. Bu da tüketicilerin davranış sistemini kavramaya bağlıdır (İslamoğlu, 2003: 4).

Literatürde bugüne kadar yapılmış tüketici davranışı çalışmalarında, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler (ürünün kalitesi, fiyatı, markası vb.) gibi özelliklerin yanı sıra, ürünün ait olduğu ülke hakkındaki algılamaların ve tutumların da imaj oluşumunda etkili olduğu görülmektedir. Gelişmiş ülkelerin uluslararası düzeyde faaliyet gösteren şirketleri, kendi ülkelerinin olumlu imajından yararlanarak güçlenirken, birçok ülke “ülke imajı” konusuna yatırım yaparak, uzun vadeli stratejiler geliştirmeyi hedeflemektedir.

Ülke imajı, kişinin bir ülke hakkındaki duygu, düşünce, izlenim ve çağrışımlarının bütünü olarak tanımlanmaktadır. Ülkeler de tıpkı mal ve hizmetler gibi tüketime konu olmaktadır. Herhangi bir ülkenin bahsi geçtiğinde, o ülkede bulunulmamış veya o ülkenin somut bir ürünü/markası kullanılmamış dahi olsa, o ülke hakkında bir fikir söz konusudur.

Bu tezde, “ürün-ülke imajı (product-country image/PCI)” ve “turizm destinasyon imajı (tourism destination image/TDI)” konuları aynı anda incelenmiş; iki konunun birbiriyle olan etkileşimleri ve uluslararası tüketici davranışına olan etkileri gözlemlenmiştir. Ürün-ülke imajı, tüketicilerin farklı ülkelere gelen ürünlere karşı tutumlarını ifade etmektedir. Bu konu, literatürde “köken ülke imajı” olarak da geçmektedir. Turizm destinasyon imajı ise, bir kişinin bir destinasyona (bu çalışmada bir ülkeye) karşı inanış ve düşüncelerini ifade etmektedir. Bu iki alan arasındaki ilişki, az sayıda çalışmaya (Kotler ve diğerleri, 1993; Melissen, 2004; Heslop ve diğerleri, 2005; Elliot, 2007) konu edilmiştir.

Bir ülkenin, marka değeri kazanabilmesiyle ilgili olarak, PCI ve TDI konularının bir arada işlenmesinde ve birbirlerine olan etkileşimlerinin tespit edilmesinde yarar vardır. Ülke imajıyla ilgili olarak birinde görülen eksiklik, diğerinde giderilmeye çalışılmıştır. Yabancıların, bir ülkenin insanları, somut ürünleri ve destinasyonlarına dair inançları arasındaki ilişkinin anlaşılmasıyla ülke imajı konusunun daha iyi anlaşılacağı düşünülmüştür.

Günümüze kadar yapılan çalışmalar, PCI ve TDI'nın tüketici davranışlarında etkili olduğunu ortaya koymuştur. Literatür incelendiğinde, Türkiye'nin yabancı ülkelerin gözündeki imajını ölçmek amacıyla çok az çalışma olduğu görülmektedir. Mevcut TDI çalışmalarının da genellikle yurt dışında çalışan Türk kökenli akademisyenler (Seyhmus

Baloglu, Sevil Sönmez, Ercan Sırakaya ve Aslı D.A. Taşçı gibi) tarafından yapıldığını söylemek mümkündür. Türkiye’yi içeren daha önce yapılmış PCI çalışmalarında (Onay, 2004; Kılıçarslan, 2005; Cengiz ve Kırkbir, 2007; Bozbay, 2007; Arı, 2007; Tigli ve diğerleri, 2010; Çilingir, 2012), genellikle Türk tüketicilerle anket çalışmaları yapılmış ve yabancı ülkelerin imajları konu edilmiştir. Türkiye’nin ürün-ülke imajını inceleyen çok az sayıda akademik çalışmaya (Yalçınkaya, 2006; Nart, 2008; Gavrilita, 2009; Yaraş, 2009; Ayyıldız ve diğerleri, 2013) rastlanmaktadır.

Bu tez; anket çalışmaları iki farklı Avrupa ülkesinde yapılmış, Türkiye’yi de kapsayacak şekilde beş farklı Avrupa ülkesinin, karşılaştırmalı olarak ürün-ülke imajı ve turizm destinasyon imajının, uluslararası tüketici davranışına etkisini inceleyen ilk çalışmadır. Anket çalışmaları İsveç ve Hollandalı tüketicilerle yapılmak suretiyle; Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda’nın ürün-ülke imajı ve turizm destinasyon imajı karşılaştırılarak, bu imajların tüketici davranışına etkileri saptanmaya çalışılmıştır.

Karşılaştırmalar sonucunda, ülke imajının uluslararası tüketici davranışını nasıl etkilediğine dair genel bir modele ulaşarak literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir. Türkiye, bir taraftan ürünlerinin ve işçiliklerinin kalitesiyle ün yapmış Almanya, Hollanda ve İsveç gibi ülkelerle karşılaştırılırken; diğer taraftan da İspanya gibi özellikle yaz mevsiminde Avrupa’nın turizm merkezi haline gelmiş bir ülkeyle karşılaştırılmaktadır.

3 Ekim 2005’te Avrupa Birliği’ne tam üyelik müzakerelerine başlayan Türkiye’nin, Avrupa ülkeleriyle karşılaştırmalı analizi sonucunda üstün ve zayıf yanları tespit edilerek, gelecek için önerilerde bulunulmuştur. Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda’nın mevcut imajları ortaya konmaya çalışılırken; günümüzde ülke ürünleri ve destinasyonlarıyla ilgili hangi özelliklerin önem kazandığı belirtilmiştir.

Bilişsel/duygusal ülke imajı ve destinasyon/ürün aşinalığı, destinasyon/ürün inanışları, destinasyon/ürün kabulü gibi değişkenlerle model ve hipotezler oluşturulmuştur. İsveç’te uygulanan ankette Türkiye, İspanya, Almanya ve Hollanda’nın imajı; Hollanda’da uygulanan ankette ise Türkiye, İspanya, Almanya ve İsveç’in imajı ölçülmüştür. Dolayısıyla, İsveç ve Hollanda tüketicileri, birbirlerini değerlendirirken; Türkiye, İspanya ve Almanya’nın hem İsveçlilerin hem de Hollandalıların gözündeki imajı ölçülmüştür.

Katılımcılara, bu ülkelerle ilgili bilgileri nereden edindikleri sorulmuş ve “*Türkiye denince aklınıza ilk olarak ne gelmektedir? Türk ürün/markaları denince aklınıza neler gelmektedir? Türkiye turizm unsurları denince aklınıza neler gelmektedir?*” gibi açık uçlu sorularla araştırma derinleştirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, Türkiye’nin yanı sıra, İsveç’te yedi ay, Hollanda’da sekiz ay, Almanya ve İspanya’da birer ay yaşayarak, yerel halkla Türkiye’nin imajı üzerine iletişime geçilmiş ve edinilen deneyimler, yeri geldikçe tezde bahsedilmiştir. Çalışmanın konusunu öğrenen birçok kişi, yoğun ilgi göstermiş ve fikrini belirtme gereği duymuştur.

Çalışma; üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, uluslararası pazarlama, turizm pazarlaması ve tüketici davranışı konuları incelenerek, ülke imajının (gerek genel ülke imajı, gerekse ürün-ülke ve turizm destinasyon imajı olarak) nasıl oluştuğu, nelerden etkilendiği, olumlu bir imaj yaratmak için neler yapılabileceği konusunun daha net anlaşılacağı düşünülmüştür.

İkinci bölümde, pazarlamada globalleşmenin etkisi ve imajın rolü açıklandıktan sonra, ürün-ülke imajı ve turizm destinasyon imajı konularıyla ilgili literatür verilmiştir. Her iki konunun da tarihsel gelişimi, pazarlama ve tüketici davranışındaki rolü incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca, Türkiye hakkında önceden yapılmış PCI ve TDI çalışmaları anlatılmış, günümüz ile karşılaştırılmıştır. Bunun yanı sıra, Türkiye’nin sanayi ve turizm stratejilerinin uluslararası boyutu da bu bölümde incelenmiştir.

Üçüncü bölümü oluşturan uygulama kısmında, Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda’nın ülke imajlarının karşılaştırmalı analiziyle, ürün-ülke imajı ve turizm destinasyon imajının uluslararası tüketici davranışına etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde öncelikle araştırmanın planı açıklanmaktadır. Araştırmanın konusu ve önemi belirtildikten sonra, bahsi geçen ülkeler hakkında genel bilgiler yer almaktadır. 2008-2012 dünya ithalat ve ihracat verileri ve 2010-2012 dünya turizm verileri tablolarla gösterilmiştir. Ayrıca, Türkiye’nin sanayi (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010: 45-46) ve turizminin (Çakırer, 2002; 214-215; Karadeniz ve diğerleri, 2007: 202) güçlü/zayıf yönleri, fırsatlar ve tehditler analizine (GZFT) yer verilmiştir. Araştırmanın amaçları ve kısıtları açıklandıktan sonra, ülke seçimi ve örnekleme süreci, araştırmanın modeli, hipotezleri ve anket formu açıklanmıştır. Ardından verilerin analizi yapılmıştır.

Anketin ilk pilot çalışması, 2009 yılında, Rize’de 28 ilkokul ve lise öğretmeniyle; ikinci pilot çalışması 2010 yılında İsveç’te doktora dersleri alırken, orada bulunan çeşitli ülkelerden gelmiş 88 üniversite öğrencisiyle yapılmıştır. Pilot çalışmalar sonucunda, alınan tepkilere göre, bazı sorular çıkarılmış, yerine başka sorular eklenmiş; bazı soruların da anlaşılabilirliğinin artırılması için yeni düzenlemelere gidilmiştir. İkinci pilot çalışma sonucunda, İsveç ve Hollandalılarda yüksek aşinalık ve ilgi düzeyi olduğu saptanarak, anket çalışmalarının İsveç ve Hollanda’da uygulanmasına karar verilmiştir.

2011 Mart ve Nisan ayını kapsayacak şekilde, İsveç ve Hollanda’da üçer hafta kalınarak; İsveç’te Halmstad Üniversitesi’nde (311 kişi), Hollanda’da Rotterdam Erasmus Üniversitesi (296 kişi) ve Has Den Bosch Üniversitesi’nde (67 kişi), anketler pazarlama dersi öğrencilerine ve onların genç hocalarına uygulanmıştır. Anketler, hocalardan elektronik posta yoluyla randevu alınarak, derslerin bitiminde dağıtılmış, katılımcılar anketi doldururken bizzat orada bulunulmuştur. İsveç ve Hollandalıların İngilizceyi çok iyi bilmelerinden dolayı, anket İngilizce olarak uygulanmış ve her iki ülkenin vatandaşları da anketi ilgiyle doldurmuştur.

311 İsveçli, 363 Hollandalı tüketiciyle yapılan anketlerin analizinde, çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Sırasıyla tanımlayıcı analiz, açık uçlu soruların analizi, açıklayıcı faktör analizi, yapı geçerliliği ve güvenilirliği, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi uygulanmış, ardından hipotez testleri gerçekleştirilmiş, araştırmaya konu edilen her ülke için ayrı modeller oluşturularak yorumlanmıştır.

Ürün-ülke imajı ve turizm destinasyon imajında önemli olan faktörler ve uluslararası tüketici davranışına etkileri açıklanmıştır. Araştırmanın tüm bulguları, sonuç ve öneriler bölümünde yer almaktadır. Çalışmanın sonuçları, gelecekte yapılması önerilen çalışmalar ve genel öneriler, madde madde açıklanmıştır. Önemi, araştırmaya konu edilen beş ülke (Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda) ve araştırmanın yurt dışında iki farklı ülkede (İsveç ve Hollanda’da) uygulanmış olmasından alan bu çalışmanın her kesimden insanın ilgisini çekeceği düşünülmektedir. Çalışmanın bulguları ile literatüre katkı sağlanması; üreticiler, ithalatçılar, ihracatçılar, girişimciler, işletmeler, vatandaşlar, öğrenciler, akademisyenler ve en önemlisi Türkiye için yararlı bir eser olması hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ULUSLARARASI PAZARLAMA, TURİZM PAZARLAMASI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. Uluslararası Pazarlama

Pazarlama, bir işletmenin üretim, yönetim, finans, muhasebe, insan kaynakları, araştırma geliştirme, halkla ilişkiler vb. fonksiyonlarından bir tanesidir. Pazarlama fonksiyonunun temel amaçları; tüketimin, tüketici tatmininin, kişilerin seçeneklerinin ve yaşam kalitesinin maksimuma çıkarılmasına yardımcı olmaktır (Tek, 1999: 3). Geniş tanımla pazarlama, “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Altunışık ve diğerleri, 2004: 9). Uluslararası pazarlama ise bu çalışmaların uluslararası ortamda yürütülmesidir (Kozlu, 2013: 8).

İşletmeler, uluslararası düzeyde hizmet verdiklerinde, genel pazarlama ilkelerini benimsemekle beraber, kendi ülkelerinin içinde bulunduğu mevcut durumu ve uluslararası boyuttaki genel ülke imajını bilmenin yanı sıra, hedef kitesindeki ülkelerin tüketici eğilimlerini de araştırmalı, kendi ürün ve destinasyonları ile ilgili stratejileri bu yönde geliştirmelidirler.

Ülkelerin başka ülkelere tanıtmaya çalıştıkları en önemli hizmeti, turizm destinasyonlarıdır. Ülkeler, uluslararası arenada imajlarını olumlu yapmaya çalışırlar ve uluslararası pazarlama çabalarıyla, ülkelerini turizm çekim merkezi haline getirmeye çalışırlar. Bu bölümde, hem uluslararası pazarlamada hem de uluslararası tüketicilerin davranışlarında etkili olan faktörlerin irdelenmesiyle, ülke imajının -gerek somut ürün, gerekse turizm öğeleri anlamında- nasıl oluştuğu, nelerden etkilendiği, olumlu bir imaj yaratmak için neler yapılabileceği konusu daha net anlaşılacaktır.

Ülkeler de mal ve hizmetlerini diğer ülkelerin beğenisine sunarlar, ilişkiler kurarak ihracat/ithalat yapmaya ve ülkelere gelen yabancı turist sayısını artırarak gelir elde etmeye çalışırlar. Bütün bunlar kaliteli hizmet sunmaya, ilişki yaratmaya ve sürdürmeye bağlıdır.

Haberleşme ve ulaştırma sistemlerindeki hızlı gelişmeler, işletmelerin dünya piyasalarıyla iletişimini kolaylaştırmış ve üretim kapasitelerini dünyanın başka bölgelerindeki insanların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlemelerini sağlamıştır. Globalleşen dünyada işletmelerin dünya ölçeğinde hareket etmeleri ve uluslararası standartları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu da uluslararası pazarların ve tüketici davranışlarının çok iyi bir şekilde anlaşılmasıyla mümkün olmaktadır. Uluslararası pazarların belli başlı özellikleri şunlardır (Yazıcı, 2007: 234, 235):

- ✓ Çevresel koşulları birbirinden çok farklıdır.
- ✓ Rekabet çok şiddetlidir.
- ✓ Arz kaynakları çok ve çeşitlidir.
- ✓ Kalite, çeşit, standartlaşma, ambalajlama ve servis çok önemlidir.
- ✓ Tüketicilerin satın alma davranışları farklıdır.
- ✓ Mal tasarımları, rekabet, fiyatlandırma ve reklam uygulamalarına ilişkin yasal düzenlemeler birbirinden çok farklıdır.
- ✓ Gümrük ve ticarete ilişkin düzenlemeler çok farklıdır.
- ✓ Bilgi toplamak ve araştırma yapmak zor ve pahalıdır.
- ✓ Riski fazla, girilmesi zor ve girdikten sonra içinde kalınması zor pazarlardır. Uluslararası pazarlara girmeyi başaran ve rekabet gücüne sahip işletmelerin satış ciroları ve kar marjları oldukça yüksektir.

Bir ülke sınırları dışındaki tüm alıcılar (serbest bölgeler dahil) uluslararası pazarı oluşturur. Uluslararası pazarlama, bir işletmenin tüm dünyadaki müşterilerin ne istediklerini anlayıp, bulup, bu istekleri hem kendi ülkesindeki rakiplerden hem de yabancı rakiplerden daha iyi tatmin etme çabalarıdır (Terpstra ve Sarathy, 1994: 4). Uluslararası pazarlara da yurt içi pazarlama ilkeleriyle yaklaşılar ve genel pazarlama stratejisinin yöntemlerinin çoğu uygulanır. Ancak her ülkedeki çevresel yapı (ekonomik, sosyal,

kültürel ve teknolojik gibi) farklı olduğundan bu yapının arz, talep ve alıcı/satıcı davranışlarına etkisi de farklı olacaktır (Tek, 1999: 254).

Uluslararası pazarlama, her ülke için çok önemlidir. Dış pazarlar, düşük maliyetli ürünler, teknoloji ve sermaye elde etmede temel kaynak oluşturabilirler. Her ülke giderek dünya pazarlarıyla daha çok karşılıklı bağımlılık ilişkisi içine girmektedir. Yurt içi firmalar ile dış pazarları ihmal eden firmalar, hem ülkelerinde pazar paylarını kaybedebilirler hem de denizaşırı pazarlardaki büyümeden yararlanamazlar. Ülkeler gerek dışa açılma, gerekse yabancı sermayeyi çekmek bakımından uluslararası pazarlarda siyasi rejim tanımaksızın yarışa geçmişlerdir. Uluslararası pazarlar, karşılıklı olarak tehditler ve fırsatlar yaratır. Uluslararası pazarların giderek artan önemi üç temel nedene dayanır (Tek, 1999: 254-255):

➤ **Etkileyici Faktörler:** Artan yurt içi yerli ve dış rekabet, artan maliyetler, çok uluslu şirketlerin gelişimi, devletlerin ihracatı teşvik tedbirleri, fuar ve sergi sayısındaki artışlar, EU (European Union – Avrupa Birliği-AB), NAFTA (The North American Free Trade Agreement – Kuzey Amerika Ülkeleri Serbest Ticaret Anlaşması), LAFTA (Latin American Free Trade Association – Latin Amerika Serbest Ticaret Birliği), OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development – Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) gibi ekonomik işbirliği ve bütünleşme örgütleri kanalıyla makro uluslararası pazarların büyümesi, genişlemesi, hızlı teknolojik gelişme, kitle taşımacılığının, iletişimin gelişimi, karar almak tekniklerindeki gelişmeler, artan ticaret kısıtlamaları, koruyuculuk eğilimleri, globalizasyon, özelleştirme eğilimleri, uydu televizyonları, bilginin kolay akışı, dünya markaları vb. faktörler, etkileyici faktörlerdir.

➤ **Karşılaştırmalı Avantajlar Kuramı:** Bu kuram, her ülkenin karşılaştırmalı olarak en avantajlı ve etkin olduğu mal ve hizmetlerin üretim ve pazarlamasında –Taiwan ve Çin'in ucuz emek dolayısıyla tekstilde etkin oldukları gibi– uzmanlaşarak bunları ihraç etmesi, en zayıf olduğu mal ve hizmetleri ise başka ülkelere ithal etmesine dayanmaktadır.

➤ **İthalat ve İhracatın Artışı:** Ekonomik kalkınma, ihracat artışına olduğu kadar ithalat artışına da bağlıdır. Dışa açılmanın ilk yolu dışalım ve dışsatımdır. Her ikisinin de özellikle uluslararası standartların gelişimiyle birlikte gelişmekte olan ülkeler

başta olmak üzere tüm ülkelerde pazarlama eylem ve bilgisini yayıcı etkileri vardır. Dünya ticaret hacminin artışı, dış pazarların önemini daha çok arttırmaktadır. McDonald's, Starbucks vb. markaların Türkiye'ye gelişi, yerli firmaları da temizlik, servis, hız, kalite, standart vb. yönlerinden özendirmiş ve böylece gereğini yapmaya başlamışlardır.

Bir firmanın uluslararası pazarlama faaliyetlerine ya da global rekabete girişmesiyle ilgili nedenlerin önemli bir bölümü şöyle sıralanabilir (Tek, 1999: 255-256):

- ✓ Dünya pazarlarındaki potansiyel,
- ✓ Uzun vadeli kârlılığı artırmak için coğrafi çeşitlendirme (pazar geliştirme),
- ✓ Üretim kapasitesini değerlendirme,
- ✓ Atıl ölçek ekonomilerinden yararlanma (global pazarda “düşük maliyetli kaliteli üretim” rekabet için kritik değerde olduğundan, düşük maliyet pozisyonlarından yararlanmak için ölçek ekonomilerinden yararlanma söz konusudur),
- ✓ Ülke içinde yaşam döneminin sonunda olan bir ürünün uluslararası pazarlarda gelişimi (buna Amerikan sigara endüstrisi örnek olarak gösterilebilir),
- ✓ Uluslararası pazarların kendilerinin yeni ürünlerin ve fikirlerin kaynağı olabilmesi,
- ✓ Büyüyen temel pazarlara nüfuz ederek büyüme amaçlarını karşılama,
- ✓ Belirli ülkelerdeki kaynaklardan yararlanma,
- ✓ Çokuluslu faaliyetlerin avantajlarından yararlanıp etkinliği artırma,
- ✓ Pazarlara potansiyel rakiplerden önce girip onlara yer bırakmama veya dışlama,
- ✓ Başlıca rakiplere karşı misilleme gücü kazanma.

Uluslararası pazarlarda genişlemek, yurt içindeki rekabetten kaçışın en etkin yoludur. Örneğin, Japonya'da rekabetin çok güçlü olmasından dolayı, Japon araba imalatçılarının çoğu, Amerika ve Avrupa'ya açılarak dünya çapında başarı sağlamışlardır. Çoğu ülke, ticareti teşvik amacıyla dışa açılan firmalara vergi avantajı sağlamaktadır. Bunlara ek olarak, ulusal pazarda önemini yitiren mal ve hizmetler, ihracat ile yeni pazarlarda önem kazanabilirler. Örneğin, Hollywood, Amerika'da modası geçmiş, ikinci sınıf sinema filmleri için Asya'da genişleyen bir pazar oluşturmuştur. Böylece ürünün yaşam eğrisi uzatılmıştır (Akat, 2012: 2).

Eğer bir işletme, üretim kapasitesinin tümünü yurtiçi pazarlarda kullanamıyorsa, ya da üretim kapasitesini artırma imkanı varsa, dış pazarlara açılarak, toplam satış ve kârlarını artırabilir. Ayrıca, kapasite kullanımının artması ile birim başına maliyet düşeceğinden, işletmelerin birim başı kârı da artmaktadır (Özcan, 2010: 9).

Türkiye’de yıllardır üzerinde tartışılan ihracatın artırılması ancak 24 Ocak 1980 Kararları’yla belirli bir hız kazanmıştır. 24 Ocak Kararları’na kadar “ithal ikamesi”ne (önceleri dışarıdan ithal edilen malların Türkiye’de yatırımlar yaparak, fabrikalar açılarak imal edilmeye çalışılması) ve geniş ölçüde karma ekonomik planlamaya dayalı ekonomik sistem ve ekonomi politikaları, 1980’den sonra “ihracata dayalı sanayileşme” politikasına yöneltilmeye başlamıştır. İhracat çeşitli teşviklerle önemli bir ivme elde etmiştir (Tek, 1999: 256).

1.1.1. Uluslararası Pazar Çevresi

Pazar çevresi, yurtdışı müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını ve bunların karşılanma biçimini şekillendiren “yurtdışı pazar çevresi” ile ihracatçının kendi ülkesindeki ihracat fırsatlarını ve tehditlerini belirleyen “yurtiçi pazar çevresi”nden oluşur. Gerek yurtdışı pazar çevresi, gerek yurtiçi pazar çevresini şekillendiren özelliklerin en azından kısa dönemde firma tarafından değiştirilmesi olasılığı yoktur. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri (ABD) gibi bir ekonomi, durgunluğa girerse, bu durum birçok ülkeyi ve bu pazarda faaliyet gösteren firmayı etkiler ama bunların bu olumsuzluğu ortadan kaldırmak için tek başlarına yapabilecekleri bir şey yoktur. Bunlara “kontrol edilemeyen pazar değişkenleri” veya “firma dışı değişkenler” adı verilir.

Uluslararası pazarlama stratejileri ve taktikleri belirlenirken, yurtiçi ve yurtdışı pazar çevresine ilişkin kontrol edilemeyen faktörlerin “veri” olduğu kabul edilir. İhracatçı bir firmanın başarısı bu değişkenleri değiştirmeye çalışmakla değil, onlara sunmuş olduğu mal, kalite, fiyat ve diğer özellikleri ile en iyi şekilde uyabilmekle gerçekleşecektir.

Çin’de üretim yapan bir firmanın bu ülkede kısa ve uzun dönemde enflasyon oranının ne olacağını kestirmesi ve bunun girdi ve nihai ürün fiyatları üzerindeki etkisini gözden kaçırmaması gerekir. Çin’de üretim yapıp, başka ülkelere pazarlamak ileride

avantajlı olacak mıdır? Benzer şekilde, ihracat ve ithalata ilişkin kanun, kararname ve yönetmelikler yasa koyucu tarafından değiştirilmediği sürece ihracatçı veya ithalatçı bunlara uymak ve saygı göstermek zorundadır. Bu nedenle, uluslararası pazarlama planları hazırlanmadan önce, bunlara temel oluşturacak olan pazar çevresinin çeşitli araştırmalarla incelenmesi zorunludur (Karafakioğlu, 2010: 51-52).

Yurt dışında pazarlama faaliyetlerinde bulunmak isteyen bir girişimcinin, birçok yeni şey öğrenmesi gerekmektedir. Her ne kadar uluslararası pazarlama, ulusal pazarlama ilkeleriyle örtüşse de, işletmecilerin sürekli değişen uluslararası pazarlama çevresi hakkında bilgiler edinmeleri ve bunları uluslararası pazarlama araştırmalarıyla sürekli olarak güncelleştirmeleri gerekir. Dış pazarı araştırırken, Türkiye’de başvurulacak bir numaralı kaynak, Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, İhracat Bilgi Platformu’dur.

Herhangi bir ülkenin farklı mal ve hizmetlere olan yatkınlığı ve yabancı firmalar açısından çekiciliği, ekonomik, yasal, kültürel ve ticari hayat gibi kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerine bağlıdır. Dış pazarlarda farklı çevresel faktörler setleri olduğu için farklı pazarlama stratejilerine gereksinim vardır (Tek, 1999: 256-257). Başlıca dış çevre faktörleri demografik, ekonomik ve coğrafi yapı, rekabet, teknolojik, sosyal, kültürel, siyasal ve yasal çevredir (Karafakioğlu, 2010: 53-69). Demografik yapı o pazardaki müşteri sayısı; ekonomik yapı gelir dağılımı gibi ekonomik koşulları; coğrafi yapı pazarın topografyasını; teknolojik çevre teknolojik gelişmeleri; rekabet çevresi pazar payını ve diğer firmaları; sosyal ve kültürel çevre birtakım farklılıkları; siyasal ve yasal çevre birtakım kanun ve kuralları içermektedir. Bu faktörler, tezin konusu olan ürün-ülke imajını ve turizm destinasyon imajını doğrudan etkilediğinden aşağıda daha detaylı incelenmektedir:

➤ Demografik Yapı

Demografik çevre faktörleri, nüfusun büyüklüğü, doğum-ölüm oranları, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve etnik gruplara göre dağılımı, bölgeler arası nüfus hareketleri ve nüfusun bölgelere göre dağılımı ile gelir ve refah seviyesiyle ilgili yapılan çalışmalar gibi önemli verileri içerir (Ecer ve Canitez, 2005: 65). Genel olarak, gelişmiş ülkelerde nüfus

azalması; gelişmekte olan ÷lkelerde nüfus artış oranı azalan oranlarda artmaya devam etmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2004: 40).

Dünyanın en kalabalık ÷lkeleri sıralamasında ilk üç ÷lkeyi, Çin Halk Cumhuriyeti (nüfusu 1,4 milyar), Hindistan (nüfusu 1,2 milyar) ve ABD (nüfusu 315,6 milyon) oluşturmaktadır. Nüfusuna göre, dünyada 17. sırada yer alan Türkiye de, dünyanın kalabalık ÷lkelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Sadece toplam nüfus değil, nüfusun coğrafi dağılımı da talep edilen mal ve hizmetlerin niteliği üzerinde önemli ölçüde etkili olur. Kırdan ve kentte yaşayan insan farklı bir yaşam tarzına ve tüketim modeline sahiptir. Dünyanın en kalabalık şehri Hindistan Bombay'dır. İstanbul, dünyanın sekizinci, Avrupa'nın Moskova'dan sonra ikinci büyük kentidir.

Coğrafi açıdan dünyanın en büyük ÷lkeleri sırasıyla Rusya, Kanada, Amerika ve Çin'dir. Dünyanın en küçük ÷lkelerine örnek olarak, Monako, San Marino ve Malta verilebilir. Çin ve Hindistan, hem coğrafi olarak büyük, hem de nüfus yoğunluğu yüksek ÷lkelerdir. Monako gibi ÷lkeler de nüfus yüksek olmamasına rağmen ÷lkenin coğrafi olarak küçük olması nedeniyle nüfus yoğunluğu fazla olan ÷lkelerdir. Bu tür ÷lkelerde tarıma ayrılan alan hiç yok veya sınırlıdır, kentlerde konut bulmak güç ve kiralar çok yüksektir. Öte yandan, Avustralya, Moğolistan ve Namibya gibi ÷lkelerde kilometrekare başına düşen insan sayısı çok azdır. Buralarda kilometrelerce yol hiçbir insana rastlamadan gidilebilir. Dünya nüfusunun ilerleyen yıllarda eskisinden daha az artacağı, gelir düzeylerinin yükseleceği, buna bağlı olarak insanların tüketim modellerinin de değişeceği öngörülebilir.

Özellikle gelişmiş ÷lkelerde (Almanya gibi) nüfus artmamakta ve yaşlanmakta; gelişmekte olan ÷lkelerde (Türkiye gibi) nüfus artmakta ve gençleşmektedir. Avrupa'nın gelişmiş ÷lkelerindeki yaşlanma, uluslararası tüketici davranışına da yansımaktadır. Turizm hareketleri de daha çok gelişmiş ÷lkelerden gelişmekte olan ÷lkelere doğrudur. Emekli olan kuzey Avrupalılar, daha hesaplı ve iklimi güzel olan Akdeniz ÷lkelerine taşınmaktadır.

Sadece dış pazarlardaki değil, yurtiçinde demografik yapıda oluşan değişiklikler de uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerinde etkili olabilir. Türkiye gibi özellikle genç

nüfusun hızla arttığı toplumlarda birçok mal ve hizmete talebin yükselmesi, bir yandan yeni ürünlerin pazara sürülmesini sağlarken, diğer yandan da üretim miktarlarını arttırarak, maliyetlerin düşmesine ve daha rekabetçi ihraç fiyatlarının teklif edilebilmesine yol açabilir. Ayrıca geniş bir iç pazardaki yoğun talep, ihracatta zorluk yaşanan dönemlerde firma için önemli bir garantidir. Bu arada bir ülkeden diğerine ailelerin üye sayısı ve aile üyelerinin satın alma kararları üzerindeki rolü açısından da önemli farklara sahip olabileceğini unutmamak gerekir. Filipinler, Tayvan, Endonezya gibi Uzak Doğu Ülkeleri'nde, çok sayıda Afrika ülkesinde çok çocuklu, büyük anne ve babaların da anne ve baba ile birlikte yaşadığı geniş aileler görülmesine karşın, ABD gibi ülkelerde çocuklar erken yaşta aileden ayrılır, bağımsız bir yaşam sürerler. Buna bağlı olarak da tüm bu ailelerde farklı tüketim modelleri oluşur (Karafakioğlu, 2010: 53-54).

➤ Ekonomik Yapı

Ekonomik çevreyi oluşturan faktörler, satın alma gücü paritesi, kişi başına düşen milli gelir miktarı, harcanabilir gelir, ücretler, vergiler, faiz oranları ve enflasyon gibi göstergelerle ifade edilmektedir (Kavak, 2013: 41). Dünya ülkeleri endüstriyel yapı, perakende ticaret, yabancı sermaye, pazar yapısı, rekabet, dağıtım, talep düzeyleri, ülke içindeki farklı gelir ve pazar dilimleri, üretim ve mal çeşitleri, ulusal gelir ve gelir dağılımı vb. hususlarda büyük farklılıklar gösterirler (Tek, 1999: 257). Örneğin Lüksemburg'da 2006 yılı verilerine göre, kişi başına düşen gelirin 68.800 Amerikan Doları olmasına karşılık, Somali'de 600 Amerikan Doları'dır (Karafakioğlu, 2010: 54).

Bir ülkenin makro çevresinin en önemli parçası ekonomik çevredir. Konunun önemi ve karmaşıklığı, ülkeden ülkeye farklılık gösteren ekonomik yapılardan kaynaklanmakta, bu nedenle de girilecek her ülke ve dolayısıyla her pazar için ayrı analiz ve değerlendirmelerin yapılması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır (Cengiz, 2008: 55).

Endüstriyel yapı ve gelirler, ülkelerin gereksinim duyacakları ve satın alabilecekleri mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Bu açıdan bakıldığında, ülkeler şöyle sınıflandırılabilir (Tek, 1999: 257; Kotler, 1994: 158'den aktaran: Ecer ve Canitez, 2005: 40):

- **Az gelişmiş ülkeler:** Kendi ürettikleri malları tüketen, kıtı kıtına yaşayan ilkel ekonomilerdir. Büyük ölçüde basit tarımla uğraşan, fazla doğal kaynakları olmayan ülkelerdir. Örnek olarak bazı Afrika ve Güney Amerika ülkeleri verilebilir.
- **Hammadde ihraç eden ülkeler:** Daha çok bir veya birkaç hammadde üreten ülkelerdir. Bu ülkeler doğal hammadde kaynakları açısından son derece zengin olup, diğer ekonomik konularda yetersizdir. İhraç gelirlerini, değerli doğal kaynaklarından elde ederler. Örnek olarak, Şili (kalay, bakır), Zaire (lastik) ve Suudi Arabistan (petrol) verilebilir.
- **Gelişmekte olan ülkeler:** Bu ülkelerde, toplam üretim içerisinde, imalat sektörü önemli bir paya sahiptir. Bu ekonomilerin üretimleri yükseldikçe, ithalat ve ihracatları artmakta ve ulusal pazarları da gelişmektedir. Örnek olarak Türkiye, Filipinler, Hindistan ve Brezilya verilebilir.
- **Gelişmiş ülkeler:** Gelişmiş pazarlara sahip olan bu ekonomiler, dünya üzerindeki üretimin ve ihracatın büyük bir kısmını kendileri yaparlar. Örnek olarak, Almanya, Japonya ve ABD verilebilir.

Ülkelerin dış ödemeler bilançosunun denklığı çok önemlidir. Dış ödemeler bilançosundaki denge ya da dengesizlik o ülkenin uluslararası ödeme gücündeki iyileşme ya da bozulmaları ortaya koyar. Dolayısıyla da o ülkenin uluslararası ekonomik ve milli itibarının göstergesidir. Dış ödemelerdeki açık veya fazla, ekonomiyi (milli gelir, istihdam düzeyi, kalkınma hızı, döviz kurları, enflasyon, gelir dağılımı, dış borçlar vb. konularda) önemli ölçüde etkiler. Ayrıca ithalat ve ihracat da bu dengeyi büyük ölçüde etkiler. Dış ülkelerin gümrük tarifeleri ya da tarife dışı teknik engellemeleri (miktar kısıtlamaları, ithalat yasakları, kotalar, döviz kontrolleri, anti dumping vergileri, sağlık, güvenlik, tüketici ve çevre standartları) de dış ticareti yakından etkiler.

Uluslararası ticarete asgari bazı standartlara gerek vardır: Fikri mülkiyet haklarının korunması, patentler, yükleme öncesi kalite, miktar ve fiyat yönünden muayeneler, orijin kuralları ve bu konudaki fiili geciktirmeler, hükümetlerin satın alma politikaları gibi. Örneğin, ABD’de 1933 tarihli “Buy American-Amerikan Malı Satın Al” yasası gibi. Bu yasaya göre, ABD’de kamu kuruluşları, Amerikan malları yabancı mallardan %12 daha pahalı değilse, yerli malı satın almak zorundadırlar (Tek, 1999: 257). Türkiye’de de 12-18 Aralık tarihleri arasında “Yerli Malları Haftası” kutlanmaktadır. “Yerli malı yurdun malı,

her Türk onu kullanmalı” gibi sloganlarla yerli malı kullanımı özendirilmeye çalışılmaktadır.

➤ Coğrafi Yapı

Dış pazarlar tarafından talep edilecek mal veya hizmetlerin özelliklerini belirleyebilmek için, coğrafi yapının da dikkate alınması zorunludur. Dış pazarın topoğrafyası, ısı, nem oranı ve benzeri özellikleri talep edilen malların hem niteliğini ve miktarını, hem de depolama, taşıma ve ambalajlanma biçimini etkiler. Bir Kanadalının kullandığı giyim eşyaları ve gıda maddeleriyle, bir Hintlinin talep ettiği kuşkusuz aynı olamaz. Ekvatora yakın ülkelerde örneğin Endonezya’da ısı ve nem oranı Türkiye’ye göre çok yüksektir. Bu ülkeye ihraç edilen malların ambalaj malzemeleri seçilirken, ısı ve neme dayanıklı olanlar ve içindeki malı ısı ve nemden koruyabilenler tercih edilmelidir.

Ülkelerin doğal sermayesi ormanlar, madenler, tarım yapılabilir alanlar, denizler ve akarsulardan oluşur. Coğrafi yapı tarımsal ürünlerin miktar ve kalitesini doğrudan etkiler. Örnek olarak Mısır pamuğu, Türk fıncığı, Çin ipeği verilebilir. Pamuk, Mısır dışında da birçok ülkede üretilebilmektedir ama hiçbiri Mısır pamuğu kadar yumuşak değildir, dolayısıyla o denli aranmaz ve aynı fiyattan satılmaz. Dağlık ve kışın sert geçtiği ülkelerde ulaşım zorlukla gerçekleşir. Türkiye’de nehirler insan ve eşya taşımaya uygun değildir. Buna karşın, Avrupa kıtasında Tuna ve Ren gibi nehirler, asırlardan beri önemli bir ticaret yolu olmuşlardır. Denize kıyısı olan ülkelere ihracat olmayanlara göre daha kolay ve ucuzdur. Denizyolu ve demiryolu uluslararası ticarete en çok kullanılan taşıma yöntemidir. Her firmanın hedef pazardaki coğrafi koşulları incelemesi ve ona uygun bir lojistik plan geliştirmesi gerekir.

Bir ülkenin coğrafi yapısı, turizm hareketleri üzerinde de etkili olur. Örneğin, Türkiye’nin üç tarafının denizlerle çevrili olması, ılıman iklimi, temiz plajları, kayak ve diğer kış sporlarını yapmaya uygun dağları ve coğrafyasından kaynaklanan üstünlükleri, giderek turizm türlerinin yaygınlaşmasına ve turizm gelirlerinin artmasına olanak sağlamaktadır. Bu gelişme, konaklama ve ulaşım hizmetleri yanında bunlara mal ve hizmet sunan gıda, içki gibi sektörler ve işgücü talebi üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Karafakioğlu, 2010: 57-58).

➤ Teknolojik Yapı

Son yıllardaki başlıca teknolojik yenilikler, üretim maliyetlerini düşürücü robotlar, uzayda üretim teknolojisi, sentetik üretim, üçüncü nesil bilgisayarlar, elektronik teknolojisi, mikroçipler, ulaştırma (uçak, tren vb.), uydu iletişimleri, video sistemleri, portatif fotokopi makinesi, telefax, görüntülü telefon, internet, nano-teknoloji vb. gelişmelerdir (Akat, 2012: 8).

Bir firmanın ihracat olanağını belirleyen faktörler arasında en önemlilerinden biri, kuşkusuz teknolojik düzey ve olanaklardır. Teknolojik gelişmenin çok hızlı olduğu günümüzde, bazı firmalar bu konuda liderliğe sahipken, diğer birçoğunun geride kaldığı görülür. Teknolojik değişmeyi gecikme ile takip eden firmaların rekabet gücü hayli azalacağı gibi, talep edilen her çeşit malı veya hizmeti üretme imkanları da olmayacaktır. Teknolojik yenilik çalışmalarındaki en önemli amaç, ürün kalitesini yükseltmektir (Karafakioğlu, 2010: 58-59). Teknolojik yenilikler, ülkeler arası karşılaştırmalı avantajları değiştirir ve ülkelerin sosyo-ekonomik kalkınmasını hızlandırır (Tek, 1999: 261).

İster üretici, isterse toptancı veya perakendeci, ihracatçı veya ithalatçı olsun, bir işletmenin rakiplerinden farklılaşması, lider konumuna gelmesi, en azından pazardaki payını koruyabilmesi ve müşterilerinin kısa ve uzun dönemli beklentilerine cevap verebilmesi için sürekli kendini yenilemesi gerekir. Bu nedenle küreselleşen dünyada küçük veya büyük tüm sanayi kuruluşları, rekabetçi konumlarını ancak teknolojilerini geliştirerek koruyabilirler. Küresel rekabet artık doğal kaynaklara veya ucuz işçiliğe değil, teknolojik gelişmeye ve yeni ürünler geliştirme yeteneğine ve arzusuna bağlıdır. Mal ve hizmetlerin pazar ömrünün giderek kısaldığı dikkate alınırca, her işletme için yaratıcılık, kendini yenileme giderek daha fazla önem kazanan kavramlar haline dönüşmektedir (Karafakioğlu, 2010: 5).

Ülkenin içinde bulunduğu teknolojik gelişmişlik seviyesi, bu teknoloji ile üretilen ürünler ve hizmetler ve var olan teknolojinin sanayi, tarım, haberleşme, ulaşım ve diğer sektörlerdeki kullanım oranları, yeni bir pazarda iş yapmak isteyen bir firmaya o ülkenin gelişmişlik düzeyi ve teknolojiye talepleri ile ilgili ipucu verir. Uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunmayı düşünen bir işletme, pazara girmeden önce mutlaka o pazarın

teknolojik seviyesini araştırmalı ve bu çevreye uygun ürünleri pazarlamayı düşünmelidir. Yabancı bir pazara girilirken, o pazardaki tüketicilerin teknolojik gelişmelere ne kadar açık olduğu ve o ülkedeki teknoloji kullanımının yaygınlığı da dikkate alınmalıdır (Arslan, 2008: 237-238).

Teknolojinin gelişmesiyle beraber, “sosyal medya” kavramı da büyük önem kazanmıştır. Sosyal medya, internet üzerinden bloglar, Facebook, YouTube Twitter, Instagram vb. sosyal paylaşım web sitelerinin oluşturduğu bir kavramdır. Sosyal medyada pazarlama yapmak isteyen firmalar, ürün veya hizmetlerini, geleneksel reklam kanallarıyla mümkün olmayacak çok geniş topluluklarla iletişim ve bağlantı kurarak tanıtırlar (Weinberg, 2009: 3’ten aktaran: Akar, 2010: 33).

Sosyal medya, katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk, bağlantılı olma (Akar, 2010: 18) gibi özelliklerinden dolayı geleneksel medyaya kıyasla daha inandırıcı olabilmektedir. Günümüzde bireyler, artık bir ürün veya hizmeti satın almadan önce, kullanıcı deneyimlerini içeren bloglardan, Facebook’tan vb. kaynaklardan bilgi alarak değerlendirme yapmaktadırlar (Sevinç, 2012: 25). Tüketiciler arasında bilgi akışını sağlayan “ağızdan ağıza iletişim (WOM-Word of Mouth)”, internetin gelişimiyle şekil değiştirmiştir (Yıldız, 2013: 160) ve “elektronik ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouse)” kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüzde firmalar, gazete ve televizyon reklamlarında bile tüketicileri Facebook ve Twitter sayfalarına yönlendirmektedir.

➤ **Rekabet Yapısı**

Bir firmayı dış pazarlara yönelten nedenlerden biri de, artan yurtiçi rekabettir. Şayet iç pazar, genişleme potansiyeline sahip değilse, rakiplerin sayısı ve etkinliği de giderek artıyorsa, pazar payı doğal olarak küçülür. Böyle bir durumla karşılaşan firmalar için çözüm yolu, daha rahat faaliyet gösterebilecekleri dış pazarlara yönelmektir. Kuşkusuz pazarda tek firma olmak işletme açısından büyük bir avantajdır. Ancak kendi pazarında tek konumundaki bir işletme çoğu zaman yurtdışına açıldığında bu üstünlüğünü yitirir. Hele kendinden çok daha güçlü firmalarla rekabet etmek zorunda kalırsa, rekabete alışmadığı için hayli zorlanabilir. Zaten globalleşmeyle birlikte tek el gücüne sahip işletmelerin sayısı giderek azalmaktadır.

Rekabetin söz konusu olduğu her durumda yapılacak iş, diğer firmaları yakından izlemek, güçlü ve zayıf yönlerini saptayarak, buna göre gerçekçi ve etkili pazarlama politikaları belirlemektir. Rekabetçi bir ortamda rakipler karşısında rekabet üstünlüğü kazanabilmek için onların henüz tam olarak karşılayamadığı gereksinimleri belirleyip pazara sunmak başka bir deyişle boşlukları yakalamak gerekir. Lider firmalar, genellikle rekabetçi bir pazarlama politikası izlerler, işletmenin pazardaki konumunu pekiştirecek, pazar payını artıracak önlemleri önceden alırlar. Bir başka firma pazara girmeye çalıştığında tepkileri çoğu zaman sert olur. Takipçi firmalar, lider işletmelerin tepkisini çekmek istemiyorlarsa, onları rahatsız etmeyecek fiyatlandırma ve tutundurma politikaları izlerler. Gelişmiş ülke pazarlarına lider firma olarak girmek çok zordur. Bu pazarlardaki güçlü firmalara, markaları, kalite ve diğer pazarlama politikalarıyla yeni gelenlerin işini zorlaştırır, pazara girmelerini engeller, pazar paylarını arttırmalarına olanak sağlamazlar. Pazara takipçi firma olarak girmek, daha az dikkati çekebilir. Bu şekilde dış pazara adım atmış, daha sonra güçlenip, lider konumuna gelmiş çok sayıda firma vardır.

Yurtiçi ve yurtdışı rakipler, “güçlü” ve “zayıf”, “uyumlu” ve “uyumsuz” rakipler şeklinde bölümlendirilebilirler. Zayıf rakipler genelde pazar payları düşük, yeni ürün geliştirme yetenekleri ve parasal güçleri az, dolayısıyla firma açısından önemli bir tehlike oluşturmayan firmalardır. Güçlü işletmeler ise finansal açıdan sağlam, atılgan, işletmenin tüm adımlarını yakından izlenmesi gereken işletmelerdir. Uyumlu rakipler, piyasa kurallarına uygun davranan, kendilerini rahatsız eden bir gelişme olmadığı sürece fiyat, ürün, dağıtım ve benzeri pazarlama politikalarında değişiklik yapmayan işletmelerdir. Uyumsuz rakipler ise, yerinde duramayan, rakiplerinden sürekli müşteri çalmaya, pazar payını arttırmaya çalışan işletmelerdir. Bunlar, beklenmeyen fiyat indirimlerine giderek, yaygın reklam kampanyaları başlatarak, pazardaki dengeleri yerinden oynatmaktan hoşlanırlar. Riske girmekten çekinmeyen bu rakipler, diğerlerini de riske sokarlar (Karafakioğlu, 2010: 60-61). Uluslararası rekabette gelişmiş ülkelerin yanında, gelişmekte olan ülkelerin de söz sahibi olmaya başladıkları unutulmamalıdır. Özellikle ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki büyük ilerlemeler, uluslararası alanda pazar boşluklarının hızla doldurulmasına neden olmaktadır (Ecer ve Canitez, 2005: 53).

Sonuç olarak, pazarda rakipleri olan her işletmenin önce kaç tane ve ne tür rakibe sahip olduğunu belirlemesi, daha sonra da bu rakipler karşısındaki üstünlüklerini ve

eksikliklerini irdelemesi gerekir. Benchmarking (kıyaslama) olarak adlandırılan ve rakiplerin gücü, özellikleri hakkında yapılacak bu araştırma, işletmenin onlara karşı ne tür bir politika izlenmesi gerektiğine dair ışık tutar (Karafakioğlu, 2010: 62). Bunun yanı sıra, uluslararası pazarlama eylemleri içerisindeki işletmeler, küresel pazarlarla ilgili olarak, uyum maliyetlerini de incelemek zorundadır (Ecer ve Canitez, 2005: 53). Artan rekabet ortamında işletmeler, teknoloji alanına yatırım yaparak, müşterileri ile iletişim kurabilme, mesajları, hizmeti veya ilişkiyi müşteriye göre kişiselleştirebilmeye çalışmaktadırlar (Korkmaz ve diğerleri, 2009: 19).

Firmalar arasında öne geçmek için verilen mücadele olarak tanımlanan rekabetin günümüzde ulaştığı boyut, “hiper-rekabet” ortamlarıdır (Akat, 2012: 26). Rekabet, pazara dinamizm getirir. Sağlıklı bir rekabet, fiyatların tüketiciler yararına düşmesine, kalitenin yükselmesine, ödeme şartlarının kolaylaşmasına yardımcı olur. Bu nedenle firmalar yurt dışında da rekabetten çekinmemelidir. Yurt içinde geniş bir iç pazarı olan ve bunun sayesinde yığınsal üretim yapan bir işletme, fiyat açısından yurt dışında da kolay rekabet edebilir. Ayrıca, yurt içinde birçok pazar bölümüne hitap eden, bunlar için çeşitli mal veya hizmetler üreten işletmelerin şansı daha fazladır. Çünkü yabancı müşteriler, çeşitlendirilmiş bir mal veya hizmet bileşimi içinde, arzu ettikleri mal veya hizmetleri daha kolayca bulacakları gibi, işletmenin bu mal veya hizmetlerde yurt içinde elde etmiş olduğu pazarlama becerisi de daha fazla olacaktır (Karafakioğlu, 2010: 62).

Sonuç itibarıyla, uluslararası arenada ülkeler de hem ürünleriyle hem de turizm destinasyonlarıyla birbirleriyle çok sıkı rekabet halindedir. Doğal olarak, her ülke kendi ürününü ihraç edebilmek ve ülkesine yabancı turist çekmek istemektedir.

➤ Sosyal ve Kültürel Yapı

Global işletme yönetimlerinin önündeki bazı kültürel engeller aşağıdaki gibidir (Tek, 1999: 259):

- Kendi ülke yöneticilerinin üstünlüğünü vurgulamak (geo değil etnosentrik olmak),
- Denizaşırı yöneticileri seçim yöntemi,
- Bayram, dini günler ve adetlerin farklılıkları,

- Dil farkı,
- Farklı kültürlerdeki insanların farklı gereksinimleri vardır, örneğin az gelişmiş ülkelerde “para”, “iş zenginleştirme”den önce gelmektedir.

Kültür, “Bir nesilden diğerine aktarılan ve toplum tarafından paylaşılan ortak değerler; örf ve adetler, tutumlar, davranış biçimleri” olarak tanımlanabilir. Kültür, toplum üyelerine neyin doğru, neyin yanlış olduğunu, nelerin yapılıp yapılmaması gerektiğini söyler. O kültürü oluşturan değerler, kurallar benimsendikten sonra yaşam kolaylaşır, bireyler birbirleriyle daha kolay haberleşir ve anlaşılır. Kültür küçük yaşlardan başlayarak öğrenilir ve benimsenir. Çocuklar kendiliğinden o kültürün üyesi olurlar.

Şüphesiz uluslararası ilişkiler arttıkça, kültürler birbirini etkilemekte, tüketim biçimleri küreselleşirken, buna dayalı global bir kültür ortaya çıkmaktadır. Ancak bir kültürü yüzeysel olarak anlamanın, öğrenmenin uluslararası ticarete önemli hataların yapılmasına neden olabileceği unutulmamalıdır. Kültür, çok boyutlu, objektif olmayan ve zaman içinde değişen bir kavramdır. Dolayısıyla başka kültürlerle sahip insanlarla anlaşabilmek için “*Ben böyle düşünüyorum*” demek yerine “*O nasıl düşünüyor?*” diye sormak çok daha doğru olur.

Kültür, bir toplumun arzu ve ihtiyaçlarını şekillendirir. Uzak Doğu ülkelerinde et tüketimi az, buna karşılık pirinç, balık tüketimi batı ülkelerine göre çok fazladır. Bir Hintli veya Çinli, batılıların neden bu kadar çok et tükettiklerini anlamaya çalışırken, bir batılı da bu ülkelerde tüketicilerin bir kısmını anlayamayabilir. Kalamar, karides gibi bazı deniz ürünleri batı bölgelerinde yaşayanlar tarafından tüketilirken, bunları tatmamış olanlara garip gelebilir.

Her toplum birden fazla alt kültürden oluşur. Bir toplumdaki diğerine ağız tatları farklı olduğu için birçok firma sattığı ürünlerin kabında ve tadında değişikliğe gitmek zorunda kalmıştır. Yapılması gereken farklılıkları garip görmek veya eleştirmek değil, onlara saygı göstermektir. Örneğin, Pakistan’da ve İsrail’de sarı renk sevilmez. Uzakdoğu’da mavi hüznü ifade eder. Yeşil ise Müslümanlar için kutsal değer taşır. Ambalajlarda kullanılan renk, şekil ve sembollere dış pazarlarda faaliyet gösterirken özellikle dikkat etmek gerekir (Karafakioğlu, 2010: 63).

Satın alma alışkanlıkları kültürel öğelerden çok etkilenir. Her ne kadar uydu iletişimindeki, bilgisayarlı iletişim ağlarındaki ve uluslararası ulaşımdaki gelişmeler, dünyada özelemleri ve istekleri benzer veya aynı olan gerçek “dünya vatandaşı”nı yaratıyorsa da, halen ülkeler arasında güçlü kültürel farklılıklar bulunmaktadır. Bugün halen kültür farklılıklarını dikkate alan pazar bölümlenmesi stratejileri desteklenmektedir (Tek, 1999: 261). Uluslararası pazarlamacıların yapması gereken, potansiyel tüketicilere özgü farklılıkları belirleyip, pazarlama stratejilerini bu kültürel çizgiler çerçevesinde oluşturmaktır (Gegez, 2008: 124).

Kültürel farklılıkların olması, yabancıların farklı ülkelere seyahat etme isteğini artırmaktadır. Herkes kendinde olmayı, kendi yaşadığı çevrede bulamadığı gerek kültürel gerek coğrafi özellikleri yaşamak için seyahat eder. Kültürel farklılıkların varlığı, uluslararası turizmde bir avantaj olarak görülse de, kişiler kendilerini güvende hissetmek isterler. Gezinler, ciddi kültürel farklılıkların olduğu ülkelerde yanlış bir şey yapmak istemedikleri için tedirgin olabilirler. Tüketiciler, kendi kültürüne uzak olan ürünler almaktan çekinebilirler. Çokuluslu işletmeler, hem global hem de ufak değişikliklerle yerel olmayı başaramışlardır.

► Siyasal ve Yasal Yapı

Siyasal ve yasal çevre, firma davranışlarını ve piyasanın tümünü etkileyen siyasi partiler, hükümetler, dernekler, vakıflar ve kooperatifler gibi birimlerden oluşmaktadır (Kavak, 2013: 40). Globalleşme ve uluslararası ticaretin yaygınlaşması firmaların sadece kendi ülkelerindeki yasal çevreyi değil, hedef aldıkları dış pazarlardaki kanun ve kuralları bilmelerini gerektirmektedir. Tüm dünya ülkelerinde iç ve dış ticaretin çok sayıda yasa, kararname, yönetmelik ve sirkülerlerle düzenlenmiş olması ve bunların zaman içinde değişmesi işletmeler için önemli bir sorun olmaktadır. Yurt dışında yatırım yapmak isteyen işletmelerin nerede yatırım yapmak istiyorlarsa oraya gidip bu konudaki mevzuatı yakından incelemeleri gerekir. Yapılan hatanın faturası çok ağır olabilir. Özellikle dış pazarlar hedef alınırken, sadece yasaların değil, yazılı olmayan ticarete ilişkin örf ve adetlerin de dikkatle incelenmesi zorunludur (Karafakioğlu, 2010: 64). Politik uygulamalardan kaynaklanan olumsuzluklara gelişmiş ülkelerde daha az rastlanırken, az

gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde politik sistem ve istikrarsızlıklardan kaynaklanan problemler çıkması daha olasıdır (Ecer ve Canitez, 2005: 55).

Kitle iletişim araçları, bilgisayar ve teknolojiadaki gelişmeler nedeniyle giderek küçülen dünyada, bu çevre dış alım ve satımları büyük ölçüde etkilemektedir. Bunlardan özellikle tüketicinin korunmasına ilişkin yasalar giderek yaygınlaşmaktadır. Başka ülkelere dışsatımda bulunmak isteyen bir pazarlamacının başlangıçta en az şu faktörleri dikkate alması gerekir (Tek, 1999: 258-259):

- **Ülke dış politikaları:** Politik iklim ve istikrar, özellikle yabancı sermayeye karşı tutum ve korumacılık. 1989'lardan itibaren komünizmin çökmesiyle birlikte Çin'de bile bir zamanlar adı duyulmamış olan kozmetik ürünleri satışında hızlı artışlar başlamıştır. Kentucky Fried Chicken Pekin'de, McDonald's da Moskova'da en büyük restoranını açmıştır. Coca Cola ve Pepsi, Rus pazarında kıyasıya kavga vermişlerdir. Libya Devleti'nin, ABD yolcu uçağını düşüren Libyalıları iade etmemesi nedeniyle, ABD ve AB, Libya'ya karşı ekonomik ambargo uygulamışlardır. İngiltere başkanı Margaret Thatcher, 2. Boğaz Köprüsü yapımının ihalesini almak için Türkiye'ye kadar gelmiştir. Ancak Japonya Eximbank sendikasyon kredisiyle ihaleyi almıştır. Bu konu uluslararası halkla ilişkiler faaliyetinin önemine de işaret etmektedir.

- **Ülkelerin uluslararası dış alıma karşı genel tutumları:** Devletlerin yasal kısıtlamaları, kotalar, gümrük tarifeleri, boykotlar, kambiyo kısıtlamaları, ithalat kısıtlamaları, psikolojik engeller, gümrük zorlukları, gayri resmî boykotlar, rekabet, fiyat, ambalaj, standart, kalite, sağlık-karantina ve diğer kısıtlamalar, destek, teşvik ve sübvansiyonlar vb. Uluslararası ticari anlaşmalar içinde en önemlisi GATT (The General Agreement on Tariffs and Trade – Tarifeler ve Ticaret Genel Anlaşması), ya da yeni adıyla WTO (World Trade Organization – Dünya Ticaret Örgütü), taraf olan ülkeler arasında uluslararası ticarete engel olan engelleri özellikle tarifeleri karşılıklı olarak ortadan kaldırmayı hedeflemektedir.

Bir işletme, kurulduğu günden pazardan çekildiği güne kadar yasalara uymak ve bu yasalardaki değişiklikleri yakından takip etmek zorundadır. İthalat ve ihracatla uğraşanların ayrıca kambiyo mevzuatı, ithalat ve ihracat rejimlerinde yer alan hükümlere

uygun davranmaları gerekir. Yasalar ve yönetmelikler, bir ambalajlama ve markalamaya kadar pazarlamayla ilgili her konuda etkili olur. Örneğin her işletme Türk Patent Enstitüsü'ne başvurarak markasını tescil ettirmelidir. Markanın uluslararası pazarda da korunabilmesi için AB ve Madrid protokolüne dahil ülkeler dışında kalan hedef pazarların her birinde ayrı tescil edilmesi gerekebilir (Karafakioğlu, 2010: 65). Malezya veya Orta Doğu'da iş yapan ülkeler, ticari faaliyetlerinde İslam hukukunu temel almalıdırlar (Uydacı, 2008: 197). Küresel helal gıda pazarının günümüzdeki yaklaşık değeri, 850 milyon doları bulmaktadır (Torlak, 2012: 2).

Birçok ülke, ithalatı sınırlamak için çeşitli önlemler alırlar. ABD gibi dünya ekonomisine yön veren ve serbest ticaretin savunuculuğunu yapan bir ülke bile kendi üreticilerini korumak amacıyla bazı ürünlere kota koyabilmektedir. Gerek tek taraflı, gerek iki taraflı kotalar olabileceği gibi zoraki kotalar yani bir ülkenin diğerinin rızasını almadan koymuş olabileceği kotalar da olabilmektedir. Örneğin Arap Ülkeleri, İsrail ile ticari ilişkide bulunan ihracatçıları Arap boykot listesine almakta, bunların kendi ülkelerine satış yapmalarına kesin olarak izin vermemektedir. Hükümetlerin, ithalatı tarife ve kotalar dışında dolaylı bazı önlemlerle sınırlaması da mümkündür. Birçok ülkede bu hedefe, özellikle tüketim aşamasında alınan vergileri ağırlaştırarak ulaşmaya çalışılmaktadır.

Öte yandan uluslararası finansal kuruluş niteliğinde olup ülke veya firma bazında kredi sağlayan kuruluşların başında Birleşmiş Milletler (BM) ve bu örgütçe kurulmuş örgütler gelir. BM'ye bağlı olmakla beraber, ondan hayli bağımsız olarak faaliyet gösteren ve Bretten Woods konferansından doğmuş olan IMF'nin (International Monetary Fund – Uluslararası Para Fonu) amacı ise, uluslararası ticareti geliştirmek ve ülkelerin likidite gereksinmelerini karşılamak üzere kısa dönemli krediler vermek ve döviz kurlarında istikrarı gerçekleştirmektir (Karafakioğlu, 2010: 67-68).

Dünyada belli başlı bölgesel işbirlikleri bulunmaktadır. Türkiye için en önemlisi tam üye olmak istediği, AB'dir. AB üyesi 28 ülke, 24 Aralık 2013 tarihi itibarıyla şunlardır: Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, Hırvatistan, İrlanda, İtalya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Malta, Hollanda, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, Slovenya, İspanya, İsveç ve İngiltere (European Union, 2013).

Türkiye, AB'ye aday bir ülke olmakla birlikte 1 Ocak 1996 tarihinde imzalanan Ortaklık Anlaşması ile AB ülkeleri ve Türkiye arasında gümrük birliği uygulamaya girmiştir ve bundan hem Türkiye'ye mal satan birlik üyeleri hem de AB'ye ihracat yapan Türk firmaları yararlanmaktadır. OECD üyesi olan Türkiye, aynı zamanda KEİ Karadeniz Ekonomik İşbirliği (Ermenistan, Arnavutluk, Moldova, Gürcistan, Azerbaycan, Bulgaristan, Yunanistan, Romanya, Ukrayna, Rusya Federasyonu, Türkiye), ECO Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (Türkiye, İran, Pakistan, Afganistan, Kırgızistan, Kazakistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan) üyesidir ve İslam Konferansı Teşkilatı, İslam Kalkınma Bankası gibi örgütler çerçevesinde İslam ülkeleriyle olan ticari ilişkilerini geliştirmeye çalışmaktadır (Karafakioğlu, 2010: 69).

Durumsal, politik ve coğrafi unsurlar, ülke imajı oluşumu ve değişimi gibi süreçlerde önemli olduğu için, bir ülkenin turizm imajını da ciddi anlamda etkilemektedir (Crompton, 1979; Ehemann, 1977; Britton, 1979; Pearce, 1982; Haahti ve Yavas, 1983; Kale ve Weir, 1986; Phelps, 1986; Calantone ve diğerleri, 1989; Andreu ve diğerleri, 2000). Uluslararası terör ve istikrarsız bir politik çevre, seyahat planlayan kişilerin bir ülkeye olan imajını olumsuz yönde etkilemektedir (Sönmez ve Graefe, 1998). Buna benzer şekilde, bir ülkede meydana gelen doğal afetler (deprem, sel, hortum vb.) de etkili olmaktadır (Sönmez ve Sirakaya, 2002). Hiçbir gezgin, kendini doğal afetlerin ortasında bulmak istemez, dolayısıyla böyle bir risk var ise, o bölgeye daha az yabancı turist gelmesi muhtemeldir.

Tüketiciler, AB üyesi bir ülkenin malına ve AB üyesi olmayan bir ülkenin malına ister istemez farklı gözle bakacaklardır. Kendilerini daha güvende hissetmek için AB üye ülkelere seyahat eden kişiler olduğu gibi, değişik olanı yaşamak adına, kültürel farklılıkların olduğu ülkelere de seyahat gerçekleştirmek isteyenler olacaktır. Yabancı turistler, değişik olanı yaşamak için farklı kültürleri ziyaret ederken de kendilerini güvende hissetmek isterler. Terör ve isyan yaşanan; istikrarsız bir politik çevresi olan ülkeler, daha az yabancı turist çekecektir. Ayrıca, iki ülkenin hükümetleri arasında bir anlaşmazlık olduğu durumlarda, diğer ülkenin malını boykot etme durumu ortaya çıkabilir.

1.1.2. Uluslararası Pazarlamada Pazar Bölümlerinin Saptanması, Pazarlama Bileşenleri ve Stratejiler

Uluslararası pazarlamada, pazar bölümlendirmesi kısaca “dış pazarlardaki müşterilerin pazarlama faaliyetleri açısından anlamlı gruplar olarak toplanması” şeklinde tanımlanabilir. Bir yurt dışı pazar bölümü, homojen arzu ve ihtiyaçlara sahip fiili ve/veya potansiyel bir müşteri grubudur. Uluslararası pazarlamada, pazar bölümü bir ülke olabileceği gibi, bir ülkedeki sınırlı müşteri grubu veya uluslararası ortak arzu ve ihtiyaçları paylaşan bir grup veya bir bölge insanları olabilir. Pazar bölümlerini birbirinden farklı kılan, yurtdışı ve yurtiçi pazar çevresine ilişkin kontrol edilemeyen değişkenlerdir.

Pazar bölümlenmesi yapılırken müşterilerin “coğrafi konumu, yaş ve cinsiyeti, geliri” gibi objektif ve ölçülebilen değişkenler kullanılabileceği gibi, “tutucu-dışa açık, yeniliklere açık-kapalı, az-çok kullanan, ilk defa alan, devamlı-ara sıra kullanan, marka bağlılığı olan-olmayan” gibi psikolojik ve davranışsal değişkenlerden de yararlanılabilir (Karafakioğlu, 2010: 69-70). Tablo 1’de pazar bölümlendirmesinde kullanılan değişkenler gösterilmektedir.

Tablo 1: Pazar Bölümlendirmesinde Kullanılan Değişkenler

Sosyo-Ekonomik Değişkenler Yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim düzeyi, aile yapısı, din, ırk, dil, milliyet, sosyal sınıf vb.	Tüketici Davranışı Değişkenleri Mal veya hizmetin kullanım oranı, markaya bağlılık derecesi, dağıtım kanallarına bağlılık, fiyat ve reklam karşısında duyarlılık vb.
Coğrafi Değişkenler Bölge, iklim (sıcak-soğuk), topografik yapı (dağlık-ovalık), yerleşim şekli (köy-kent), yerleşim büyüklüğü, nüfus yoğunluğu vb.	Kişilikle İlgili Değişkenler Atılgan-çekingen, tutucu-dışa açık, liberal-tutucu vb.
Siyasi Değişkenler Demokrasi, diktatörlük, krallık, istikrarlı-istikrarsız, riskli-risksiz vb.	Ekonomik Değişkenler Sanayileşmiş-sanayileşmemiş, serbest-güdümlü, yüksek-düşük gelirli, gelir dağılımı eşit-eşit değil vb.

Kaynak: Karafakioğlu, 2010: 70

Uluslararası pazarlama, değişik para birimleriyle, gümrük kurallarıyla, yasalarla, bankacılık sistemleriyle, dil ve kültürlerle, ekonomik ve politik sistemlerle karşılaşmak demektir. Tablo 1’de görüldüğü üzere, uluslararası pazarlamacının kontrolü dışındaki değişkenler sayıca çoktur ve karmaşıktır. Bu da uluslararası pazarlamanın hem zorluğunu hem de heyecan ve zevkini yaratır (Kozlu, 2013: 9).

Seçilen pazarlara ulaşıp ulaşılmayacağı da gözden kaçırılmaması gereken önemli bir noktadır. Örneğin, bir mal dış pazardan talep edilmektedir, ancak ithalatı o ülkede devletçe yasaklanmıştır. Ya da talep edilen bir mal vardır fakat uygun ambalaj malzemesi yoktur. O halde, yurtdışı pazar çevresine ilişkin özellikler incelenerek, dış pazar bölümleri ve fırsatları belirlendikten sonra i ve dış pazar çevresinden kaynaklanan sınırlamalar da dikkate alınmalı, hedef pazarlar ölçülebilirlik, doğunluk ve ulaşılabilirlik kriterleri yardımıyla belirlenmelidir.

Potansiyel pazarlar belirlendikten sonra, sıra bunlardan hangisinin veya hangilerinin seçileceğine gelmiştir. İhracatçı birden fazla pazarı ürününe uygun görmekle birlikte, daha önce ihracat yapmamışsa, bunlardan kendisine en yakınına seçebilir. Bu yakınlık, coğrafi olabileceği gibi, bazen psikolojik de olabilir. Yeni ihracatçılar, genellikle kendi ülkelerine coğrafi olarak yakın, kültürel açıdan benzeyen pazarları seçerler, buralarda deneyim kazandıktan sonra diğerlerine yönelirler. Rekabetçi bir ortamda rakipler karşısında üstünlük kazanabilmek için onların henüz tam olarak karşılayamadığı ihtiyaçları belirleyip pazara sunmak, boşlukları yakalamak gerekir. Bu stnlk ürünün kalitesinden, fiyatından veya marka bilinirliğinden gelebilir.

Pazar konumlandırması mal veya hizmetin, uygulanan pazarlama politikaları aracılığıyla tüketicinin gözünde sahip olduğu yerdir. Tüketicisi, ürünü pazarda kaliteli-çok kaliteli, pahalı-ucuz gibi yere oturturken, onu rakipleriyle karşılaştırır. Hedef pazar belirlenip bu pazarda nasıl bir konuma sahip olunacağı planlandıktan sonra, bu hedef pazara ve konuma uygun fiyat, dağıtım, tutundurma ve ürün politika ve stratejileri saptanmalıdır (Karafakioğlu, 2010: 25-72).

Hedef dışı pazar bölümleri belirlendikten ve ürünün bu pazarlardaki konumunun ne olması gerektiği kestirildikten sonra, sıra planlamanın üçüncü ve son aşaması olan

pazarlama program ve bileşiminin belirlenmesine gelmiştir. Bu aşamada sorun, arzu ve ihtiyaçları belirlenmiş olan her homojen müşteri grubu için mal, kalite, fiyat, ödeme koşulları, satış sonrası hizmetler gibi özellikleri saptamaktır. Pazarlama bileşenleri firma tarafında kontrol edilebildiği için “kontrol edilebilir değişkenler” olarak da adlandırılabilir (Karafakioğlu, 2010: 73).

Geleneksel pazarlama karması adı verilen ve 1960 yılında McCarty tarafından önerilen pazarlama karması elemanları; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşmaktadır (Meydan Uygur, 2007: 61). Bu elemanların İngilizce karşılıklarının ilk harfi olan “P” kullanılarak pazarlama karması kısaca “4P” olarak ifade edilmektedir: ürün/hizmet (**p**roduct), yer (**p**lace), fiyat (**p**rice), tutundurma (**p**romotion). 4P, hem mal hem de hizmet pazarlamasında kullanılmaktadır. İşletmeler, hedef kitleden istedikleri tepkiyi alabilmek için pazarlama karması elemanlarını kullanarak stratejiler geliştirirler. Bunun yanı sıra, Booms ve Bitner tarafından, 4P’ye ek olarak özellikle hizmet pazarlamasında kullanılmak üzere 3P daha eklenmiştir: fiziksel kanıt (physical evidence), insanlar (people) ve süreç (process) (Tek, 1999: 45-67).

Çalışmada, pazarlama, hizmet pazarlaması, turizm pazarlaması ve uluslararası pazarlama kavramlarından bahsedildiği için önce 4P den daha sonra hizmet sektörü için eklenmiş olan 3P’den bahsedilecektir:

❖ **Ürün (Product)**

Ürün, talebin doyurulması için müşterilere sunulan pazarlama karması elemanıdır. Ürün, somut olarak bir mal (kalem, bilgisayar, koltuk gibi) olabileceği gibi soyut olarak bir hizmet (eğitim, restoran, otel gibi) de olabilir, hatta bir hizmetin sunulmasında yararlanılan malzemeler de ürünün kapsamına girebilir. Bu nedenle ürünü sadece mal ya da hizmet olarak değil, aynı zamanda kalitesi, ambalajı, estetiği, işlevleri, güvenilirliği, sunulmasında yararlanılan tüm yan hizmet ve malzemeleriyle bir bütün olarak kabul etmek gerekmektedir. Amaç, hedef pazara uygun malın/hizmetin planlanması, test edilmesi ve geliştirilmesidir (Tek, 1999: 67-68; Koç, 2013: 83).

İşletmenin dış pazarlardaki ürün bileşimi yurtiçindekiinden daha dar veya geniş olabilir. Eğer kaliteli ürün üretmeye ve pazarlamaya karar verilirse, kaliteli ve pahalı girdiler kullanılır ancak işletme hedef dış pazarda daha yoğun bir rekabetle karşılaşır, fiyatını düşürebilir. Ürünlerin yaşam sürelerinin bir ülkede, diğer bir ülkeye göre farklı olabilir, rekabet nedeniyle bir yerde pazarda sadece kısa bir süre kalabilen bir ürün, diğerinde yaşamını yıllarca sürdürebilir (Karafakioğlu, 2010: 75). Uluslararası pazarlara açılmak, kalite, çeşit, tasarım, ürün geliştirme, markalama, etiketleme, paketleme ve ürünle ilgili hizmetler gibi konulara yeni boyutlar kazandırır (Ecer ve Canitez, 2005: 24).

❖ Yer (Place)

Ürünün, talebin istediği yerde, istediği zamanda ve istediği şartlarda hazır bulundurulmasını kapsar. Bu, sadece mal veya hizmetin dağıtımını değil, aynı zamanda mal ve hizmeti hazırlamak için ilişkide olunan tedarik kaynaklarının yönetimini de içermektedir. Dağıtım kanallarının (toptancılar ve perakendeciler gibi) seçimi, kullanımı, kuruluşları, fiziksel dağıtım faaliyetleri gibi öğelerin incelenmesini gerektirir (Tek, 1999: 67-68). Dağıtım bileşeni mal veya hizmetin müşterilere, tüketicilere ulaştırılması ile ilgili bütün aşamaları kapsar (Koç, 2013: 85).

Mallardaki dağıtım, üretilen malların tüketicilerin bulunduğu yerlere götürülmesini kapsarken; hizmetlerde tüketicilerin hizmet işletmesinin bulunduğu yere getirilmesi işlevini kapsamaktadır. Bu nedenle hizmet dağıtımında, depolama ve ulaştırma gibi mal dağıtımında önemli olan unsurlar yerine; “atmosfer”in müşterilere etkili bir şekilde sunumu ve müşterinin satın alma karar vermesi ile turizm işletmesinin bulunduğu yere götürülmesi işlevi önem kazanmaktadır (Meydan Uygur, 2007: 62).

Mallarını yurt dışına satmak isteyen ihracatçının karşısında iki seçenek vardır. Bunlardan birincisi, dolaylı ihracat yani ürünü yurtiçinde onu ihraç etmek amacıyla satın almak isteyen bir kişi veya kuruluşa devretmek, böylece ihracatla ilgili ek iş, maliyet ve risklerden kaçınmaktır. İkincisi, ürünleri yurtdışındaki tüketicilere, aracılara doğrudan doğruya pazarlamaktır. Her iki alternatifin de üstün ve sakıncalı yönleri olduğu için ihracatçı bunlardan birini seçmeden önce iyi düşünmelidir.

Uluslararası pazarlamada, fiziksel dağıtım konusunda dikkatsiz davranmak, bir yandan tüketici tatminini azaltırken, diğer yandan da işletmenin maliyetlerinin artmasına ve rekabet gücünü kaybetmesine neden olur. Yapılan araştırmalara göre, fiziksel dağıtım giderlerinin bir malın birim maliyeti içindeki payı %30-40 dolaylarındadır. Ülkeler arası ticaret söz konusu olduğunda bu maliyetler daha da artar. Uluslararası pazarlamada da, yurt içinde olduğu gibi, müşterilerin tatmin edilebilmesi için fiziksel dağıtıma ilişkin işlevlerin iyi planlanması ve yürütülmesi, fiziksel dağıtıma ilişkin sorunların çözülmesi gerekir (Karafakioğlu, 2010: 78).

❖ **Tutundurma (Promotion)**

Tutundurmanın amacı, aracı kurumları ve potansiyel müşterileri bilgilendirmek, inandırmak ve ikna etmek, ürün hakkında hatırlatma yapmak şeklinde satın alma yönünde etkilemeye çalışmaktır. Bu faaliyetler, satış geliştirme, reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi birbirini tamamlayıcı dört ana öğeden oluşmaktadır (Tek, 1999: 67-68; Torlak, 2000: 89; Ünüsan ve Sezgin, 2007: 43). Tutundurma bileşeni, mal veya hizmeti müşteriye tanıtmak, üstünlüklerini açıklamak, müşteriye ilgi ve satın alma arzusu uyandırmak amacıyla ilgili çabalardan oluşur (Karafakioğlu, 2010: 78-79).

Halkla ilişkiler ve tanıtma, kuruluş ile ilişki içinde bulunduğu çevreler arasında karşılıklı iyi niyet ve anlayış sağlayıp, halkın güvenini kazanarak sürdürmeye yönelik çalışmalardır (Tortop, 2006: 1). Pazarlama biliminin önde gelen teorisyenlerinden Philip Kotler 1986 yılında halkla ilişkilerin pazarlamanın beşinci P'si (public relations) olarak ele alınması gerekecek kadar önemli olduğunu savunmuştur (Sabuncuoğlu, 1996: 18).

Reklam; bir mal, hizmet, fikir veya örgütün kimliği belirli bir kişi veya kuruluş tarafından bir bedel karşılığında yüz yüze olmayan bir şekilde sunumu ve tutundurulmasıdır. İşletmeler genelde birden fazla tutundurma yönteminden yararlanırlar. Bunun nedeni tutundurma vasıtalarının etkinliğinin bir arada kullanılmaları halinde artmasıdır.

Bazı ürünlerde standart bir reklamın tüm dünya pazarlarında, hayli başarılı olarak kullanılabileceği, buna karşılık bazı ürünlerde tutundurma konusunda köklü değişikliklere

gerek duyulduğu görülmektedir. Sadece reklam değil, halkla ilişkiler, satış özendirme ve diğer tutundurma yöntemlerinde de aynı sorunla karşılaşıldığı için, karar vermeden önce dış pazar çevresine ilişkin başta kültürel yapı olmak üzere etkili faktörler dikkatle incelenmelidir (Karafakioğlu, 2010: 78-79).

❖ Fiyat (Price)

Fiyat, alışverişe konu olan ürünün satın alma değeridir. Talep, istemini giderebilmek için ihtiyaç duyduğu ürünü almak ister; işletme ise, kâr elde edebilmek için ürününü satmak ister; bu değişime konu olan ürüne verilen değer, fiyatın belirlenmesini etkiler. Önemli olan fiyatın müşterinin alabileceği düzeyde olması ve bu fiyattan işletmenin varlığını devam ettirebilecek kâr elde edebilmesidir. İşletme, fiyatı belirlerken müşterilerin ödemeyi düşündüğü en yüksek fiyatı dikkate aldığı gibi rakiplerin durumunu, ürünün maliyetini, satış koşullarını da dikkate almalıdır. Pazarlama müdürü, malı/hizmeti mümkün olduğu kadar çekici yapacak uygun fiyata karar vermelidir (Tek, 1999: 67-68).

Fiyat, çoğunlukla ürünün kalitesi hakkında bir gösterge olarak kabul edilir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 37). Hizmet işletmelerinde fiyat belirlenirken, rakiplerin fiyatları, müşteri için değer kavramının algılanış şekline dikkat edilmesi ve bu algılamaya uygun bir fiyat belirlenmesi önem taşımaktadır (Meydan Uygur, 2007: 61). Fiyat, tüketicinin cebinden çıkan parayla ilgili olduğu için, bir mal veya hizmet satın alırken ilk dikkati çeken duyarlı bir karar alanıdır. Başarılı bir fiyatlandırma politikası izlemek için talep ve rekabete ilişkin faktörlerin dikkatle izlenmesi, maliyetlerin sağlıklı bir biçimde hesaplanması gerekir.

İhraç edilecek olan mal veya hizmetlerin fiyatlarının, eğer belli bir üstünlük yoksa rakiplerine eşit hatta düşük olması gerekir. Uluslararası pazarlamada, dağıtım kanallarının uzunluğu, bir başka deyişle, üreticiyle tüketici arasında çok sayıda aracının yer alması fiyatlandırmayı daha da güçleştirir. Dış pazarlardaki müşteriler, fiyata karşı çeşitli nedenlerle duyarlı olabilirler. Tersine, çok arzu ettikleri bir ürünse, fiyatına önem vermeyebilirler.

Bazı ürünlerde fiyattaki küçük bir değişiklik satışlar üzerinde önemli ölçüde etkili olur. Örneğin fiyat biraz düşürüldüğünde satışlar hemen canlanır. Tersine fiyat biraz

arttırıldığında, müşteriler bu tür mal veya hizmetleri satın almaktan hemen vazgeçerler. Bu tür mal veya hizmetlere “fiyat elastikiyeti” yüksek ürünler adı verilir. Tersine bazı mallar ve hizmetlerin fiyat elastikiyeti hayli düşüktür. Fiyat değişikliği bunların satışları üzerinde fazlaca etkili olmaz (Karafakioğlu, 2010: 67).

Bu çalışmanın modelinde “ödemeye değer” kavramı hem ürün hem de destinasyon inanışları faktörleri altında ele alınmıştır. Tüketicilerin bahsi geçen ülkelerin ürünlerine ve destinasyonlarında ödenen tutarların uygun maliyetli olup olmadığı incelenmiştir. Türkiye, uluslararası turizm piyasasında, benzer Avrupa ülkeleri arasında fiyat faktör olarak tercih edilen bir turistik seçenek halindedir. Turizm pazarlamasında rekabet son derece yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Destinasyon çokluğu, turizm talebinin mevsimsellik etkisi ve dalgalanması, tüketici profil ve fikirlerinde değişim etkili olurken, fiyat faktörü sayesinde rekabetin boyutu artmaktadır (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 111).

Bu dört pazarlama bileşeninin uygulanmasında şöyle bir sıra izlenebilir: (1) hedef pazar için ürün geliştirme, (2) hedef pazarın yeri ve ulaştırma yolu (yer), (3) bu yere götürülecek ürün ve hizmetin duyurulması ve toplam sunuya karşı alıcıların tepkisinin de dikkate alınması (tutundurma), (4) ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması (Tek, 1999: 67-68).

Pazarlama planı, en basit tanımıyla, hangi pazar veya pazarlarda hangi pazarlama bileşim veya stratejilerinin, ne süreyle uygulanacağını, bu stratejilerin işletmeye maliyeti (bütçe) ne olacağını ve beklenen sonuçları (satış hacmi, pazar payı, net kar gibi) özetleyen yazılı bir belgedir. Pazarlama planları geliştirilirken, pazardaki durum dikkatli bir şekilde incelenir. “*Ürünün pazardaki konumu nedir? Pazar payı ne kadardır? Pazar fırsatları nelerdir? İleride ne olabilir ve bunun için ne yapılması gerekir?*” gibi soruların cevabı aranır.

“**Stratejik pazarlama planlaması**” işletmenin karşılaştığı fırsatlarla olanakların dengelenmesidir. Pazarlama planlarının hazırlanması çok sayıda ön araştırmaya gerek duyulduğu için zaman alır ve önemli harcamalara neden olabilir. Pazarlama planlarının uygulanabilmesi için işletmede etkili bir ödüllendirme ve motivasyon sisteminin de bulunması gerekir. Başta kültür olmak üzere, çalışanları motive edecek faktörler, ülkeden

ülkeye değişir. Bir yerde çok etkili olan bir özendirme yönteminin, diğerinde hiç işe yaramaması olasılığı hayli yüksektir. Pazar bölümlendirmesi yapıldıktan sonra uygulanabilecek stratejiler aşağıdaki gibidir (Hacıoğlu, 1991: 38; Ünüsan ve Sezgin, 2007: 83; Karafakioğlu, 2010: 81-83):

- **Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi:** Amaç, ortalama bir ürün, dağıtım ve tutundurma gayreti ile tüm pazar bölümlerine seslenebilmek, üretim ve pazarlama giderlerini ve dolayısıyla fiyatı düşürmek ve kârı arttırmaktır. Ancak bu stratejilerin kullanılabilmesi için müşterilerin arzu ve ihtiyaçları arasındaki farkın az olması gerekir. Farklılaştırılmamış pazarlama, “yığınsal pazarlama” olarak da adlandırılır. Koşullar uygunsa, uluslararası firmalar farklılaştırılmamış bir pazarlama stratejisini tercih ederler. Örneğin, Mc Donald’s gibi firmalar, pazarlama bileşimlerinde hiç veya çok az değişiklik yaparak tüm dünya pazarlarında faaliyet gösterirler.

- **Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi:** Müşteriye göre pazarlama, belirlenen her pazar bölümü için ayrı bir pazarlama bileşimi geliştirilir ve uygulanır. Her bir müşteri veya müşteri grubunun beklentisine uygun politikalar geliştirilir. Bu strateji, çağdaş pazarlama anlayışına en uygun olandır. Çünkü her bölümün özellikleri, beklentileri ayrı olarak ele alınmakta ve ona uygun ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım politikaları geliştirilmektedir. Ancak bu strateji, maliyetlerin yüksek olması nedeniyle ancak yeterli sayıda müşteri varsa uygulanabilir.

- **Yoğunlaşmış Pazarlama Stratejisi:** Bu stratejide işletme sınırlı sayıda mal veya hizmet ile, bir veya birkaç pazar veya pazar bölümünü hedef alır. Hücre pazarlaması da verilen bu stratejide amaç bir bölümde ihtisarlaşarak farklı bir konuma sahip olmaktır. Örneğin Ortadoğu, Rusya, Doğu Avrupa gibi ülkelerdeki bazı firmalar, sadece kendilerine coğrafi olarak yakın ülkeleri tercih ederler. Bu pazarları tanımak ve orada başarılı olmak onlar için yeterlidir. Uzaklara giderek, kendilerini riske atmak istemezler.

1.2. Turizm Pazarlaması

Turizm endüstrisi, hizmet endüstrilerinden biridir. Dolayısıyla, turizm pazarlamasına geçmeden önce hizmet pazarlamasından bahsetmekte yarar vardır. Hizmet,

“bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini tatmin edici nitelikte belirlenebilen soyut çabalar” (Stanton ve diğerleri, 1991: 34) veya “herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan ve soyut olarak sunulan her bir hareket veya performans” (Armstrong ve Kotler, 2003: 60) olarak tanımlanabilir. Hizmet sektörüne örnek olarak, restoran, eğitim, havayolu uçuşları, kuaför, otel hizmetleri, avukatlık hizmetleri, ameliyat ve hastane hizmetleri gibi hizmetler verilebilir.

Hizmetler, kendilerine özgü bir takım özellikler sergilerler. Hizmetlerin özellikleri hizmet endüstrisindeki tüm örgütler için ortaktır ve geçerlidir; tüm örgütleri etkiler ve ortadan kaldırılmaları mümkün değildir (Rızaoğlu, 2007: 29). Hizmetler; soyuttur, değişkenlik gösterir, depolanamaz, sunan kişilerden ayrılamaz, üretim sürecine müşteri de katılır, üretim ve tüketimi aynı anda gerçekleşir, kitle üretimi yapılamaz, emek yoğunudur ve ölçülmesi öznedir (Murduck ve diğerleri, 1990: 27; Arpacı ve diğerleri, 1992: 12; Rızaoğlu, 2007: 29-37; İslamoğlu, 2010: 25, 26).

Belirtilen geleneksel pazarlama karma elemanlarına (ürün, tutundurma, dağıtım, fiyat) hizmet pazarlamasında bazı eklemeler yapılmıştır. Hizmetleri mallardan ayırt eden özellikler bulunduğundan, hizmet pazarlamasında karşılaşılan sorunları çözümlmek amacıyla 4P’ye ek olarak aşağıda belirtilen 3P geliştirilmiştir (Meydan Uygur, 2007: 62):

❖ **İnsanlar (People) veya Katılımcılar (Participants):** Hizmet sektöründe, müşteriyle direk iletişime geçtiği için servisi veren insanlar çok önemlidir. Doğru kişiyi işe almak ve onları eğitmek gerekir. Personel, insan ilişkilerinde iyi, yaptığı işte bilgili ve yetenekli olmalıdır (Tek, 1999: 67-68). İnsanlar, hizmet pazarlama karmasının en önemli elemanıdır; hizmeti üretenler, çalışanlar ve müşterilerden oluşmaktadır (Meydan Uygur, 2007: 62-63).

❖ **Fiziksel Kanıt (Physical Evidence) veya Fiziksel Çevre (Physical Environment):** Servisin sunulduğu atmosfer, ortam ve servisin performansını ve iletişimini güçlendiren, kolaylaştıran –bir restoranın iç mimarisi, dekoru, garsonların görünüşleri, giysileri, müşteriler, mobilyalar gibi– fiziksel çevre/somut şeylerdir (Meydan Uygur, 2007: 62).

❖ **Süreç (Process) veya Süreç Yönetimi (Process Management):** Hizmetin üretim ve tüketim için müşteriye ulaştırılmasını sağlayan mekanizma ve faaliyetlerin akışına

“süreçler” denmektedir. Hizmetin üretim ve tüketim süreçlerinde çalışanların performansı ve müşterilerin hizmet üretim sürecinin bir parçası olması gibi konular, süreç yönetiminin başarısını etkilemektedir (Kozak, 2006: 24).

Pazarlamanın “P”lerini daha da artırmak mümkündür. Satış için önceden hazırlanan vurucu sözler (**p**itch), kamuoyunun algılaması (**p**erception/**p**ublic policy), konumlandırma (**p**ositioning), politik güç (**p**olitical power), ambalajlama (**p**ackaging), ödüllendirme (**p**remium), verilen sözler (**p**romise), kişiselleştirme (**p**ersonalization) ve halkla ilişkiler (**p**ublic relations) eklenebilir (Korkmaz ve diğerleri, 2009: 126).

Genel kabul görmüş 4P olan pazarlama karması, müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin gelişimiyle beraber “4C” ile birlikte anılmaya başlamıştır. Ürün ile birlikte müşteri değeri/faydası (**c**ustomer value/benefit); fiyat ile birlikte müşteri maliyeti (**c**ustomer cost); dağıtım ile birlikte müşteriye kolaylık (**c**ustomer convenience) ve tutundurma ile birlikte müşteri iletişimi (**c**ustomer communication) kavramları kullanılmaktadır (Kotler, 1998: 92’den aktaran Alabay, 2010: 221; Koç, 2013: 83).

Turizm, “insanların sürekli buldukları yer dışında yaptıkları seyahatlerden ve geçici konaklamalardan doğan ihtiyaçların karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir” (Olalı, 1990: 3’ten aktaran: Ünüsan ve Sezgin: 2007: 17). Bu çalışmada, uluslararası tüketicilerin, başka ülkelerin turizm destinasyonlarına karşı imajlarının ölçülmesi temel hedeflerden biri olduğu için, turizm konusunun açıklanmasında yarar vardır. Turizm bir hizmet endüstrisidir ve hizmetlerin kendine has özellikleri olduğu için turizm pazarlaması bu açıdan farklılaşmaktadır. Örneğin, turizm işletmeleri emek yoğun işletmelerdir. Bu nedenle insan unsuru son derece önem taşımaktadır (Meydan Uygur, 2007: 67).

Dünya Turizm Örgütü, turizm pazarlamasını “bir turistik destinasyonun veya turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla, turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir” şeklinde tanımlamaktadır (İçöz, 1996: 21).

Diğer bir tanıma göre turizm pazarlaması, “belirli bir müşteri grubunun ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek ve uygun bir getiri sağlayabilmek için uluslararası ve ulusal düzeydeki kamu ya da özel sektöre ait turistik işletme politikalarının sistematik ve koordineli bir biçimde uygulanmasıdır”.

Turizm pazarlamasının amaçları: (i) mevcut pazar payını korumak, işletmeye veya ülkeye yönelik turizm talebinin en azından aynı düzeyde kalmasını sağlamak, (ii) pazarda potansiyel talebi, fiili talep biçimine dönüştürmek, yani turizme katılabilecek olanaklara sahip bulunan ancak bunu henüz gerçekleştirememiş kitleleri turizme çekmek, (iii) yeni pazarlar yaratmak, önceden bilinmeyen ulaşılmamış veya yeterince değerlendirilememiş pazarlara girmek, başka işletmelere veya ülkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm ürünlerinin satış alanını genişletmektir (Erol, 2003: 62-63).

Turizmi diğerlerinden ayıran en önemli farklılık, evinden geçici olarak uzak kalan tüketicilere kişisel hizmetler sağlayan birbirlerine bağlı örgütlenmeler topluluğu olmasıdır (Rızaoğlu, 2007: 37). Turizmin üretimden önce denemesi mümkün değildir. Bu nedenle tüketicinin, özellikle hizmet kalitesi açısından belirli bir riski üstlenmesi kaçınılmaz olur. Bu da hizmet dalındaki işletmeler için iletişim politikasının önemini daha da artırır (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2004: 21).

Turizm hizmetleri soyuttur. Turizm işletmeleri emek yoğun işletmelerdir. Hizmeti sunan, alan ve paylaşan insandır. Turizm endüstrisinde her durumda insanın insanla karşılaşması söz konusu olur (Rızaoğlu, 2007: 43). Bu nedenle personelin kalifiye olması, işini ve örgütünü sevmesi, müşteri memnuniyetini sağlamada oldukça önem taşımaktadır.

Turizm hizmeti, üretildiği yerde tüketilir; turizm işletmelerinde hizmet stoklanamaz, ambalajlanamaz ve taşınmaz. Diğer bir deyişle, turizm işletmeleri talebin düşük olduğu dönemlerde hizmeti stoklayıp, talebin yükseldiği dönemlerde tüketme imkanına sahip değildirler.

Turizm işletmelerinde hizmet heterojendir. İnsan biyolojik ve psikolojik bir varlıktır ve bu nedenle sunduğu hizmet her gün aynı olmayabilir. Turizm işletmelerinde talebi önceden belirlemek oldukça zor ve risklidir; dış çevrede meydana gelen

değişimlerden anında etkilenen hassas bir yapıdadır. Ayrıca talep, mevsimlik dalgalanmalar da göstermektedir. Kuş gribi, domuz gribi, savaş ve terör gibi olaylar son anda rezervasyon iptallerine neden olabilir.

Turizm işletmeleri, soyut olan hizmeti sunabilmek için somut unsurlara ihtiyaç duyarlar. Fiziksel unsurlar olarak isimlendirilen bu somut unsurlar, kullanılan bina içinin donanım, ısı ve renk uyumuna kadar her türlü gerekli olan mallardır. Turizm pazarlamasında, dağıtım ters yönlü işlemektedir. Müşteri, turizm işletmelerinin bulunduğu yere gitmek zorundadır (Meydan Uygur, 2007: 71-73).

Turizm hizmetlerinin taklidi ve kopyalanması kolaydır. Mallar patent yoluyla koruma altına alınabilir ancak turizmde bu mümkün olmamaktadır. Bu nedenle turizm işletmelerinin hizmetlerindeki yenilikleri rakipleri tarafından kolayca kopyalanabilmektedir. Bu durum, işletmelerin sürekli müşteri tatminini artıracak ve rakiplerinden farklı kılacak yenilikler bulmaya çalışmasını gerekli kılmaktadır.

Turizm hizmeti yüksek sabit maliyetlere bağlıdır. Turizmin mevsimsel özelliği sabit sermaye miktarının geri dönüşü uzun zaman almaktadır. Örneğin bir otel dolu da olsa boş da olsa bazı sabit giderleri değişmemektedir.

Turizm hizmeti birbirlerine oldukça bağımlıdır (Rızaoğlu, 2007: 45). Bileşik ürün özelliğine sahip olan turizm ürünü, ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence gibi çekiciliği bulunan yer ve olayların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Örneğin, yurt dışından gelen bir turist, havaalanında yaşadığı olumsuzlukların yarattığı tatminsizliği, otel işletmesi hizmetini ne kadar tatmin edici sunsa da, genel anlamda tüm turizm işletmelerinden yeterince tatmin olamamaktadır (Meydan Uygur, 2007: 73).

1.2.1. Turizm Pazarı, Bölümleri ve Özellikleri

Turistler, turizm hizmetlerini satın alan veya satın alma potansiyeli olan tüketicilerdir. Turizm pazarı, “turistik mal ve hizmetlerin alışverişinin yapıldığı ya da turistik mal ve hizmetleri talep edenler ile bu mal ve hizmetleri sunanların bir araya geldiği ortamlar, mekanlar ya da örgütlenmelerdir”. Turizm pazarını öncelikle; tüketici,

endüstriyel ve uluslararası pazarlar olmak üzere üç gruba ayırmak mümkündür (Meydan Uygur, 2007: 74):

✓ **Tüketici Pazarı:** Tüketiciler ya da turistler, değişik amaçlarla turistik mal ve hizmetleri talep eden kişi veya gruplardan oluşmaktadır. Turistlerin bireysel anlamda istekleri doğrultusunda turizm ürünlerini satın almalarıyla ilgili davranışları, tüketici pazarı kapsamında ele alınmaktadır.

✓ **Endüstriyel Pazar:** Turistik mal ve hizmetleri üreterek, kazanç elde etme amacıyla üretim girdileri satın alan turizm işletmelerinden oluşmaktadır. “Örgütsel pazar” adı da verilen bu pazarlar, turizm sektöründe üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar; üretici turizm işletmeleri pazarı, aracı turizm işletmeleri pazarı ve diğer işletmelerin pazarıdır. Üretici turizm işletmeleri pazarı, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence ve turizme yönelik ürün üreten işletmeler arasında gerçekleşen pazardır. Aracı turizm işletmeleri pazarı, tur operatörünün yeni bir turizm ürünü oluşturmak veya tur operatörü, seyahat acentesi ve diğer aracı işletmelerin aracılık hizmetini yerine getirmek için yaptıkları satın alımlarda oluşan pazardır. Diğer işletmelerin pazarı ise, doğrudan turizm işletmesi kimliği taşımayan işletmelerin oluşturduğu pazardır; kongre ve fuar turizminde ortaya çıkan pazarlardır.

✓ **Uluslararası Pazar:** Turizm işletmelerinin büyük bir bölümü uluslararası pazarlara (ülke sınırları dışında bulunan turistlere) hitap etmektedir. Bu işletmeler, uluslararası dış çevre faktörlerini de dikkate almalıdır. Turistler, turizm ile ilgili hizmetlerin tüketicileri olarak pazarın talep bölümünü oluşturmaktadır. Fiilen seyahate çıkan turistler, “fiili turizm pazarı”nı; turistik ürün satın alma imkanı, isteği ve zamanı bulunan ancak henüz satın almamış kişiler ise “potansiyel turizm pazarını” ifade etmektedir. Ev sahibi ülkenin diğer ülkelerde yaşayan insanları kendi ülkesine çekmesiyle oluşan uluslararası pazarlar, mevcut tezde konu edilmektedir.

Turizm pazarı çeşitleri, turistlerin seyahate çıkış nedenleri ve sosyo-ekonomik özellikleriyle ilgilidir. Bu bağlamda turizm pazarını; tatil turizm pazarı, iş turizmi pazarı ve çeşitli amaçlarla yapılan turizm pazarı olmak üzere sınıflandırmak mümkündür. Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Turizm Pazarları ve Önemli Pazarlama Özellikleri

Pazarlama Özellikleri	Tatil Turizmi Pazarı	İş Turizmi Pazarı	Çeşitli Amaçlarla Yapılan Turizm Pazarı
1. Tipik olarak gidilen yer	Sayfiye/tatil yerleri	Büyük şehirler	Arkadaş ziyaretleri, eğitim gibi
2. Mevsimlik	Pazarlama karması talebin dağıtımında yardım eder.	Yok	Kısmen mevsimlik
3. Kalma süresi	Tutundurma karmasından etkilenir.	Normalde kısadır ve tutundurma karmasından etkilenmez.	Uzun süre kalma tercih edilir. Eğer maliyeti kabul edilebilir düzeyde ise, bu süre uzatılır.
4. Ulaşım tipi	Çeşitlidir. Paket tur	Havayolu. Amaç, gidilecek yere en kısa sürede varmaktır.	En ucuz ulaşım tipi
5. Otel kullanımı	Oldukça fazladır. Pahalı olmayan oteller	Kullanılır. Pahalı oteller tercih edilir.	Yalnızca sınırlı bir zaman kullanılır.
6. Eğlence talebi	Oldukça fazladır.	Sınırlı ölçüde	Yok
7. Fiyat duyarlılığı	Çok duyarlıdır. Talebin fiyat esnekliği yüksektir.	Az duyarlıdır. Talebin fiyat esnekliği düşüktür.	Çok duyarlıdır.
8. Tutundurma karmasının rolü	Çok önemlidir, potansiyel turist etkilenebilir.	Çok az	Oldukça önemlidir, özellikle satış geliştirme önemlidir.
9. Paket turun önemi	Çok önemli	Yok	Sınırlı ölçüde

Kaynak: Erol, 2003: 76

Her bir pazarın kendine göre motivasyonları ve ihtiyaçları vardır. **Tatil turizm pazarı**, zevk amacıyla tatile çıkanların oluşturduğu turizm pazarlarıdır. İyi planlanmış pazarlama çabalarının kolay başarı sağlayabileceği bir pazar bölümüdür. Çoğunlukla mevsimlik turizm özelliğine sahiptir. Tatil turizmine katılanlar, fiyat düzeylerine ve fiyat değişikliklerine yüksek ölçüde duyarlılık göstermektedir (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 23). Bu bağlamda, iyi bir fiyatlandırma politikası kullanılarak, tatil turizmine katılanları çekebilmek ve tüm yıla yayabilmek mümkün olabilir.

Tatil turizm pazarını, “kitle turizm pazarı” ve “özel ilgi turizm pazarı” olmak üzere de gruplandırmak mümkündür. Kitle turizm pazarı, çoğunlukla deniz-kum-güneş üçlüsü denilen doğal turizm kaynaklarını kullanırlar. Bu pazarlara yönelik hazırlanmış paket turlar kullanılır. Bu pazarlarda fiyata karşı duyarlılık yüksektir.

Özel ilgi turizm pazarı ise, ilgileri belirli alanlarda yoğunlaşan ve yalnızca bu ilgileri tatmin etmek isteyen bireylerin oluşturduğu pazarlardır. Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre “özel ilgi turizmi, belirli bir temaya sahip olan turistik merkezleri ziyaret etmek ve belirli ilgilerini geliştirmek amacını güden kişilerin, bireysel ya da grup halinde katıldıkları uzmanlaşmış bir turizm ürünüdür”. Bu bakımdan özel ilgi turizminin, deniz-kum-güneş üçgeni etrafında gelişen ilgilerin ötesinde, farklı ve özel olan ilgileri tatmin etme yönünde gelişen eğilimlerin bütününe yansıtan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır.

Özel ilgi gezinleri; yeni bir şeyi, tarihi, yiyecek, spor, alışveriş ya da dış çevreyi denemek isterler. Bazıları; yeni yerler görmeyi, tatmayı, koklamayı, duymayı veya o yerde yaşayan insanları anlamayı tercih ederler. Özel ilgi turizm pazarında fiyata duyarlılık daha azdır. Özel ilgi turizm tür veya türlerinden bazılarını kendine hedef pazar olarak seçecek olan turizm işletmeleri, bu kişilerin özel ilgi ve ihtiyaçlarına uygun karma elemanları düzenleyerek, bu kişilere ulaşabilirler.

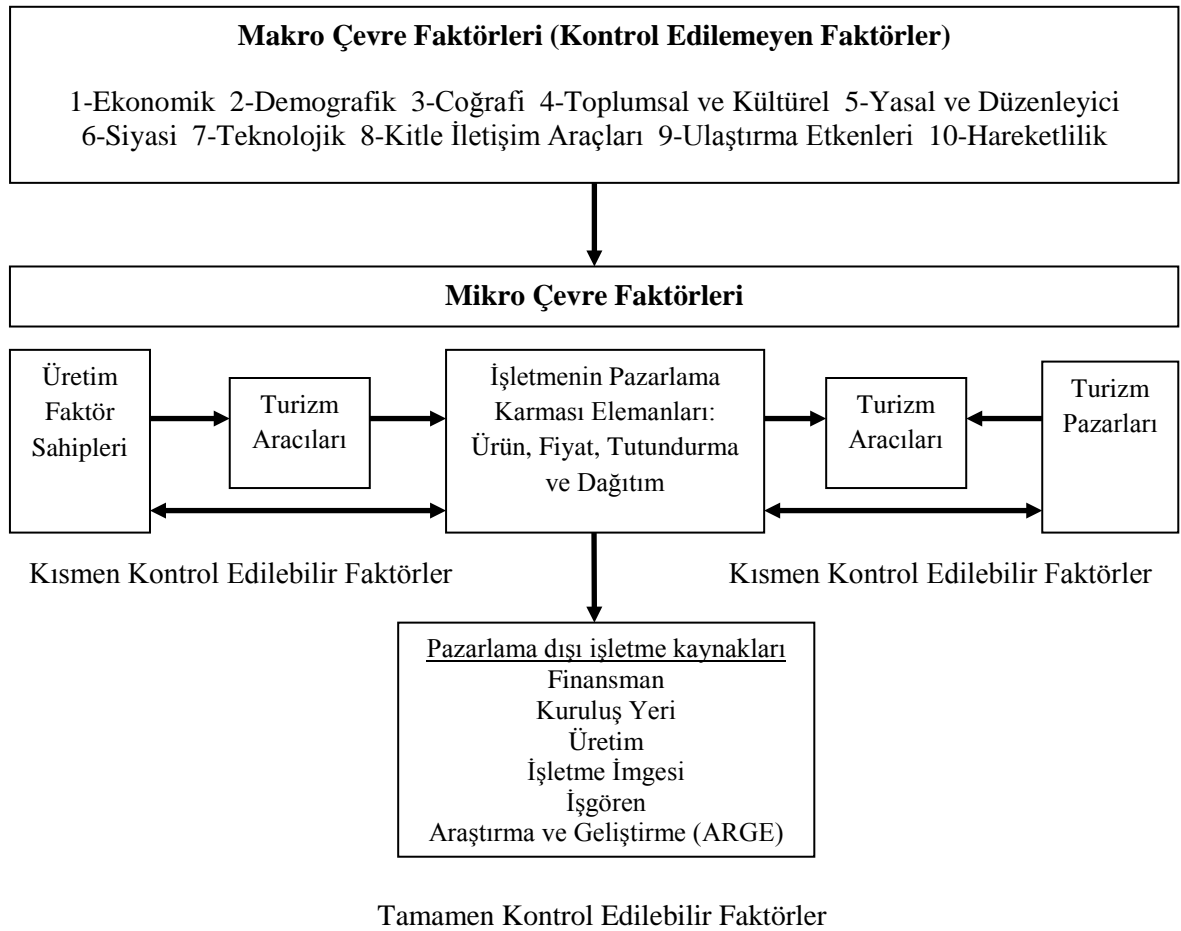
İş turizm pazarı bölümünde, gidilecek yerin seçimi, büyük ölçüde işin niteliğine bağlı olarak belirlenmekte ve pazarlama çabalarıyla bu seçimi değiştirme olanağı bulunmamaktadır. İş turizmi, fiyata duyarlılığı düşük, mevsimlik özellik taşımayan ve genellikle endüstri ve ticaretin yoğun olduğu büyük kentlere yönelik bir turizm biçimidir. İş gezileri oldukça sık yapılmasına rağmen, kalış süresi genellikle kısa olmaktadır. Ancak çeşitli konferans, fuar, sergi ve geziler düzenleyerek iş turizmini belirli yörelere çekmek ve ortalama kalış süresini uzatmak mümkündür. İş turizm pazarını da düzenli iş turizm pazarı (gündelik iş gezi pazarı), yöneticiler turizm pazarı, iş adamları turizm pazarı ve özendirme turizm pazarı olmak üzere gruplandırmak mümkündür. Son yıllarda oldukça gelişen ve gelişmeye devam eden özendirme turizm pazarı, çalışan personel için çalışma özendiricisi ve işletmede verimliliği artırma aracı olarak değerlendirilmektedir.

Çeşitli amaçlarla yapılan turizm pazarı, aile ziyaretleri, eğitim ve araştırma gezileri gibi amaçlarla turizme katılan kişilerden oluşmaktadır. Bu turizm talebi de yüksek ölçüde fiyat düzeylerine ve fiyat değişikliklerine karşı duyarlılık göstermektedir. Kalış süresi uzun olmasına rağmen, ortalama harcama düzeyi düşüktür. Pazarlama çabalarıyla turizm pazarının bu bölümünü etkileme imkanı sınırlıdır. (Meydan Uygur, 2007: 76-77).

1.2.2. Turizm Pazarlama Sistemi

Her ülkenin siyasal, yasal ve ekonomik sistemi olduğu gibi bir de pazarlama sistemi vardır. Bu sistem, çevre koşullarından etkilenir (Rızaoğlu, 2004: 37). Turizm pazarlama sistemi, Şekil 1’de verilmektedir.

Şekil 1: Turizm Pazarlama Sistemi



Kaynak: Rızaoğlu, 2004: 38

Uluslararası turizm hareketleri, yüzyıllar boyunca ulusal ekonomilere olduğu kadar, dünya ekonomisine de pek çok katma değer sağlamaktadır. Turizm, **ekonomik boyutuyla** 21.yy. küresel ekonomisinde telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri ile birlikte en hızlı gelişen sektör olmuştur. Uluslararası turizmin ekonomik boyutunun dünya ekonomisi içindeki yerini belirlemekte kullanılan ölçütler; turist sayıları, turizm gelirleri (çalışmanın üçüncü bölümünde dünya turizm rakamları verilmiştir), gelir yaratıcı etkileri, mal ve hizmet fiyatlarına etkisi, ekonominin diğer sektörlerine etkisi, bölgesel ekonomik kalkınmaya etkisi, alt yapı ve üst yapı yatırımlarına etkisi, istihdam etkisi ve çarpan etkisi vb. başlıklardır.

Turizm, turistlerin yaşadıkları yerde elde ettikleri geliri, ziyaret ettikleri yerde harcamaları özelliği ile turist çeken ülkelerdeki birçok sektörle doğrudan ve dolaylı olarak etkileşim halindedir. Günümüzde, uluslararası turizmin ekonomik boyutları sürekli genişlemekte, banka, finans kurumları, iletişim firmaları ve sigorta şirketleri gibi konu ile ilgisi olmayan sermaye dahi uluslararası turizmin yarattığı ekonomik etkilerden pay kapma yarışına girmektedir (Güngör, 2011: 3-17).

Politik çevre, turizm endüstrisi üzerinde hangi bölgede olursa olsun çok büyük etkiye sahiptir. Turizme yön verecek politikada iktisatçıların, sosyologların, mühendislerin, tıp doktorlarının, gazetecilerin ve işletmecilerin ortak çalışması gerekmektedir. Terör, gasp, deprem, savaşlar, politik krizler, güvenlik sorunu ve salgın hastalıklar gibi olaylardan turizm çok çabuk yara almaktadır.

Uluslararası medya, kötü haberleri iyi haberlerden daha ilginç bularak, bazı bölgeler için “tehlikeli bir yer” algısı yaratmaktadır. Daha sonradan doğru olmadığı ispatlansa dahi, bu durum uzun süre hatırlanır. Turizmdeki tüm pay sahiplerinin daha iyi bir destinasyon imajı yaratabilmek için medya yetkilileriyle güçlü ilişkiler kurmaları gerekmektedir. Medya sayesinde destinasyonların tarihsel, sosyal özelliklerinin tüketicilere aktarılması, turistik işletmelerin faaliyetlerinin ve hizmetlerinin reklamının yapılması ve imaj yönetimini sağlamaktadır (Sonuç, 2011: 19-33).

Birleşmiş Milletlerin ilkeleri çerçevesinde görev yapan Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) amacı, uluslararası anlayış, barış, refah ve evrensel değerler ile insan haklarına

saygı ilkeleri doğrultusunda, özellikle üye ülkelerin ekonomik gelişmelerini destekler mahiyette dünya turizmine katkıda bulunmaktadır. Örgüt, turizm alanındaki politikaların oluşturulması ve uygulanması konularında küresel bir forum olmanın yanı sıra, bu alandaki istatistiki verilerin de derlendiği bir bilgi bankası özelliği taşımaktadır (Sonuç, 2011: 31).

Turizm, **kültürel temas** açısından oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Turistler, turizm hareketleri esnasında, hem gittikleri yöredeki halk, hem de sürekli iletişim halinde oldukları turizm çalışanları ile kültürel etkileşimde bulunmaktadırlar. Bu etkileşim sonucunda kültürel bağlamda olumlu veya olumsuz değişimler yaşanmaktadır (Dönmez, 2011: 44).

Kitle iletişim araçları, insanların dünyadaki gelişmeler hakkında kısa sürede çok bilgi toplayarak karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Uluslararası iletişim hız kazanarak etkileme alanları genişlemiş ve insanlarda tatile çıkma isteği yaratılmıştır. Kitle iletişim araçları sayesinde tanıtım maliyetleri azalmış ve tanıtımın etkinliği artmıştır. Bu durum, turizmde sürekli ve güvenilir bir bilgi alışverişini yaratmaktadır.

Demiryolları, otobüs, gemi ve havayolu ile yapılan toplu ulaşım olanaklarının artması, turizme büyük katkılar yapmıştır. İnsanın doğal, toplumsal ve psikolojik özelliklerinden olan hareket etme gereksinimi ve isteği, turizmin itici bir gücü olmaktadır.

Üretim faktör sahipleri, işletmeye hammadde, ara mal veya bitmiş mal sağlayan işletme ve kişilerdir. **Aracı kuruluşlar**, işletme ile pazarlar arasında köprü görevi gören bağımsız kişi ve kuruluşlardır. Asıl araçlar, tur düzenleyicileri ve seyahat acenteleri; yardımcı araçlar, uzmanlık kanalları, satış acenteleri, komisyoncular, satın alma acenteleri ve temsilcilerdir (Rızaoğlu, 2007: 58-60). Bu kişi veya kuruluşlar, yabancı turistlere bilgi sağlayarak bir destinasyonun tanıtımını yaparlar ve ülke imajına katkıda bulunurlar. Aracı kuruluşların ülke imajına olan etkisi araştırmalara konu olmuştur.

Pazarlama anlayışı ve ilkeleri gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde değişmemektedir. Ancak, uluslararası düzeyde pazarlama sistemi, oldukça büyümektedir. Sistem içinde değişkenlerin sayısı artmakta, sistemde yer alan çok sayıda değişkenlerin birbirleriyle karşılıklı etkileri olması nedeniyle belirsizlik ve riskler çoğalmaktadır.

Uluslararası turizm pazarlamasıyla ilgilenen bir işletme, seçtiği pazar veya pazarlarda faaliyet gösterebilmek için stratejik kararlar almak durumunda kalır (Rızaoğlu, 2007: 429). Bu durumda yapılması gereken, uluslararası tüketici davranışını incelemektir

1.3. Uluslararası Tüketici Davranışı

Bu kısımda, tezin konusu olan, “ürün-ülke imajı ve turizm destinasyon imajının uluslararası tüketici davranışlarına olan etkisi” doğrultusunda, mal ve hizmetleri (turizm) satın almada tüketici davranışı konusunu uluslararası boyutuyla beraber ele almakta yarar görülmüştür. Tüketici davranışlarına ilişkin temel kavram ve modeller, uluslararası tüketici davranışlarında da geçerlidir. Ancak, bir ürünün dış pazarlarda tutunup tutunamayacağını veya bir hizmetin yabancı bir müşteri tarafından nasıl algılanacağını önceden kestirebilmek için onların gereksinimlerini saptayabilmek gerekir (Karafakioğlu, 2010: 93).

En geniş tanımıyla tüketici davranışı, “pazar yerinde tüketicinin davranışlarını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır” (Odabaşı ve Barış, 2006: 16). Tüketici davranışlarının incelenmesi, işletmelere, pazarlama yönetiminde, pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde önemli yararlar sağlamaktadır (Meydan Uygur, 2007: 163). Tüketici davranışları incelenerek cevaplanmaya çalışılan sorular şunlardır: *“Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir? Ne/Ne zaman/Kim için/Neden/Nereden/Ne kadar/Ne sıklıkta satın alırlar? Aldıklarını nasıl kullanırlar?”* (Odabaşı ve Barış, 2006: 16-20).

Tüketici davranışı konusu ekonomi, sosyoloji, psikoloji, hukuk, antropoloji, biyoloji, felsefe, mimarlık ve coğrafya vb. alanlarla ilişkilidir. Ekonomide meydana gelen değişiklikler, tüketici alım gücünün azalmasına veya artmasına neden olmaktadır. Sosyolojideki kültür, değerler, sınıf, dil ve din; psikolojideki algılama, öğrenme, benlik, kişilik ve tutum gibi konular tüketici davranışını etkilemektedir. Hukuk, pazarlama bileşenleri tasarımlarında çok etkilidir. Sosyal antropoloji, bugünkü insan davranışlarının nasıl evrimleştiğini açıklamaktadır. Bayanlar ve erkekler arasındaki farklılıklar biyoloji bilimiyle elde edilmiş ve bu doğrultuda üretim yapılmıştır. Felsefede değerler ve estetik gibi kavramlar tüketici davranışıyla yakından ilgilidir.

Tüketici davranışı disiplini, alışveriş merkezleri ve mağazaların dış ve iç tasarımlarının geliştirilmesi konusunda mimarlık alanından yararlanır. Farklı coğrafyalarda yeryüzü şekilleri, iklim vb. faktörler farklı tüketim kalıplarını yaratmıştır. Örneğin, Japonya’da nüfus yoğunluğunun çok olması, düz alanların olmaması, arsa ve konutların pahalı olmasına sebep olmuştur (Koç, 2013: 45-51). Kuzey Avrupa ülkelerinin soğuk bir iklime sahip olması, tatillerde çoğunlukla güney Avrupa ülkelerine seyahat edilmesinin temel nedenidir.

Tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2006: 20). Tüketici, pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve karmaşık elemanıdır. Bunun iki önemli nedeni vardır: Birincisi, insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluktur. İkinci neden, insan davranışının hem iç hem de dış faktörlerce belirlenmesidir. Tüketici davranışlarını öğrenme, pazarlama yönetiminde çeşitli yararlar sağlar; pazarı bölümlere ayırıp hedef pazarı tayin etmeye, pazarlama stratejilerini geliştirmeye ve tüketicileri yönlendirmeye hizmet eder (İslamoğlu, 2003: 7).

Günümüzde tüketiciler, yerli ve yabancı birçok ürün ve destinasyon arasından tercih yapmakta ve yabancı kökenli ürünleri yerli kökenli ürünlere tercih ederken, aşağıda belirtilen faktörleri göz önünde bulundurmaktadırlar (Okechuku, 1994: 5-19):

- ✓ Ürünün teknik olarak bütünü,
- ✓ Ürüne olan aşinalık, ürünün ve ülkenin ünü, ürünün servislerine ulaşılabilirlik,
- ✓ Tüketici etnosentrizmi,
- ✓ Köken ülkenin ekonomik gelişmişlik seviyesi,
- ✓ Yabancı kökenli ürünün ülkesi ile kendi ülkesinin kültürel, siyasi ve ekonomik seviye olarak uyum ve ilişki düzeyi.

Bu tezde, yukarıda bahsi geçen beş maddeye yönelik olarak çeşitli faktörler modele dahil edilmiştir. Ürünün teknik olarak bütününe hitaben “kaliteli, iyi işçilik, vb.” gibi maddeler, “ürün inanışları” faktörü altında yer almıştır. Turizm ürününe yönelik “güzel manzara, uygun konaklama, ödemeye değer vb.” gibi maddeler ise, “destinasyon inanışları” faktörünün altına eklenmiştir. Ürüne/destinasyona olan aşinalık faktörleri altında “ürün/destinasyon hakkında bilgim var, iyi markalar var, ürünlerini bulmak kolay”

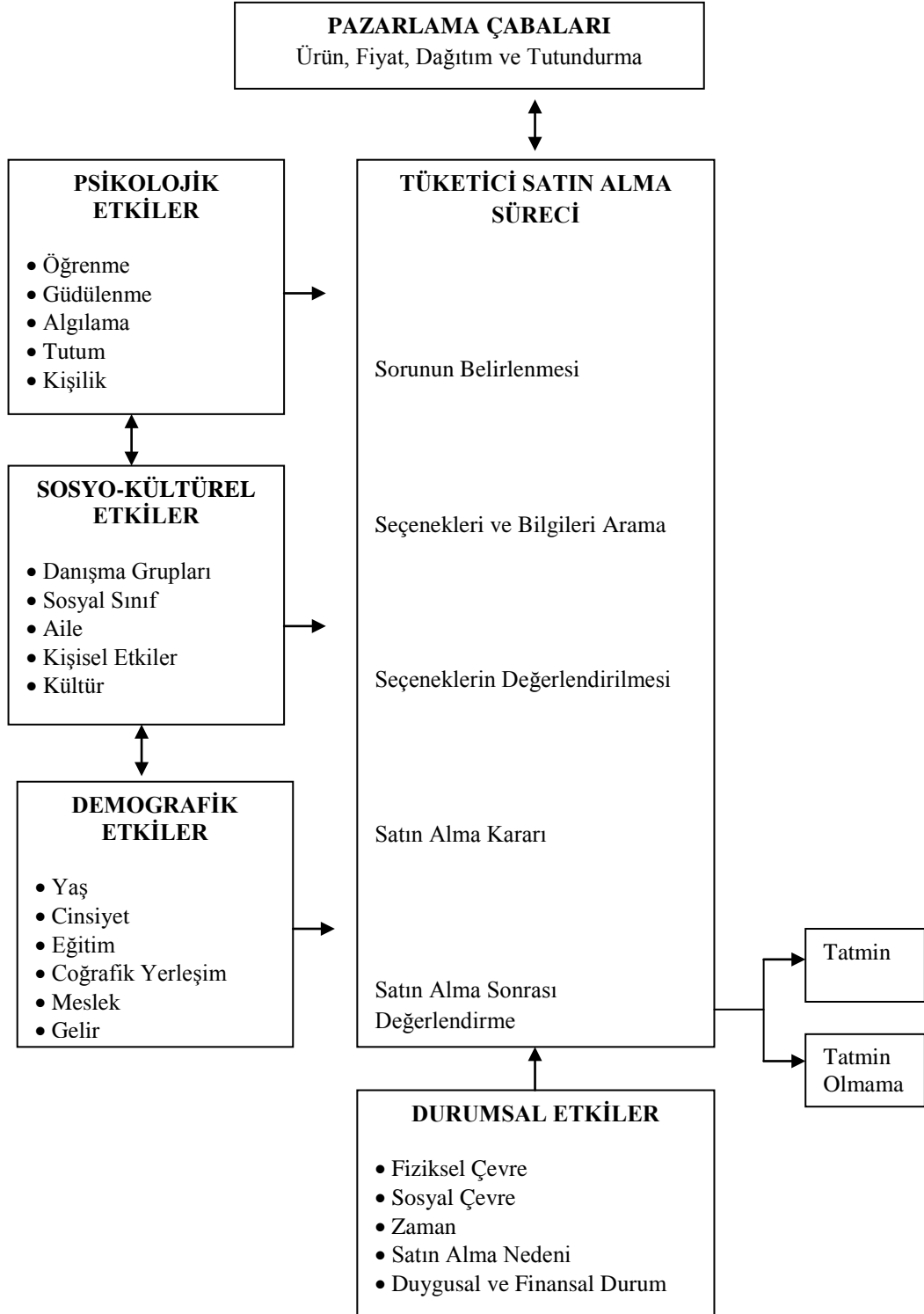
gibi sorular anket formunda yer almıştır. Çalışmada, “tüketici etnosentrizmi” konusu ayrı bir faktör olarak modele eklenmemiş olmasına karşın, “o ülkenin ürününe sahip olmak isterim/sahip olmaktan gurur duyarım, o ülkenin ürünü satın almak isterim, o ülkeyi ziyaret etmek isterim, o ülkeden ithalat olsun” gibi maddeler de anket formunda yer almıştır. Köken ülkenin ekonomik gelişmişlik seviyesine dair “iyi yaşam kalitesi, iyi ekonomi, zengin insanlar, gelişmiş teknoloji, eğitilmiş insanlar, modern ülke” kavramları bilişsel ülke imajı faktörü altında modele dahil edilmiştir. “O ülkeyle yakın bağlar kuralım” sorusu da anket formunda yer almış ve modele dahil edilmiştir. Böylelikle, yabancı kökenli ürün ile uyum ve ilişki düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır.

1.3.1. Uluslararası Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Şekil 2’de görüldüğü üzere, tüketici davranışlarını açıklamak için bazı değişkenler ortaya konmuştur (Odabaşı ve Barış, 2006: 48-49):

- **İç Değişkenler (Psikolojik Değişkenler):** Öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi davranışın temel belirleyicileridir.
- **Dış değişkenler (Sosyo-Kültürel Değişkenler):** Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.
- **Demografik değişkenler:** Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek ve coğrafik yerleşim gibi unsurlardır.
- **Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan değişkenler:** Kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir. Satın alma karar sürecinin kendisi, bu gruptaki çabaları doğrudan etkilemektedir. Önceki bölümlerde incelenen pazarlama karması (4P+3P) elemanlarıyla ilgilidir. Genelde, bu etkiler pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır.
- **Durumsal etkiler olarak adlandırılan değişkenler:** Satın alma karar sürecinin oluşturduğu ortamın değişkenlerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilir.

Şekil 2: Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2006: 50

➤ Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen 5 adet psikolojik faktör vardır: öğrenme, güdülenme, algılama, tutum, kişilik. Her birine kısaca aşağıda değinilecektir.

Tüketim sürecinin temelini **öğrenme** oluşturur. Öğrenme davranışlarda meydana gelen kalıcı değişikliktir (Baymur, 1983: 149). Bu değişiklik, iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilmektedir (Durmaz, 2011: 71). Zamanla gelişme özelliğine sahip olan insan, teorik ya da fiili öğrenme sürecini hayatı boyunca sürdürür (Torlak, 2000: 67). Öğrenme süreci, “kişinin deneyim yoluyla davranışlarında ortaya çıkan değişme” olarak da tanımlanabilir. Olumlu deneyimler, tüketicilerde yeniden satın alma eğilimini güçlendirir, markaya olan bağlılığı artırır. Tersine, olumsuz deneyimler olumsuz tutum, düşünce ve imajın oluşmasına neden olur, marka bağlılığı azalır, tüketicide yeni seçenekleri deneme eğilimi güçlenir (Karafakioğlu, 2010: 99).

Bilişsel kurama göre, kişi düşünce yeteneğiyle, geçmiş deneyimi olmasa bile sorununu anlayabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir. Sorun çözme işlemi, tüketicinin sürekli yaptığı bir işlemdir. Edinilen bilgiler, deneyimlerle birleşerek alınacak kararlara etki eder. Tüketici elde ettiği bilgilere göre, öğrenme gerçekleşir. Bilişsel öğrenme, tüketicinin bilgilenmesini amaçlar. Bu açıdan pazarlama uygulamalarında, bilgi verici çalışmalar yoğunluk kazanır (Odabaşı ve Barış, 2006: 89-91). Öğrenmenin oluşmasında ilgi, ihtiyaç ve amaç önemli rol oynamaktadır. Tekrarlama, güdüleme, şartlandırma, ilişki kurma ve çevre gibi faktörler öğrenmeyi etkilemektedir. Pazarlama açısından önemli olan, tüketicilerin öğrenmelerini sağlamaktır. Örneğin turistlere, bir ülkenin ve işletmelerinin çekici özellikleri öğretilmelidir (İslamoğlu, 2010: 71).

Tüm davranışların başlangıç noktasını oluşturan **güdü** (motivasyon), bireyin belli davranışlarının nedenini açıklamaya çalışır. Güdü, eyleme yöneltici güçtür, davranışın nedenidir (İslamoğlu, 2003: 74-75). Diğer bir deyişle, kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlarıdır; kişiyi harekete geçmesi için yeterince zorlayan bir ihtiyaçtır (Durmaz, 2011: 61). Biyolojik güdüler, açlık, susuzluk, giyinme gibi fiziksel ihtiyaçlardan kaynaklanırken; psikolojik güdüler, sevme, sevilme, başarılı olma gibi ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır (Meydan Uygur, 2007: 177). Güdüler, “duygusal” ve “rasyonel”

şeklinde de gruplandırılabilir. Duygusal güdülere, farklı olma arzusu, diğerleri ile uygunluk arzusu, karşı cinsi etkileme arzusu, güçlü olma arzusu, prestij arzusu örnek olarak verilirken; rasyonel güdülere yüksek kalite, düşük fiyat, uzun ömür, performans, kullanım kolaylığı örnek verilebilir (Odabaşı ve Barış, 2006: 114). Dış pazara girerken, pazarlanması istenen ürünün tüketicilerin hangi güdülerin etkisi altında satın alacakları dikkatle araştırılmalıdır. Bazı pazarlarda tüketicilerin rasyonel, bazılarında ise duygusal güdülere göre satın aldıkları bilinmektedir (Karafakioğlu, 2010: 94).

İnsan, çevreyle ilişkisini beş duyu (görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama) ile kurar (Koç, 2013: 100). **Algılama**, en genel anlamıyla, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmalarıdır (Durmaz, 2011: 67) ve “kişilerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlamaları” olarak tanımlanmaktadır. Her insan çevreden gelen uyarıcılara farklı bir tepki gösterir. Bunun nedeni, tüketicilerin çevreden gelen uyarıcıları seçerek algılamalarıdır. Tüketiciler, gereksinme duydukları mal ve hizmetlerle ilgili mesajlara daha açıktır. Tüketiciler, tutum ve inançlarıyla çelişen mesajları algılamaz, bir kenara koyarlar (Karafakioğlu, 2010: 97). Algılama, eğitim düzeyi, zeka, iletilen mesajın ortamı, inanç değerleri, kişiliği gibi unsurlarla öznel bir yapıdadır (Torlak, 2000: 66-67).

Gerek kişisel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama, birçok bakımdan tüketici davranışını etkiler. Bunlar arasında, özellikle beş konu pazarlamacılar açısından ön planda tutulmaktadır: reklamın algılanması, ürün imajı, fiyata yönelik algılar, malın üretildiği ülkeye yönelik algılar ve kurum imajı (Odabaşı ve Barış, 2006: 151-152). Bu araştırmada, ülke ürünleri ve destinasyonlarının yabancı tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ölçülmektedir. Algılama neticesinde kişiler, başka ülkeler hakkında zihinlerinde bir imaj oluşturmuşlardır. Oluşan bu imaj, hem tüketicilerin yabancı ürün satın almalarında, hem de yabancı bir ülkeyi ziyaret etme planlarında çok önemli rol oynamaktadır.

Tutum, bir kişinin bir obje karşısında olumlu ya da olumsuz bir tavrı nasıl gösterdiğidir. Tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli duyguları, eğilimleri taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir; dolayısıyla ürün ve marka imajı oluştururlar (Durmaz, 2011: 80). Tutum, insanın bir şey hakkında ne düşündüğünü ya da

hissettiğini ifade eder. Her insanın başka insanlara, ırklara ve kültürlere karşı belli bir tutumu vardır. Bir turist, belli bir ülkeye karşı olumsuz bir tutum içerisindeyse, o ülkeyi gezi seçeneklerine dahil etmeyecektir (İslamoğlu, 2010: 72).

Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinmektedir. Eğer pazarlamacılar, farklı pazar bölümlerinin ürünlere ve markalara yönelik tutumlarını ölçebilirlerse, pazarlama stratejisinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler (Odabaşı ve Barış, 2006: 157). Tutumların incelenmesi, tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasına imkan verir, bu da davranış değişikliğine neden olabilecek etmenlerin teşhisine olanak verir (İslamoğlu, 2003: 108). Çünkü tutumlar doğuştan gelmez, sonradan yaşanılarak öğrenilmiştir (Durmaz, 2011: 80).

Tutumu oluşturan bileşenler, bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir. Bilişsel bileşen, kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Ürün, marka özellikleri, mağazanın sunduğu hizmetler gibi. Duygusal bileşen, kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir (Odabaşı ve Barış, 2006: 159). “*Bu elbiseyi çok beğeniyorum, bu otomobili kullanmaktan hoşlanıyorum, o ülkenin insanları çok cana yakındır*” gibi ifadeler, duygusal tepkilerdir. Bu tezde, “bilişsel ve duygusal ülke imajı” faktörlerinin tüketicilerin davranışlarına etkileri incelenmiştir. Tüketicilerin başka bir ülkeye karşı besledikleri bilişsel ve duygusal imajın, davranışlarına nasıl yansıdığı (bahsi geçen ülkelerin ürününü satın alma veya o ülkeyi ziyaret etme isteği) incelenmiştir. Araştırma modelinde kullanılan bilişsel ülke imajı faktörü, “iyi yaşam kalitesi, iyi ekonomi, zengin insanlar, gelişmiş teknoloji, iyi eğitilmiş insanlar, modern ülke”; duygusal ülke imajı faktörü “cana yakın insanlar, hoş insanlar, güvenli ülke, güvenilir insanlar, yaşamak/ziyaret için ideal ülke” kavramlarını içermektedir. Katılımcıların bahsi geçen ülkelerin hem ürünlerine, hem insanlarına, hem de destinasyonlarına olan tutumları irdelenmiştir.

Davranışsal bileşen, bir nesneye ya da olaya karşı tepki gösterme eğilimini ifade etmektedir. Tutumlar, öğrenilerek oluşur ve zamanla değişebilir. (İslamoğlu, 2003: 108). Ancak olumsuz tutumun değiştirilmesi uzun sürer, pahalı ve zordur. Bireyin tutumları, büyük ölçüde onu kuşatan dış çevre faktörlerine bağlı olarak gelişir ve değişir. Bunların başında kültür gelir. Hemen hemen tüm insanların tutumları, toplum içindeki sosyal

gruplarca (aile, arkadaşlar) etkilenir (İslamoğlu, 2003: 116). Tutumun oluşmasında ayrıca etkili olan bilgi kaynakları kişilik, kişisel etkilenme, kitle iletişim araçları (gazete, televizyon gibi) ve deneyimlerdir.

Herhangi bir konuda tutumu olmayan bir kişiye, belirli bir görüşü kabul ettirmek kolaydır. Ancak mevcut bir tutumu değiştirmek için etkili bir iletişim gerekmektedir. “O ülke hakkında hiçbir bilgim yok” diyen bir kişiye, o ülke hakkında bilgi verildiğinde, tutum oluşur. Ama “o ülkeyi hiç sevmem”, “o ülkenin ürünüyse, kaliteli değildir” gibi tutumlar sergileyen bir kişinin tutumunu değiştirmek kolay olmayacaktır.

Her bireyin kendi ulusuna ve kültürüne, bunların dışındaki uluslara ve onların kültürlerine karşı olumlu veya olumsuz tutumları vardır. Olumsuz tutumları olabileceği gibi, bazı uluslara ve onların kültürlerine hayranlık duyan insanlar mevcuttur. Ülkeler de imajlarını iyileştirmek için veya olumsuz bir imaj varsa, bu durumu değiştirmeye yönelik stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu araştırma da bu konuya eğilmektedir.

Tutum değişimi stratejilerinden birincisi bilişsel değişkene yöneliktir. Tüketicie bilgiyi veren kaynağın inanılır, güvenilir ve saygın olması gerekir. İletişim çift yönlü olmalı, gerçek hayat üzerine kurulmalı, duygusal ve rasyonel bilgilere dayanmalıdır (İslamoğlu: 2003: 107-122). Kişiler veya aileler, dünyanın neresinde yaşarlarsa yaşasınlar, bilgilendikleri ölçüde olumlu tutum oluştururlar. Dolayısıyla, uluslararası pazarlamada da mal veya hizmetin özelliklerini tanıtan reklamlar, halkla ilişkiler ve benzeri tutundurma çabaları, tartışılmaz bir öneme sahiptir (Karafakioğlu, 2010: 99).

İkinci strateji, duygusal bileşene yöneliktir. En etkili yöntem, klasik koşullanmadır. Bu yaklaşımda, kişinin sevdiği bir müzik ile marka ismi eşleştirilebilir. Tüketiciler, duygularını harekete geçirecek ürünleri ararlar. Pek çok ürün, (kitaplar, filmler, müzikler, masaj yağları, hediyeler, parfümler gibi) farklı duygusal uyanışlar yaratır. Tatil yöreleri ve ülkeler, duyguları harekete geçirmek üzere konumlandırılırlar. Türkiye'nin Avrupa'da yayınlanan reklamları, “*Türkiye'yi keşfedin*” sloganı ile heyecan, eğlence ve sürpriz vaat etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 179-186). Üçüncü strateji, davranışsal bileşene yöneliktir. Fiyat indirimleri, örnek ürün dağıtımları ve promosyonlar buna yöneliktir (İslamoğlu: 2003: 119, 120).

Bir dış pazara girilirken, satılması planlanan ürün hakkında oluşmuş tutumların bulunup bulunmadığını araştırmak gerekir. Kuşkusuz olumsuz tutumları değiştirmek kolay olmayacaktır. Bazı pazarlarda Türkiye ve Türk mallarına karşı olumsuz düşüncelere sahip kişi ve kuruluşlar vardır. Bazı dış pazarlarda ise insanlar Türk ürünleri hakkında önceden kullanmadıkları için bir fikre sahip değildir. Bu durumda yapılması gereken, onlara satılması arzu edilen mal veya hizmeti denetmek, örneğin bu amaçla bedava numuneler dağıtmak, öğrenme sürecini başlatarak, zaman içinde olumlu tutum ve marka imajlarının gelişmesini sağlamaktır (Karafakioğlu, 2010: 99).

Kişilik, bireyin özel ve ayırt edici davranışlarıdır. Birey, bu davranışları sık sık tekrarlar ve tipik olarak sergiler (İslamoğlu: 2003: 130). Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu tutarlı bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1991: 404). Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynar. Bunlar, fiziksel görünüm, belirli bir yaşa gelince bir görevi üstlenirkenki rolü, zeka ve potansiyel yetenekleri, kişinin içinde yaşadığı toplumsal özelliklerdir (Eren, 1998: 40-41). Kültürlerarası araştırmalar, farklı ülkelerdeki insanların farklı ulusal karaktere sahip olduklarını göstermiştir.

➤ **Sosyo-Kültürel Faktörler**

Şekil 2’de gösterildiği üzere, tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler (danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel etkiler ve kültür) kısaca aşağıda anlatılmaktadır.

Toplumsal grup üyeleri, arasında belli ilişkiler bulunan ve sürekliliği olan insan topluluğudur (Özkalp, 1993: 230). Kişiler, satın alma kararı verecekleri zaman, yanlış bir karar vermemek için çoğu zaman çevrelerindeki (aile, akraba/arkadaş çevresi veya ünlü kişiler) danışır, onların fikirlerinden, deneyimlerinden yararlanmaya çalışır (de Valck ve diğerleri, 2009: 186). **Danışma (referans) grubu** olarak adlandırılan bu grubun gücü, bilgi ve etki kaynağı olmasından gelir (İslamoğlu, 2003: 194). Referans grupları, bireyin, belirli bir konu hakkında tutum oluştururken, fikirlerini önemseydiği insan gruplarıdır (Perreault, 2012: 125); tüketicilere yeni davranışlar ve yeni yaşam tarzları gösterir, kişinin tutumlarını ve kendi bakış açılarını etkiler ve kişinin marka ve ürün tercihlerini etkiler (Kotler ve diğerleri, 2003: 204).

Sosyal sınıf, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır (Odabaşı ve Barış, 2006: 296). Sosyal sınıf, gelir gibi tek bir faktörle değil, meslek, gelir, eğitim, zenginlik ve diğer değişkenlerle beraber ölçülür. Pazarlamacılar sosyal sınıfla ilgilenirler çünkü aynı sosyal sınıf içerisindeki insanlar benzer satın alma davranışları gösterme eğilimindedir. Sosyal sınıflar, kıyafet, mobilya, boş zaman değerlendirme ve otomobil gibi ürün ve marka tercihi benzer özellikleri gösterirler. Bir insan, aile, kulüpler ve organizasyonlar gibi birçok gruba ait olur. Kişinin her gruptaki pozisyonu, rol ve statüsü tanımlanır. Bir kişi, anne ve babasının kızı, kendi evinde eş, çocuğunun annesi, şirkette marka yöneticisi rollerini oynayabilir. Kişi, etrafındaki insanlara göre, ona verilmiş olan rolleri gerçekleştirmeye çalışır ve kendisine verilen rolü başarıyla oynayabildiği ölçüde mutlu olur (Kotler ve Armstrong, 2001: 176-179).

Kişiler, bulunduğu sınıfı benimseyebilir veya bir üst sınıfa benzemek isteyebilir. Sosyal sınıflara yönelik üst, orta ve alt sınıflar en klasik sınıflandırmadır. Üst katmandakiler genellikle lüks ve geniş evlerde otururlar. Lüks ürünlere, sanat eserlerine, kendilerine özgü olarak dizayn edilen ürünlere, onlar için üretilen hizmetlere sahip olmayı mensubu oldukları sınıfın gereği ve hakkı sayarlar. Kendilerine özgü eğlence yerleri, üye oldukları kulüpleri ve tatil yaptıkları yerleri vardır. Orta üstü katmanda bulunanlar, yaşamlarını kaliteli yapmaya özen gösterirler. Mobilyalarını ve tatil yerlerini seçerken, bunların yaşamlarının göstergesi olup olmadığına dikkat ederler. Çocukları için adeta kendileri yarışır, kendilerinde bulunmayan sanatsal değerlerin çocuklarında olmasını isterler. Alt orta katmanda bulunanlar, toplum normlarına uymaya ve toplumsal değerlere sadık kalmaya dikkat ederler. Evlerine ve ailelerine düşkün, gösterişten çok fonksiyonel olan ürün ve markalara yönelirler (İslamoğlu, 2003: 178-179).

Aile, kan bağı veya evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir gruptur. Aile, hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki karar üyeleri etkiler. Aile, birçok ürün için ana hedefdir (Odabaşı ve Barış, 2006: 245). Aile, sosyal bir varlık olan insanın, pek çok ilişkileri öğrenmeye başladığı ve ömrü boyunca etkisinde kaldığı bir kurumdur (Torlak, 2000: 71-72); tüketici için bilgi taşıyıcı ve birincil dereceden bir danışma grubudur (İslamoğlu, 2003: 196). Aile, bilgi toplar, satın almayı etkiler, karar verir, satın almayı

yürütür ve tüketir. Aile, toplum içinde en küçük ancak en önemli sosyal örgüttür. Anne ve babalar, çocuklarının kişilikleri ve yaşam biçimleri, ekonomik ve politik düşünceleri üzerinde önemli rol oynarlar. İnsanın genelde iki ailesi vardır. Bunlardan biri doğup büyüdüğü aile, diğeri ise evlenip, çoluk çocuk sahibi olarak oluşturduğu ailedir.

İnsanların bekar ve evliken gereksinimleri ve davranışları birbirinden farklıdır. Çocuk sahibi olan ve olmayan ailelerin de davranışları farklıdır. Yeni evli, henüz çocuk sahibi olmayan çiftler pahalı giysiler satın alıp, sık seyahat edebilirler. Evlerinde birçok eksikleri vardır; mobilya, beyaz eşya tüketicileri ve seyahat acenteleri için önemli bir pazar oluştururlar. Çiftlerin çocuk sahibi olmalarıyla birlikte tüketim biçimleri önemli ölçüde değişir. Hane halkı, gelirin önemli bir bölümünü çocuğun bakımına harcamaya başlar. Bu nedenle, kadın ve erkek hayat tarzlarını değiştirmek zorunda kalır. Çocuk okul çağına gelince eğitim harcamaları başlar. Hele birden fazla çocuk söz konusuysa, onlar yetişkin oluncaya kadar aile tutumlu davranır. Çocuklar evden ayrılınca, aile yaşam eğrisinin son aşamasına yani evli-çocuksuz aile yapısına geçilmiş olur. Ancak geçen yıllar boyunca anne ve baba yaşlanmış, bu nedenle ilgi duydukları konular ve gereksinimler değişmiştir. Yıllardır değiştirmeye fırsat bulamadıkları ev, mobilya ve araba gibi dayanıklı tüketim mallarına yeniden ilgi duyarlar. Eşlerden birinin ölmesiyle ailenin yapısı ve ihtiyaçları yeniden değişir. Gençlikten yaşlılığa kadar geçen yıllar içinde, aile yapısındaki değişimler, pazarlamada aile yaşam eğrisi olarak adlandırılır ve pazarın bu açıdan nasıl bir yapıya sahip olduğu pazar fırsatlarının nerede yoğunlaştığını göstermesi bakımından önemlidir (Karafakioğlu, 2010: 101-102).

Pazarlama yöneticileri, karı-koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımında etki ve rolleriyle yakından ilgilendirler. Bu roller; fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılırlar. Örneğin, temizlik ve mutfak malzemelerinde kadın; sigorta ve otomobil gibi şeylerde erkekler rol oynamaktadır. Bazı ailelerde çocuk en önemli fikir verici ve etkileyici olabilmektedir (Tek, 1999: 203). Ev seçimi ve tatile çıkma gibi fiyatı yüksek olan ürün ve hizmetlerde kararlar ortaklaşa alınır (Kotler ve diğerleri, 1996: 209). Rize’de 288 ebeveynle yapılan araştırma sonucuna göre, ailede çocuğun okuyacağı okul kararını kimin verdiğine bakıldığında; %79’unu anne ve babanın birlikte verdikleri, %11’ini babanın ve %10’unu ise annenin tek başına verdiği saptanmıştır (Keskin ve Bilgin Turna, 2010: 417). Pazarlama karmaşasının oluşturulması

açısından, gerçek satın almayı kimin yaptığının yanı sıra, satın alma kararını kimin etkilediği, ailede kadının ve çocukların rollerinin ne olduğu ve nasıl değiştiğinin bilinmesinde yarar vardır (Mucuk, 2007: 74).

İlaç sektörünün ekonomik dalgalanmalardan fazlasıyla etkilendiği; Türkiye’de yapılan sağlık ve sosyal güvenlik reformlarının ilaç tüketimini artırdığı; nüfusta meydana gelen artışın ilaç tüketiminde önemli ölçüde rol aldığı saptanmıştır (Ayyıldız ve Özkan, 2011: 71). Dolayısıyla, koşullar değiştiğinde, tutumlar da değişebilmektedir.

Tüketiciler, bir yandan kitle iletişiminin (televizyon, radyo, gazete, dergi, vb.) etkisi altında kalırken, bir yandan da **kişisel etkileşim** içine girerler. Literatürde bu konu, ağızdan ağıza iletişim/pazarlama (WOMM-Word of Mouth Marketing) olarak geçmektedir. Hepimizin günlük hayatta başvurduğu bir iletişim şekli olup, çoğunlukla sürekli (Odabaşı ve Barış, 2006: 269-272). Alınacak bir kararı kolaylaştırmanın en iyi yolu, güvenilir bir akıl hocasının ürünü kullanması için teşvik etmesidir (Silverman, 2001: 39). Ağızdan ağıza iletişimin büyük bir kısmı, tüketicilerin deneyimlerini paylaşma isteğinden çıkar (Sheth ve diğerleri, 1999: 165). Günümüzde İngilizce literatürüne “Word of Mouse” kavramı da eklenmiştir. Elektronik ortamda yapılan ağızdan ağıza iletişim anlamına gelmektedir.

Kültür, bir insanın istek ve davranışlarının en temel nedenidir. Kültür, toplumdan, aileden ve diğer önemli kurumlardan öğrenilen temel değer ve algılar, istekler ve davranışlar bütünüdür (Kotler ve Armstrong, 2001: 172). Kültür, tutum, düşünce, inanç, yargı, dil, din gibi kişilerin sahip oldukları değerlerden oluşur. Kültür değerleri, toplumu oluşturan insanların davranışlarını belirler ve düzenler (Cemalciler, 1999: 83); insanlar sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel her konuda yerleşen bu değerler çerçevesinde hareket etmek zorunda kalırlar (Torlak, 2000: 76). Örf, adet, gelenek ve göreneklerle, yemek yeme alışkanlığı, giyinme, diğer bir deyişle, insanla ilgili her şey kültürü oluşturmaktadır (Demirel, 2008: 7). Kültür, yaşantı ve deneyimlerle kazanılır, kalıtım yoluyla gelen bir yetenek değildir. Kültür, bir bireyin ve ailenin yaşam tarzının gelişmesinde bir çatı rolü oynayarak, genel çerçeveyi belirler (İslamoğlu, 2003: 159).

Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunur. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi, pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir (Odabaşı ve Barış, 2006: 313). Kültürel farklılıklar, özellikle uluslararası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece, ülke içinde ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler izlenerek, buna uygun ürün ve hizmetler tasarlanabilir (Tek, 1999: 198).

Kültürün satın alma davranışına olan etkisi ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkları bilmemek, verimsiz bir pazarlama veya utanç verici hatalarla sonuçlanabilir. Örneğin, Tayvan'da iş yapmak isteyen Amerikalı iş adamları, tesadüf olarak tam da seçimlerden sonra Tayvan'a gelirler ve yanlarında hediye olarak yeşil beysbol şapkaları getirirler. Ancak sonradan anlaşılır ki, Tayvan'daki seçimlerdeki muhalefet partinin rengi yeşildir ve Tayvan'da eşi kendisine sadakatsizlik yapan erkekler yeşil giyer (Kotler ve Armstrong, 2001: 172-173). Fransa'da erkekler, kadınların kullandığı kozmetik miktarının iki katını kullanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 317).

Amerikalıların Japonya'da bireye yönelik yaptıkları pek çok reklam başarısız olmuştur. Çünkü Japonlar, bireysel değil toplumdur. Ortadoğu'da kadere bir anlayış hakim ise, geleceğe ilişkin mesajlar fazla anlamlı bulunmayacaktır. Bazı kültürlerde, verilen sözde durmak erkek hatta insan olmanın şaşmaz bir ilkesi olarak kabul edilir. Bu tür kültürlerde yazılı anlaşmayı teklif etmek çok büyük bir hata olarak kabul edilir. Bazı kültürlerde, kişiliği, cinsiyeti ya da sosyal statüyü belirleyen semboller vardır. Dört rakamı Japonya'da ölümü simgeler. Bu nedenle dört çağrışımı yapan mesajlar kabul edilmez. Mavi renkli içecekler, bazı kültürlerde ölümü çağrıştırır. Bu nedenle, bu tür kültürlerde mavi renkten kaçınmak gerekir. Pazarlamacılar için önemli olan nokta, kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tamamlayabilecek tüketim kalıpları oluşturmaktır (İslamoğlu, 2003: 163-167).

Bir kültüre ters düşen bir davranış, bir diğerinde olağan karşılanabilir ve tepkiye neden olmaz. Gençler, farklı kültürlerle yaşlılara göre daha kolay uyum sağlar. Örneğin, Çin'den ABD'ye göç eden bir Çinli alenin çocukları kısa sürede Amerikalı gibi davranmaya başlarken, anne ve babanın anavatanlarındaki davranışları sürdürdükleri

görülür. Almanya ve Hollanda'ya çalışmak üzere giden Türk işçi aileleri oradaki kültür ve yaşam tarzına ayak uyduramazken, orada doğan Türk çocuklar, Alman/Hollanda kültürünü yaşayarak edinmişlerdir.

Günümüzde kültürel farklar önemini korur ve zaman zaman ciddi sorunlara neden olurken, iletişim araçlarının gelişmesi, seyahat özgürlüğü ve olanaklarının artması, kültürlerin birbirini tanması ve benimsemesi de kolaylaşmaktadır. Birden fazla kültürü tanıma olanağına kavuşmuş, çok kültürlü insanların sayısı giderek artmaktadır. Globalleşme, kültür alanında da etkisini göstermektedir. Levi's, Adidas, Nike gibi firmalar, spor giyimi tercih eden kadın ve erkeği hedef alırken, onların Alman, Çinli, Türk ya da Fransız olmasını dikkate almazlar (Karafakioğlu, 2010: 102-103).

Alt kültür, bir ana kültür içinde ortak yaşam beklenti ve durumlarına göre aynı değerleri paylaşan bir grup insandan oluşur. Alt kültürlerin boyutları, uyruklar, dinler, ırklar ve coğrafi bölgelerdir. Örneğin Amerika'da İspanyol kökenli insanlar (Kübalı, Meksikalı, Portorikolu gibi), zenciler (Afrikalı Amerikalılar), Asya kökenliler (Çinli, Koreli, Filipinli, Japon gibi) ve 50 yaş üstü tüketici grubu alt kültürleri oluşturmaktadır. İspanyol kökenli tüketiciler, yiyecek içecek gibi ürünler için hedef oluştururken, gelir düzeylerindeki artmayla birlikte bilgisayar, finans hizmetleri, hayat sigortası ve araba gibi ürünler için çekici bir pazar haline gelmişlerdir. Firmalar, zenci tüketicilere hitap etmek için ürün hizmet ve paketlemelerini onlara uygun olarak dizayn etmişlerdir. Asyalı tüketiciler için uzak mesafeli telefon görüşmeleri yapabilmeleri için şirketler harekete geçmiştir. 50 yaş üstü tüketicilere hitap eden firmalar, bu kişilerin hem parası hem de vakti olacağı için sağlık, yaşlanma karşıtı kozmetik, finansal servis, restoranlar ve seyahat acenteleri onlara hitap eden hizmetlerle onları hedef almıştır (Kotler ve Armstrong, 2001: 173-176).

Kanada'nın Quebec şehrinde hem Fransız hem de İngiliz kültür ve dilinin etkisi görülmektedir. Finlandiya'da Fince ve İsveççe; Belçika'da Fransızca ve Hollandaca (Felemenkçe); İspanya'da İspanyolca ve Katalan dili konuşulmaktadır. Bu durum, ülkelerin kültürlerine yansımaktadır. Türkiye'de de Karadeniz, Akdeniz Ege kültürleri birbirinden farklıdır. Sağlıklı bir toplumda alt kültürlerin çeşitliliği bir zenginliktir. Bu tür pazarlarda farklılaştırılmış pazarlama politikası uygulanacaksa, kültür motifleri farklılık

stratejilerine yansıtılabilir (İslamoğlu, 2003: 169). Özellikle, iletişim araçlarının seçimi ve mesajların saptanması süreçlerinde, belirli bir kültürün dili, sembolleri, yargı ve inançları göz önüne alınmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2006: 324-325).

➤ **Demografik Faktörler**

Demografik faktörler, yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim, meslek ve gelirdir (İslamoğlu, 2010: 73). İnsanlar, yaşamları boyunca satın aldıkları ürün ve hizmetleri değiştirirler. Yemek zevki, kıyafetler, mobilya gibi şeyler **yaşla** ilişkilidir. Yaşam evresi ailelerin olgunlaştıkça geçirdiği evrelerdir (Kotler ve Armstrong, 2001: 180). Michigan Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmaya göre, aile yaşam eğrisi, genç bekar, çocuksuz genç evli, altı yaşından küçük çocuklu evli, altı yaşından büyük çocuklu evli, çocukları olan yaşlı evli, çocuksuz yaşlı evli, bekar veya dul yaşlı gibi yedi gruba ayrılabilir. Çocuksuz yeni evliler, buzdolabı, fırın gibi ürünlere ihtiyaç duyarken, altı yaşından küçük çocuklu ailede ev alma tutkusu ön plana çıkar. Çocuksuz yaşlı çiftler ise seyahat ve eğlenceye yönelik ürün ve hizmetlere yönelirler.

12–19 yaş grubundaki tüketimi sürükleyen gençler, günümüzde pazarın en önemli dinamiği haline gelmiştir (Odabaşı ve Barış, 2006: 254-265). Sadece kârlı olduğu için değil, gelecekteki orta ve ileri yaş pazarlarını şekillendirdiği için de önemlidir (İslamoğlu, 2003: 169). Bunun yanı sıra, McDonald's oyuncaklı çocuk menüleri ve büyük alışveriş merkezlerinin çocuk oyun salonları, çocuk pazarının potansiyelini gösterir niteliktedir. Çocuklara yönelik pazarlama çalışmalarında görselliğin önemi büyüktür. Ambalajlar, promosyon malzemeleri ve reklamlar bu doğrultuda hazırlanmalıdır. Mağazaların, restoranların, otellerin, çocukların hoşuna gidecek şekilde tasarlanabilmesi için; küçük alışveriş arabalarıyla, oyun sahalarıyla, video gösterimleriyle çocuk dostu bir atmosfer yaratmak faydalı olur (Odabaşı ve Barış, 2006: 263-264).

Gençler, internetten ekonomik tur paketlerini, konaklama işletmelerini ve ulaşım alternatiflerini rahatlıkla seçebilmektedir. Emekliler ise, rahat, ulaşılabilir, güvenli ve yüksek düzeyli hizmetleri talep etmektedirler (İslamoğlu, 2010: 74). Tüketici davranışları **cinsiyete** göre de değişiklik göstermektedir. Erkeklerin mantıklarıyla, kadınların duygularıyla değerlendirme yaptıkları söylenmektedir.

Sosyal statünün bir parçası olan **eğitim**, kadının çalışıp çalışmadığı, kır veya kentte oturulması gibi faktörler tüketici eğilimlerini etkilemektedir (Meydan Uygur, 2007: 171). Kişinin **mesleği**, aldığı mal ve hizmetleri etkiler. Mavi yakalı işçiler işçi kıyafeti; beyaz yakalılar takım elbise almaya yönelirler. Bir bilgisayar yazılım şirketi, muhasebeciler, mühendisler, avukat ve doktorlara özel programlar geliştirdiği gibi, şirketler meslek gruplarına özel ürün ve hizmetler üretebilir (Kotler ve Armstrong, 2001: 180).

Kişinin ekonomik durumu, marka ve ürün seçimini etkileyen önemli bir faktördür (Meydan Uygur, 2007: 174). Ekonomik durum, harcanabilir gelir, birikimler ve satın alma gücüyle ilgilidir. **Gelire** duyarlı ürünleri pazarlayanlar, kişisel gelir, birikim ve faiz oranlarındaki değişimleri takip etmelidir. Eğer, ekonomik şartlar, ekonomik durgunluğu gösteriyorsa, pazarlamacılar ürünlerini yeniden dizayn etmeli, konumlandırılmalı ve fiyatlandırılmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2001: 180).

➤ **Durumsal Faktörler**

Kişilerin satın alma kararları, içinde buldukları durumdan etkilenir (Odabaşı ve Barış, 2006: 334). Bazen satın alma kararı, hastalanan birini ziyaret için kişinin başka bir şehre gitmek için tren veya otobüs bileti alması veya kaza sonucu otomobilinin kullanılamaz hale gelmesiyle yeni bir araba almaya karar vermesi gibi, ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Otomobil almayı düşünürken, kişinin çalıştığı işletmedeki özel durumlar nedeniyle işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine; aksine, maaşına zam yapılması, düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir (Mucuk, 2007: 78).

Tüketicilerin nereden satın aldıkları (yer boyutu-fiziksel çevre), yanımızda kimlerin olduğu (sosyal çevre), ne zaman satın aldıkları (zaman boyutu), satın alma amaçları (amaç boyutu), o anda içindeki buldukları havaları (duygusal durum) ve satın alma koşulları (ödeme boyutu) satın almayı önemli ölçüde etkiler.

Duyularımıza (ışık, koku, hava, sesler gibi) hitap eden unsurlar, **fiziksel çevreyi** oluşturur. Büyük mağazalardaki rahatlık, ısıtma, ışıklandırma gibi unsurlar önemlidir. Süpermarketlerde hafif bir müziğin yayınlanmasının satış etkisi yarattığı; ışık ve ses

etkileri özellikle otel kumarhanelerinde heyecan yarattığı belirlenmiştir. Yaz ve kış mevsimlerinde sıcaklığın ya da soğğun etkisi doğal olarak tüketicilerin tüketimlerinde değişiklik yaratır. **Sosyal ortamın**, yani etrafımızdaki kişilerin etkisiyle davranışımızda değişiklikler olabilmektedir. Kalabalık ortamlar popülerlik ya da kalite göstergesi olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 334-335). Çok popüler olan, herkesin gitmek istediği turizm destinasyonları, diğer tüketicilerin de ilgisini çekerken, bir tüketici yemek saatinde otoparkı boş olan veya içeride fazla insan görmediği bir restorana gitmek istemeyecektir (Tek, 1999: 224).

Tüketicinin sahip olduğu **zaman** da satın almayı etkiler. Zamanı kısıtlı olan biri seçenekleri değerlendirmeden satın alabilir. Örneğin sinemaya yetişen birisi, seçenekleri değerlendirmeden o anki durumuna en uygun yerde yemek yiyebilir; maaşların alındığı hafta tüketim artabilir; yaz tatilinde satışlar düşerken, turistik mekanlara ilgi artar; yılbaşı ve bayram gibi zamanlarda birçok kişi ortalamanın üzerinde alışveriş yapabilir. Geçmişte yaşanan ve iyi olarak kabul edilen olaylarla gelecekte yaşanacak olaylar tüketicinin satın alma davranışını etkiler. Daha önce gidilmiş ve memnun kalınmış bir restoran şimdiki tercihi de olumlu şekilde etkileyecektir. Aynı şekilde memnun kalınmış bir otele tekrar gidilebilir, memnun kalınmış bir ürün bir arkadaşına tavsiye edilebilir.

Alımın kişisel kullanım **amacıyla** ya da hediye vermek amacıyla yapıldığı ve tüketimin gerçekleşeceği ortam önemli unsurlardır. Örneğin kendimize aldığımız şeylerle başkasına aldığımız hediyeler farklılık gösterirken, tüketimimiz için aldığımız peçetelerle misafire çıkardığımız peçeteler de farklı olabilir (Odabaşı ve Barış, 2006: 336-337).

Tüketici hastayken, acelesi varken, sıkılmışken, açken, uykuluyken vb. durumlar içerisindeyken alışveriş süreci ve tüketim davranışı bundan etkilenir. Sıkıntılıyken alışverişe çıkmak, bir konser esnasında normalde alınmayacak bir promosyon tişörtünü satın almak, yorgun birisinin ayakkabı almak yerine bir yerde kahve içmeyi tercih etmesi gibi **duygusal durumlar** ortaya çıkabilir (Tek, 1999: 224).

Ekonomik durum da tüketimi doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Fiyat düşürme, taksit yapma, bir alana bir bedava gibi kampanyalar, hediye olarak verilen ek

promosyon ürünleri, “kredi kartıyla al birkaç ay sonra ödemeye başla” gibi kolaylaştırıcı unsurlar tüketimi artırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 338).

1.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler, satın alma kararı verirken “*Ne satın alayım?, Ne kadar satın alayım?, Nereden satın alayım?, Ne zaman satın alayım?, Nasıl satın alayım?*” gibi sorulara cevap arayarak satın alma kararlarını verirler (Koç, 2013: 456). Tüketici gerek iç ve gerekse dış etmenlerin etkisi altında kendi sorununu çözmeye çalışır. Bu sorun çözme işlemi belirli aşamalardan geçerek yapılır (Durmaz, 2011: 84). Şekil 2’de gösterildiği üzere, tüketici satın alma süreci 5 aşamadan oluşmaktadır: sorunun belirlenmesi, seçenekleri ve bilgileri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası değerlendirme. Bu aşamalar aşağıda açıklanmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışları “otomatik” veya “karar vermeli” satın almalar şeklinde iki grupta toplanabilir. Otomatik satın almalar, tüketicinin fazla bir çaba sarf etmeden, hatta düşünmeden yaptıkları satın almalarıdır. Buna karşılık, uzun süre kullanmak amacı ile satın alınan ve birim fiyatı öncekilere göre yüksek olanlarda, örneğin dayanıklı tüketim mallarında, kararların çok daha uzun bir süre içinde ve titizlikle verildiği görülür. Tüketici bu tür mallarda, problemini adım adım çözer. Pazarlamacının en fazla ilgisini çeken de bu tür satın almalarıdır. Çünkü karar vermeli satın almalarda satın alma sürecinin aşamaları belirlenebilir, bunları etkilemek mümkün olabilir ve satış hacmi artırılabilir. Hangi ülkede olursa olsun, tüketicinin belli bir model içinde satın almaya karar verdiğini ve mal veya hizmetler hakkında tutumlar oluşturduğunu varsayarak, dış pazarlara açılırken her aşamada sarf edilecek olan pazarlama çabaları önemlidir (Karafakioğlu, 2010: 104-106).

Tüketici, fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranlar yardımıyla ihtiyacını fark eder (Koç, 2013: 456). Diğer bir deyişle, satın alma süreci, bir ihtiyacın ortaya çıkarak bireyde rahatsızlık yaratması ile başlar, yani **sorun belirlenir**. Rahatsızlık açlık veya susuzluk olabileceği gibi, bir reklamın seyredilmesi veya referans grubundan gelen bir ileti ile de ortaya çıkabilir. Rahatsızlık, mevcut bir ürünün bozulması veya artık yeterince tatmin sağlanmama sonucunda da doğabilir.

İhtiyaç doğduktan sonra, ikinci olarak ihtiyacı giderecek ürün ve marka **seçeneklerinin belirlenmesi** aşaması gelir. Satın alınacak ürüne veya hizmete göre bu aşama uzar veya kısalır. Örneğin bir şişe suya ihtiyacı olan tüketici için bu aşama çok kısa sürerken, bir yaz tatiline çıkacak olan bir ailenin uygun tatil yeri arayışıyla, ya da yeni bir ev/araba/televizyon alacak bir ailenin ürün arayışı arasında süreç farklılığı olacaktır. Yerli markaların yanı sıra ithal ürünler de dikkate alınacak ve mağazalar dolaşılıp ürünler yakından tanınmaya çalışılacaktır.

Daha sonra, tüketici, **seçeneklerin değerlendirilmesini** yapar. Eğer acil bir durum varsa bu süreç kısalacaktır. Ancak, eğer birden fazla seçenek söz konusu ise tüketicinin bunlardan hangisinin kendisine en uygun olduğunu saptayabilmesi için bilgi toplamaya çalışır. Toplanacak olan bilginin miktarı gereksinimin türüne, tüketicinin deneyimine, verilecek olan kararın önemine ve problemin ne derece acil olduğuna bağlıdır (Karafakioğlu, 2010: 106; Koç, 2013: 456-462).

Tüketici, istediği bilgiyi çeşitli kaynaklardan biri veya birkaçından toplayabilir. Kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar ve komşular gibi); ticari kaynaklar (reklam, kişisel satış, perakendeciler, tüccarlar ve satış noktası sergileri gibi); umumi kaynaklar (gazete, radyo, televizyon, tüketici örgütleri ve özel dergiler gibi) ve deneysel kaynaklar (ürünü bizzat eline alarak, inceleyerek ve deneyerek) tüketicilerin bilgi edinmesini sağlamaktadır (Durmaz, 2011: 87).

Bu kaynakların oransal önemi üründen ürüne, tüketicinin içinde bulunduğu duruma, ürün veya hizmet hakkındaki deneyimine göre değişmektedir. Eğer tüketici elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar. Uluslararası pazarlamada karşılaşılan sorunlarından biri de buradan kaynaklanır. İç pazarda potansiyel müşteri elde ettiği bilgiyi yeterli görmediğinde, satıcıya çok daha kolay ulaşır. Günümüzde web sitelerinin bu sorunu aşmak açısından önemli katkısı olmaktadır.

Satın alma kararı aşamasında, tüketici, ya ürünü alıp ihtiyacını giderir, ya da satın almaktan vazgeçer. **Satın alma sonrasında**, tatmin olan müşteri, daha sonraki satın almalarda aynı markayı, aynı firmanın başka ürünlerini seçebilir ve memnuniyetini başkalarına aktarabilir. Memnun olmayan müşteri tatminsizlik yaşar ve müşterinin bunu

birçok kişiye aktarmasına ve firmanın ürününü bir kez alıp, daha sonra başka markalara yönelmesine yol açabilir. Tüketici daha sonra yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş veya daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olur. Araştırmalar, satış sonrası müşteri hizmetlerinin üründen çok daha önemli olduğunu göstermektedir (Karafakioğlu, 2010: 107, 108; Koç, 2013: 456-462).

Günümüzde tüketici odaklı olma zorunluluğu, öncelikle tüketici davranışlarının, tüketici satın alma kararını etkileyen tüm faktörlerin her yönüyle anlaşılabilmesine bağlıdır. Bu bağlamda “köken ülke faktörü”nün tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğinin bilinmesi de önem kazanmaktadır.

Bir turizm ihtiyacının ortaya çıkışı ile maldaki durum arasında farklılık vardır. Malların çoğunda fizyolojik bir ihtiyaç ve istek söz konusudur. Tatmin edilmelerindeki önem düzeyi oldukça yüksektir. Turizmin ihtiyaç olarak ortaya çıkması daha çok duygusal ve psikolojik nedenlere bağlıdır. Hizmetlerin ertelenebilirlikleri mallara göre daha fazladır. Bir başka husus, mallardan elde edilebilecek tatmin hakkında tahminde bulunmak hizmetlere göre daha kolaydır. Dolayısıyla, turizmin ihtiyaç olarak tanımlanması için, mallara göre daha güçlü güdülerin kullanılması gerekmektedir.

Dünya pazarındaki gelişmeler, hem turizme katılan insan sayısını hem de turizme katılanların rekabet nedeniyle farklı ülkelere gitmelerini etkiler. Dünya pazarını etkisi altına alan ekonomik bir kriz ya da ciddi olaylar (savaş veya terör gibi) turizme katılan insan sayısını ve onların harcamalarını ciddi biçimde etkiler. Bu nedenle dünya pazarının ne gösterdiğini iyi görmek gerekir. Öte yandan, turizm pazarından her ülke ve onların işletmeleri yararlanmak ister. Bu istek, rekabeti de beraberinde getirmektedir. Eğer A ülkesi ve onun işletmelerinin imajı B ülkesinden yüksekse, turistler A ülkesini tercih edeceklerdir (İslamoğlu, 2010: 29).

İkinci bölümde, ülke imajının uluslararası tüketicilerin davranışlarına olan etkisiyle ilgili literatür, detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ÜRÜN-ÜLKE İMAJI VE TURİZM DESTİNASYON İMAJI

2.1. Pazarlamada Globalleşmenin Etkisi

Dünyada yaşanan en önemli değişimlerden biri olan globalleşme, “ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbirleriyle bağlantılı olguları içeren, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması” anlamına gelmektedir. Bu olgunun 21.yüzyılda hızlanmasıyla beraber dünyadaki rekabet unsurları değişmiştir. Dünyada artık geleneksel rekabet unsurları geri plana düşerken; iyi yetişmiş insan gücü, iyi işleyen piyasa mekanizması, nihai pazarlara ulaşmayı sağlayan gelişmiş bir bilgi yapısı, nihai pazarlara kolaylıkla mal sevk edilebilmesini sağlayan gelişmiş bir ulaştırma ve haberleşme ağı ön plana çıkmıştır. Çokuluslu işletmelerin bir kısmı tam anlamıyla uluslararası hale gelmiş ve dünya şirketi olmuşlardır (Akat, 2004: 4).

Tüketiciler kullandıkları ürünlerin dünyanın farklı coğrafyalarında tasarlandığını ve üretildiğini görmektedir (Öztürk, 2006: 5). Ulaşımın gelişmesi ve her türlü bilginin internette mevcut olmasıyla, dünya küçülmüştür. Rekabetin arttığı bu ortamda, ülkelerin ürünlerini pazarlaması, turist ve yatırım çekmesi güçleşmiştir. Bu nedenle, birçok ülke, ülke imajına yatırım yapmakta ve uzun vadeli stratejiler geliştirmektedir (Bozbay, 2007: 81).

Globalleşmeyi tetikleyen öncelikli unsurlar iletişim ve teknolojik gelişim olduğu için de gelişmiş ülkelerin rekabeti bilimsel ve teknolojik rekabete dönüşmüştür (Zerenler ve diğerleri, 2007).

Kartal ve Ay (2004) globalleşme sürecindeki temel gelişmeleri;

1. Uluslararası ticaretin ve rekabetin hızlı artışı ve uluslararası ticaretin önündeki engellerin azalması,
2. Teknolojik gelişmeler sonucu ürün bilgi ve insanların hızlı ve kolay dolaşımı,
3. Ürün sürecinin uluslararasılaşması,
4. Firma içi ticaretin artışı tüketici ihtiyaçlarının benzeşmesi,
5. Global müşterinin artması,
6. Şirket birleşmeleri ve işbirlikleri şeklinde sıralamışlardır.

Globalleşme ile birlikte, global pazarlara açılacak firmaları etkileyen temel faktörler, köken ülkenin itici özellikleri ile, kabul eden ülkenin çekici özellikleridir (Şenses, 2004: 1). Köken ülkede, firmalar üzerinde global pazarlara geçmeyi sürükleyecek bir baskı oluşacak ve bu baskı sonucu diğer pazarların çekici unsurlarını gören firmalar da bu çekici unsurlara sahip ülkelere kaymaktadırlar (Saydan ve Kanıbir, 2007: 86).

2.2. Pazarlamada İmajın Rolü

İmaj kavramı, ilk defa 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya çıkarılmıştır. İmaj, bir kişinin bir obje hakkındaki inanç, tutum ve fikirleridir. Bu obje, bir şirket, bir insan, bir marka, bir ürün, bir yer olabilir. Objeye hakkındaki kanılar doğru veya yanlış olabilir, gerçek veya hayal de olabilir. Ancak doğru ya da yanlış algılanan bu imajlar davranışları etkiler ve bu da tüketici davranışlarını yönlendirir (Barich ve Kotler, 1991).

Diğer bir tanımla imaj, bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması ya da duyularla alınan bir uyarı söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylardır. İmaj, bir kişi veya kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu, hizmetle ilgili personel, kullanılan araç-gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerlerdir. İmaj, bireyin zihninde, bazı öğelerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşan bir imgedir. İş dünyasının içinde yer alan kuruluşlar ister “insan” (otel, spor, güvenlik, insan kaynakları yönetimi gibi); ister “süreç” (mali müşavirlik, hukuk, kamu kuruluşları gibi), isterse de “fikir” (reklamcılık, halkla ilişkiler, müzik gibi) temelli olsun, sonuç olarak mevcut konumlarını korumak ya da

daha iyi bir yere gelebilmek için sürekli olarak olumlu bir imaj oluşturma çabası içindedirler (Dinçer, 2001: 2).

Bir ürünün imajını oluştururken, ürünün mevcut imajı, kamuoyunun ürünün varlığından haberdar olma derecesi, ürüne kazandırılmak istenen imajın hangi hedef tüketici kitlesine yönelik olarak oluşturulmak isteneceği, ürünü üretecek işletmenin kurumsal kimliği ile üretilmesi tasarlanan ürünün simgeleyeceği imajın örtüşme derecesi büyük önem taşır (Seitel, 1989: 86-87).

İmajın beş adet işlevi vardır: karar, basitleştirme, düzen, uyum/oryantasyon ve genelleme işlevleri. Kişilerin sahip oldukları imajları, onların o konuda **kararlarını** etkileyecektir. Örneğin; A marketi hakkında olumlu bir imaja sahip olan bir birey, alışverişlerini bu marketten yapmaya karar verecektir. Bireylere bilgi sunulduğunda, kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almaz, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri **basitleştirerek**, kendisini ilgilendiren bilgileri alır. Kişi, basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde var olan içerik anlamlarından birisine dahil ederek **düzen** kurar. İmajı iletilen kişi/kurumun verdiği bilgilerin eksik veya öznel olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir **yön** bulabilmektedir. Bu da, imajın nesnel bir gerçeği -görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde- ruhsal bir öznellik tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır. Oryantasyon işlevindeki durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları, bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir **genelleme** yaparlar (Poisez, 1989: 457; Okay, 2000: 256).

İmaj, psikologlardan tarafından, “insan zihnindeki karmaşık bilgileri özetlemek için kullanılan bir hafıza şifresi” olarak tanımlanmıştır. Onların bakış açısına göre, imaj ve davranış, “bir halatın telleri gibi birbirine geçmiştir” (Grunig, 1993: 123). 1950’li yıllarda imajın pazarlamadaki rolüyle ilgili olarak ve tüketici davranışını derinden anlayabilmek için birçok akademisyen, imaj konusunu araştırmışlar (Tyler, 1957; Martineau, 1958; Spector, 1961) ve ilerleyen yıllarda, bir kişi imajı etkileyebiliyorsa, davranışı da etkileyebilir düşüncesi oluşarak ve pazarlamada imajın önemi belirlenmiştir (Nelson, 1962).

Yıllar geçtikçe, imajın pazarlamada anahtar rol oynadığı belirlenmiş ve içinde hedef kitlenin ve medyanın barındığı bir konsept haline gelmiştir. İmaj, bütünsel anlamda, pazarlamanın bir parçası olarak, ayrı olarak, kimlik ve kültür gibi konularla beraber de incelenmiştir (Hatch ve Schultz, 1997).

Bazı yazarlar, kurumun markalaşması (Erdil ve Uzun, 2010), kurum itibarı (Fombrun ve Shanley, 1990), kurum kültürü (Hatch ve Schultz, 2003) ve kurum işbirliği (Brown, 1998) gibi kavramlara odaklanmıştır. Kurum kimliği, imajı ve itibarı gibi konular, kurumsal bazda pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır (Balmer ve Gray, 2003). Pazarlamada imajın etkisiyle ilgili olarak bir de imaj uygunluk teorisi bulunmaktadır. Tüketiciler, kendi imajlarına uygun düşen ürünler almaya daha çok meyillidir (Graeff, 1996). İmajın etkisi ve yararları, tüketicilerin imaja karşı duygusal tepkileri, imaj özelliklerinin ölçülmesi gibi çalışmalar yapılmıştır. Olumlu imajın sürekli müşteri olma, sadakat, kâr ve müşteri çekme konularında rekabet avantajı sağladığını ortaya koymuşlardır (Steenkamp ve Wedel, 1991).

Hizmet sektöründe pazarlama literatürüne bakıldığında, imaj çalışmalarına 1980'lerin ortalarında başladığı görülmektedir. Grönroos (1984), tüketicilerin algı ve beklentilerine etki eden imaj faktörünü inceleyerek, servis kalite modeli geliştirmiştir. Hizmet sektöründe imajın etkisi üzerine yapılan testlerde olumlu imajın sadık müşteri yarattığını ve tekrar satın alma niyetini tetiklediğini saptanmıştır (Andreassen ve Lindestad, 1998). Nguyen ve LeBlanc'ın (2002) çalışması, fiziksel çevrenin ve personelin etkisi gibi konuları araştırmış ve tüketicinin bir hizmet sağlayıcısına karşı tutum ve davranışlarında çok yönlü konuların bulunduğunu göstermektedir. Dağıtımda imajın etkisini inceleyen Panitz (1988), bireysel satış ve bağlantının imajın temelini oluşturduğunu, göze çarpmayan ufak çaptaki değişikliklerin bile büyük satış kâr veya zararına yol açabileceğini tespit etmiştir.

Günümüzde ülkeler de olumlu bir imaja ihtiyaç duymaktadır. Ülkeler de diğer ülkelerle, yabancı yatırımların ülkeye çekilmesi, ticaret ve turizm konularında rekabet etmektedir. Birçok ülke, uzun vadeli başarı için olumlu bir ülke imajını kritik rekabet unsuru olarak görmektedir. Ülkeler de imajlarını diğer ülkelerle karşılaştırabilmek ve

onlarla yarışabilmek adına imajlarını ölçmek ve yönetmek için çalışmalar yapmaktadır (Passow, 2005).

2.3. Ülke İmajı Tanımı

Bir ülkenin imajının oluşmasında rol oynayan faktörler, insan dokusu, sosyal ve kültürel yapı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, yönetim biçimi, dış ilişkiler, teknolojik gelişmişlik, ticaret ve iş dünyası, istihdam, tarihi bağlar, çevreye karşı sorumluluk ve turizm değerleridir (Gezer, 2004: 48). Bir ülkenin imajından bahsetmek, o ülkenin sahip olduğu tüm değerlerin ele alınması demektir. Ülkenin ekonomik değerlerinden (ihracat kapasitesinden gayri safi milli hasılaya kadar) toplumsal değerlerine (insanların yaşayış tarzları, gelenek ve görenekleri) ve teknolojik gelişmişliğine kadar oluşan geniş bir yelpazedeki değerler, o ülkenin uluslararası alanda oluşacak imajını etkileyecektir (Onay, 2008: 109).

Her ülkenin kendi özel imajı ve buna bağlı marka değeri vardır (Özenç, 2002: 38). Bazı ülkeler, olumlu bir imaja sahiptir. Bu ülkelerin bir imaj değişikliğine ihtiyaçları yoktur ve belli hedef gruplara yönelik abartılı imaj vermeleri de gerekmez. Bazı ülkelerin imajı zayıftır çünkü çok küçük olduklarından pek tanınmazlar. Bazı ülkeler ise olumsuz bir imaja sahiptir. Bu ülkeler, mevcut imajı değiştirmeye veya olumlu yanlarını vurgulamaya çalışmalıdır. Ancak olumsuz bir imajı olumluya çevirmek kolay olmamaktadır. Bazı ülkelerin karışık imajları vardır; hem olumlu hem de olumsuz yanları mevcuttur. Çelişkili imaja sahip olan ülkeler için kimileri olumlu düşünürken, kimileri de bunun tam aksini düşünmektedir. Bazı ülkeler ise gerekenin çok ötesinde bir çekiciliğe sahiptir (Kotler ve diğerleri, 1993: 33).

Globalleşmeyle beraber, birçok farklı ülkelerinin ürünlerinin yer aldığı pazarlarda, tüketicilerin söz konusu ürünleri ve markaları ait oldukları veya işlem gördükleri ülkelerle eşleştirmeleri doğaldır. Tüketiciler, çeşitli ülkeler ile ilgili bilgi, tecrübe ve algılamalarını ürün ve markalara transfer ederek yabancılıktan kaynaklanan değerlendirme zorluğunu aşmaya çalışır. Dolayısıyla, herhangi bir ülkenin pozitif imajı o ülke ile ilişkili ürün ya da markanın kalitesinin ve güvenilirliğinin bir göstergesidir (Nart, 2008: 156).

lke imajı, uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamada kullanılan güçlü bir değişkendir. lke imajı özellikle ürünlerini gelişmekte olan ülkelerde üreten firmalar için tüketicilerin ürünlerine ilişkin algılarını anlayarak başarıya ulaşmaları bakımından çok önemlidir (Kurtuluş ve Bozbay, 2011: 268).

Kotler ve diğerlerinin (1993: 141) tanımına göre, ülke imajı kavramı, belirli bir ülkeyle ilişkili olarak insanların zihninde yer alan bir dizi inanış, düşünce ve izlenimi ifade etmektedir. Bu kavram, bir ülkenin sadece ürünleriyle oluşan genel imajının yanı sıra, o ülkenin ekonomik ve politik olgunlaşma derecesi, yaşadığı tarihsel olaylar ve ilişkiler, kültür ve gelenekler, teknolojik gelişmişlik ve endüstrileşme düzeyi gibi kavramların birleşmesiyle oluşur (Nagashima, 1970: 68; Bannister ve Saunders, 1978: 562; Desborde, 1990; Allred ve diğerleri, 1999, Küçükemiroğlu, 1999; Lin ve Chen, 2006: 249; Bhaskaran ve Sukumaran, 2007: 69). Dolayısıyla, lke imajı kavramı satın alma karar sürecinde tüketicileri bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak etkileyebilecek bir değişkendir (Mutlu ve diğerleri, 2011: 54).

lke imajı, o ülkenin üretim ve pazarlamasının güçlü ve zayıf yönlerine karşı olan algılamalardan kaynaklanan bir olgudur (Roth ve Romeo, 1992: 480). lke imajı, belirli bir ülkede üretilen ürünlerin kalitesinin ve performansının genel olarak algılanması olarak da tanımlanabilir (Han, 1990; Khan ve Bamber, 2008). Tüketiciler, ürünlerle ilgili bir deneyimleri olmadığında, ürünün kalitesini fiyat, marka/üretici/satış yeri imajı ya da ülke kökeni gibi özelliklere dayanarak belirlemektedirler.

Kişilerin herhangi bir ülkeyle ilgili -o ülkede bulunmuş da olsa, bulunmamış da olsa- mutlaka zihninde oluşan bir imaj vardır. Bir ülkeden konu açılınca zihinlerde o ülkenin insanları, o ülkenin malları ve/veya o ülkenin destinasyonları canlanır. Literatüre baktığımızda, yapılan ülke kökeni araştırmalarında genellikle sadece bir ülkenin malları ya da sadece turizmi açısından konunun incelendiğini görürüz. Bu tezde, ülke imajı, bir ülkenin insanları, malları ve destinasyonları boyutuyla incelenecektir.

2.3.1. Ürün-Ülke İmajı (Product-Country Image – PCI)

Çalışmada “ürün-ülke imajı (product country image-PCI)” adı altında incelenen konu, uluslararası pazarlama ve satın alma davranışı ile ilgili literatürde, ülke kökeni imajı, ülke orijini etkisi, menşe ülke etkisi, köken ülke etkisi, (country of origin/COO; country of origin image/COI; country of origin effect/COE; Made in ____; ____ malı) ve ülke ürünleri imajı kavramları ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Türkçede “product” kelimesinin tam karşılığı “mal”dır. “Ürün” kelimesi, hem mal hem de hizmetleri kapsamaktadır. Ancak, PCI’nın Türkçeleştirilmesinde, “mal-ülke imajı” veya “ülkelerin mallarının imajı” demek yerine, çalışmamızda, bazı araştırmalarda kullanıldığı şekliyle, “ürün-ülke imajı” olarak bahsedilecek ve somut ürünler yani mallar söz konusu olacaktır. Tezin geri kalanında, köken ülke etkisi, İngilizce isminin (**Product-Country Image**) kısaltmasıyla, **PCI** olarak bahsedilecektir.

Bir ürünün belli bir ülkeye ait olması, o ürünle, ülkenin genel imajının bağdaştırılmasına neden olabilir. Çoğunlukla “köken ülke, ürünü pazarlayan şirketin merkezinin bulunduğu yerdir” şeklinde algılanırken, o ürünün üretimin veya montajın yapıldığı ülke de köken ülke olarak kabul edilebilir. Ülke kökeni imajı söz konusu olduğunda aşağıdaki sınıflandırma yapılabilir (Jaffe ve Nebenzahl 2001’den aktaran: Köşali, 2006: 20):

Dizayn Yapılan Ülke (Designed-in Country): Bir ürünün bir parçası ya da tamamının oluşturulduğu (dizayn edildiği) ülke(ler)dir. Bu etmen pazarlamada nadir kullanılsa da, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olacağı düşünüldüğünde önem kazanır. Örneğin bir giysinin dizaynının Fransa’da yapılması o ürüne artı imaj değeri katabilir.

Üretim Yapılan Ülke (Made-in Country): Ürünün etiketinde yer alan, üretimin yapıldığı ülkedir. Nihai üretim bu ülkede tamamlanır. Ünlü bir marka olan Sony ile ilgili yapılan bir çalışmada, tüketicilerin Japonya’da üretilenlere, diğer ülkelerde üretilenlere göre daha sıcak baktıkları saptanmıştır (Çilingir, 2012).

Parça Üretimi Yapılan Ülke (Parts Country): Bazı ürünlerin kimi temel bileşenleri üretim yapılan ülkeden farklı bir ülkede üretilebilir. Bunların tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bulgaristan’da “Bafra pidesi” satan bir lokantanın, pide malzemelerini Türkiye’nin Bafra ilçesinden getirtmesi örnek verilebilir.

Montaj Tekniğiyle Üretim Yapılan Ülke (Assembly Country): Bu kavram üretimi yapılan parçaların birleştirildiği ülke için kullanılır. Örneğin parçaları ABD ve Britanya’da üretilen Türkiye’deki F-16 savaş uçaklarının üretimi, parçaların eklemelerle birleştirildiği TAI Ankara tesislerinde yapılmaktadır.

Tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılan iPhone’un arkasında “Designed by Apple in California, Assembled in China” yazarak çoklu işaret kullanılmaktadır. Amerika kökenli bir firma olan Apple, Çin’de üretilen bu telefonların, kalitesiz olarak algılanmasının önüne geçmek için Amerika’da dizayn edildiğini belirterek, Amerikan kalite ve güvencesini tüketiciye sunmaktadır.

2.3.1.1. PCI’nın Tarihsel Gelişimi

“*Made in ...*” etiketi; ilk kez 1918 yılında, I. Dünya Savaşı sonunda, Avrupalı tüketicileri Alman ürünlerine karşı uyarmak, almamalarını sağlamak ve böylece savaşta yenilen Almanya’yı cezalandırmak amacıyla Alman üreticilerin ürettikleri ürünlerin üzerine “Made in Germany” yazısı koyma zorunluluğu ile doğmuştur. Ancak bu etiket beklenenin tersine, Alman ürünleri kaliteli ve sağlam olduğu için, aranan bir isim haline gelmesini sağlamış, “Made in Germany” etiketi yüksek kalitede ürün imajını temsil eder hale gelmiştir. Bunun üzerine diğer ülkeler de kendi ülke isimlerini, ürettikleri ürünlerde kullanarak ülke imajı oluşturmaya çalışmışlardır (Güdüm ve Kavas 1993’ten aktaran: Kılıçarslan, 2005: 7).

Katz ve Braly (1933), LaPiere (1936), Child ve Doob (1943), Klinberg (1941) ve Clarke ve Campbell (1955), ulusal algılar ve (ırkçı) stereotipler hakkında çalışmalar yapmışlardır. 1962’de köken ülke konusu, Ernest Dichter’in yaptığı çalışmayla pazarlamacıların dikkatini çekmiştir. Türk Dil Kurumu, stereotipi, “sosyal bir grubun içinde olan ve içinde bulunduğu grubu en iyi temsil eden özellikleri taşıyan, örnek

gösterilebilecek kişi” veya “basmakalıp düşünce” olarak tanımlamaktadır. Stereotip, bir grubun üyelerine yönelik genelleştirilmiş, kişilerin bireysel özelliklerini göz ardı ederek, hepsine ortak özellikler yükleyen, çoğunlukla da ön yargılı bir kanıdır.

“Türk erkekleri esmer ve bıyıklıdır” gibi dış görünüme yönelik stereotipler olabileceği gibi, “Kızlar sporda başarılı olamaz” gibi cinsiyete yüklenen önyargılar da vardır. Ülkelere dair stereotiplere, “Asyalılar sürekli pirinç yer; Alman Japon malları kalitelidir; Çin malları kalitesizdir; İngilizler soğuk insanlardır; Akdenizliler sıcakkanlıdır; Amerikalılar obezdir” gibi örnekler verilebilir. Bu önyargıları değiştirmek çok zor olsa da, Japonlar bunu başarmıştır. Günümüzde kaliteli olarak algılanan Japon malları, uzun yıllar önce, tıpkı günümüzde “Çin malları kalitesizdir” imajı olduğu gibi, kalitesiz olarak algılanıyordu. Çin de büyüyen ekonomisiyle bu önyargıyı aşmaya çalışmaktadır.

Dichter (1962: 116-118) “ufak bir ifade olan 'Made in X', ürünlerin başarısı ve kabul edilmesinde belirli reklam çalışmalarından bile daha etkili olmuştur” diyerek, pazarlama müdürlerini “dünya müşterisi” için hazırlanmaları için teşvik etmiştir. “Orta sınıf için başarı ve kişisel özgürlüğü temsil eden şey otomobildir” diyerek, sosyal statüleri baz alarak, altı çeşit dünya müşterisi tasarlamış ve global sınıf gelişiminin sembolü olarak otomobili kullanmıştır. Geleceğin başarılı pazarlama müdürlerinin dünyanın çeşitli yerlerindeki tüketiciler arasındaki benzer ve farklılıkların dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir.

Dichter’in 1962 yılında yapmış olduğu çalışma ilk olması itibariyle bahsedilmeye değer olsa da ülke orijini etkisini ve “Made in” konseptini araştıran ilk sistematik çalışma Schooler tarafından 1965 yılında yapılmıştır (Peterson ve Jolibert, 1995: 884). Orta Amerika’da, 1960 yılında Orta Amerika’nın Ekonomik Entegrasyonu üzerine yapılan antlaşmayla, bir ürünün yerel kökenine dayalı olarak ürün önyargıları ve eğilimleriyle ilgili olarak, “görünmez bariyerler” diye adlandırdığı olguyu incelemiştir. Guatemala şehrindeki 200 üniversite öğrencisiyle iki ürünü -sadece köken ülkesi farklı- dört ülkede (Guatemala, El Salvador, Costa Rika ve Meksika) incelemiştir. Seyahat tecrübesini de ülke imajını etkileyebilecek bir değişken olarak eklemiştir. Sonuçlar göstermiştir ki, bir ülkeye olan tutum, o ülkenin ürünlerine karşı tutumların üzerinde etkili olmuştur. Ancak seyahat ile ilgili olarak önemli bir sonuca varamamıştır.

Reierson (1966), ülke kökeni önyargısını inceleyen ilk araştırmacılardan olup, tüketicilerin yabancı ürünler hakkında sahip oldukları önyargılı fikirlerin, ulusal stereotiplerden kaynaklandığını kanıtlamıştır. “Tüm Japon ürünleri güvenilirdir” diye bir klişe, önyargıya dayanırken, aynı zamanda tutarlı, basitleştirilmiş ve tahmin edilebilir olması nedeniyle yapıcı bir rol de oynamaktadır (Maheswaran 1994: 354’ten aktaran: Çilingir, 2012: 40). Buna benzer bir şekilde, “Türk lokumu”, “İtalyan ayakkabıları”, “İngiliz çayı” (İngiltere’de çay yetişmiyor olmasına rağmen), “Japon elektronik eşyaları”, “Fransız parfümü” gibi, ürünleriyle bağdaştırılmış ülkeler mevcuttur.

Dichter (1962), Schoolar (1965) ve Reierson’un (1966) çalışmalarının yanı sıra, Nagashima’nın 1970 yılında yapmış olduğu çalışma da bu alanda bir temel teşkil etmektedir. Ülke imajı çalışmalarının öncülerinden olan Nagashima, Amerikalı ve Japon işadamlarının bazı ülke ürünlerine karşı tutumunu araştırmıştır. Sonuca göre, Japon işadamları Amerikan malı imajını otomobil, yiyecek, elektronik ürünler, bilgisayar, makine ve uçak ile; Japon malı imajını ise kamera, elektronik ürünler, hesap makineleri, saat ve gemi ile ilişkilendirmişlerdir. Japon işadamları kendi ürünlerini, Amerikalı işadamlarının kendi ürünlerini değerlendirmelerine oranla daha düşük değerlendirmişlerdir. Japon işadamlarınca İngiliz malı yüksek prestij sağlamaktadır. Fransız malı, diğer ülkeler içinde en düşük prestije sahip olmasının yanı sıra Japon işadamlarınca değerli bulunmuştur. Çalışmada ülke orijininin ülke ürünlerine olan tanınırlıktan, ulaşılabilirlikten ve ülkenin klişe örneklerinden (stereotip) etkilendiği bulunmuştur (Aktaran: Bozbay, 2007: 5-6).

Günümüze kadar 1000’den fazla araştırmacı, tüketicilerin kalite değerlemeleri, ürünün özelliklerine ilişkin inançları, ürüne ilişkin tutumları ve davranışsal niyetleri üzerinde, ülke orijini etkisini araştırmışlardır; 400’den fazla çalışma akademik yayınlarda kendini göstermiştir (Agrawal ve Kamakura, 1999: 255; Usunier, 2006). PCI konusu, 1964-2004 yılları arasında 700’den fazla araştırmaya konu olmuştur (Liefeld, 2004: 85). PCI, hiç kuşkusuz uluslararası pazarlama ve tüketici davranışının en çok araştırılan konusudur (Tan ve Farley, 1987; Peterson ve Jolibert, 1995).

2.3.1.2. Uluslararası Pazarlama ve Tüketici Davranışında PCI'nın Rolü

Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde PCI'nın etkisi, birçok araştırmada yer almaktadır (Johansson ve diğerleri, 1985: 388; Laroche ve diğerleri, 2005: 97). Hem tüketicilerin, hem de işletmelerin ürün değerlendirmelerinde köken ülke bilgisini kullanmalarının dört ana nedeni bulunmaktadır (Dosen ve diğerleri, 2007: 130'dan aktaran: Arı, 2007: 7):

- Hızlı küreselleşme süreci nedeniyle pek çok tüketici, ülke kökeni ve marka ismini kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak algılamakta ve bunu ayırt edici bir faktör olarak kullanmaktadır.

- Ürün karmaşasının artması ve karşılaşılan zorluklar işletmeleri ürün ve satışta standartlaştırmaya zorlamış, bu da köken ülke ve marka isminin önemini artırmıştır. Yani üretici ve pazarlamacıların çok olduğu, dolayısıyla ürünlerin ve satış yöntemlerinin birbirine benzediği bir piyasada köken ülke bilgisi tüketiciler için ayırt edici bir önem kazanmaktadır.

- Köken ülke bilgisi, çok uluslu işletmeler için önemli avantajlar sunmaktadır. Genellikle gelişmiş ülke kökenli olan çokuluslu işletmeler, başka ülke pazarlarına girerlerken (özellikle gelişmekte olan ülke pazarlarına) var olan "gelişmiş ülke imajı" ile birlikte girdikleri için bu, piyasada mevcut rakiplere karşı henüz ilk aşamadan itibaren önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır.

- Küresel kitle iletişim araçları sayesinde, tüketiciler yabancı ürünlere pozitif duygular beslemektedirler.

Verlegh ve Steenkamp (1999), ülke imajının ürün kalitesine olan etkisinin, satın alma niyetine olan etkisinden daha büyük olduğunu saptamışlardır. Okechuku (1994), ülke kökeni ve marka imajı ürün değerlendirmelerinde eşit öneme sahip olmalarına karşın, satın alma aşamasında marka imajının ülke kökeninden daha önemli olduğunu saptamıştır. Cordell (1992), ülke kökeni etkisinin marka imajından güçlü veya zayıf olması durumunu ürün türüne göre değişiklik göstereceğini belirtmiştir. Lin ve Kao (2004); Pharr (2005) ise, ülke kökeni etkisinin tüketicilerin ürün değerlendirme ve satın almasında doğrudan bir etkisinin olmadığını, ancak marka değeri üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Bazı yazarlar (Bilkey ve Nes, 1982; Papadopoulos ve Heslop, 2002; Usunier ve Lee, 2005: 324; Usunier ve Cestre, 2007), özellikle fiyat konusuna dikkat çekmişlerdir. Ahmed ve d’Astous (1996), Belçikalılar için fiyat faktörünün ülke kökeni etkisinden daha önemliyken, Kanadalılar için bu sonucun çıkmadığını belirtmişlerdir. Algılanan; ürüne, markaya, ülkeye ve algılayana göre değişiklik göstermektedir.

Tüketicilerin kalite değerlemeleri, ürünün özelliklerine ilişkin inançları, ürüne ilişkin tutumları ve davranışsal niyetleri üzerinde, ülke kökeni etkisini araştıran Agrawal ve Kamakura (1999: 256), köken ülkenin ürün değerlendirmede güçlü bir etkiye sahip olmasının yanı sıra, satın alma işleminde tüketicilerin marka, fiyat ve garanti gibi diğer bilgilere de ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. Al-Sulaiti ve Baker (1998: 38) ve Kaynak ve Çavuşgil (1983) 4P pazarlama karmasına (ürün, fiyat, promosyon, dağıtım), köken ülke kavramının eklenmesi gerektiğini belirtmiştir. Bazı çalışmalar (Han ve Terpstra, 1988; Wall ve diğerleri, 1991), ürün değerlendirmelerinde köken ülke etkisinin, marka adından daha güçlü olabileceğini tespit etmiştir.

2000’li yıllarda “Made in” konsepti ürünlerin üzerinde bulunması gereken bir yazı olmaktan çok, yeni bir boyut kazanmıştır (Papadopoulos ve Heslop, 2000: 2). Pazarlamacılar, bu konudan yararlanmış ve akademisyenler konunun gücünü anlayabilmek için daha çok çalışma yapmıştır. PCI literatüründe derin bir araştırma yapan Papadopoulos ve Heslop (2002: 298), uluslararası tüketici davranışında PCI konusunun en çok araştırıldığı iddiasını (Tan ve Farley, 1987: 540; Agrawal ve Kamakura, 1999: 255) destekler bir şekilde 766 çalışmayı listelemiştir. **9 önemli sonuca varmıştır:**

1. Ülke imajı, hedef pazarlardaki davranışı etkileyen güçlü bir stereotiptir.
2. Ulusal imajların etkisi, duruma göre değişir. Ürün değerlendirmeleri üzerinde, köken ülke etkisinin yanı sıra, ürünün teknik yapısı, bulunabilirliği, yakınlığı, servis imkanları da önem kazanırken; o ülkenin sosyo-ekonomik, kültürel ve politik durumu da etkili olmaktadır.
3. Köken ülke imajı, fiyat beklentilerini etkiler. Ülkenin imajı ne kadar düşük algılanıyorsa, tüketiciler düşük fiyat veya indirim beklentisi içine girebilirler. Almanya, Amerika, Japonya ve AB ülkeleri, güçlü olan ülke imajlarından yararlanırlar. Tüketiciler, kalite için daha yüksek fiyat ödemeye razı olabilmektedir. Üretici firmalar, bu pozitif

imajdan yararlanmak amacıyla, “Japonya’da doğdu, İngiliz sürüşü, İtalyan stili veya Alman mühendisliği” gibi tabirlere yer vermektedir.

4. PCI yedi anahtar kavramdan oluşur: gelişmişlik düzeyi, insanları hakkındaki düşünceler, o ülkeyle olan ilişkiler, fiyat, pazarda bulunma, tatmin ve ürün değerlendirmesi.

5. Karma ürünlerde, alıcılar ürünün dizayn edildiği, üretildiği ve monte edildiği ve/veya üreticinin anavatanını ayırt edebilirler. Örneğin endüstriyel müşteriler, satın aldıkları ürünlerin tasarımında gelişmiş ülkeleri; üretim ve montajında ise gelişmekte olan ülkeleri tercih etmektedir.

6. Belirli ürün gruplarında PCI, ülkenin global ürün imajıyla ilişkilidir. Örneğin söz konusu moda olduğunda, İtalya, Almanya’ya göre daha olumlu bir imaja sahip olabilir. Ancak söz konusu araba olduğunda, Almanya’nın imajı İtalya’ya göre daha üstün algılanabilmektedir. Leclerc ve diğerleri (1994), Fransa’nın parfüm ve şarap söz konusu olduğunda olumlu bir imaja sahip olduğunu; araba ve bilgisayar gibi fonksiyonel ürün gruplarında ise olumlu bir imaja sahip olmadığını ortaya koymuşlardır.

7. Alıcılar, ulusal imaj ve ürün imajını ayırırlar. Büyük, niş ve az gelişmiş ülkeleri de üreticilerine göre ayırırlar. Örneğin gelişmiş ülke olmamalarına rağmen, Küba, puro üretimiyle; Kolombiya kahvesiyle ünlüdür. Papadopoulos ve Heslop (2002), yaptıkları çalışmada, “ürünleri satın alma isteği” ve “ideal ülke” kavramlarına yer vermiş ve yabancı tüketicilerin, Almanya ve Japonya’nın ürünlerini satın almak isterken; Kanada ve Avustralya’nın ideal ülke olarak algılandığını ortaya koymuştur.

8. PCI zamanla veya müdahale bir olayla hızlıca yer değiştirebilir. Almanya ve Japonya, zamanla ülkelerinin ürün imajlarını geliştirmiş ülkelerdir. Bunun yanı sıra olimpiyat gibi büyük olaylar da ülke imajına katkı sağlamaktadır.

9. “Yerli ürün alın” kampanyalarının etkisi belirsizdir. Tüketiciler, yerli malı kullanmak konusunda olumlu duygular içerisinde olsalar da, yüksek kaliteli yabancı ürünlerin varlığından haberdar oldukları sürece, bu olumlu duygu yetersiz kalmakta ve tüketiciler yabancı ürünlere yönelebilmektedir.

Ürünler, “içsel ve dışsal” özelliklerine göre değerlendirilir. İçsel özellikler, tat, dizayn gibi fiziksel özelliklere ve ürünün performansına bağlı iken; dışsal özellikler ise, fiyat, marka adı, garanti gibi bilgilerden gelir (Bilkey ve Nes, 1982: 89; Thorelli ve diğerleri, 1988: 35). Bilkey ve Nes (1982: 89), Johansson ve diğerleri, (1985: 389), Hong

ve Wyer (1989: 177), Verlegh ve Steenkamp (1999: 537) ve Agrawal ve Kamakura (1999), tüketicinin çoğu zaman dışsal özelliklerine dikkat ettiğini ve özellikle içsel bilginin yetersiz kaldığı durumlarda, tüketicinin dışsal bir bilgi olan köken ülke bilgisinden yararlandıklarını belirtmiştir.

Srinivasan ve diğerleri (2004), yöneticilere, markalama için gelişmiş ülkeleri, üretim için gelişmekte olan ülkelerin tercih etmelerini önermiştir. Tüketiciler, firmalar ve devletler için ülke imajının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Modern toplumlarda imaj, özellikle günümüz piyasasında kafası karışan tüketiciler için alternatifleri azaltıcı; rekabetçi pazarlarda ürünlerini konumlandırmak isteyen firmalar için ayırt edici, yerli üreticiyi korumak ve ülkesinin ürünlerini yurtdışında tanıtmak isteyen devletler için avantaj sağlayıcı bir faktördür (Papadopoulos ve diğerleri, 1989: 33'ten aktaran: Arı, 2007).

Ülke kökeni etkisi, “genel ürün değerlemeleri” üzerinde (Reierson, 1966; Nagashima, 1970, 1977; Anderson ve Cunningham, 1972; Gaedeke, 1973; Krishnakumar, 1974; Lillis ve Narayana, 1974; Bannister ve Saunders, 1978; Wall ve Heslop, 1986; Darling ve Wood, 1990; Howard, 1990) olabileceği gibi, “ürün sınıfları” (Reierson, 1966; Nagashima, 1970, 1977; Gaedeke, 1973; Krishnakumar, 1974; Dornoff ve diğerleri, 1974), “spesifik ürün türleri” (Schooler, 1965; Reierson, 1966; Gaedeke, 1973; Krishnakumar, 1974; Han ve Terpstra, 1988; Cordell, 1992; Hong ve Wyer, 1989, 1990; Roth ve Romeo, 1992), “spesifik markalar” (Kincaid, 1970; Gaedeke, 1973; Han ve Terpstra, 1988; Witt, 1990; Chao, 1993; Tse ve Gorn, 1993; Häubl, 1996); “tüketiciler için ürünler” (Schooler, 1965; Lillis ve Narayana, 1974; Bannister ve Saunders, 1978; Papadopoulos ve diğerleri, 1990) ve “endüstriyel ürünler” (White, 1979; Chasin ve Jaffe, 1987; Cattin ve diğerleri, 1982) üzerinde de olabilir.

Birçok yazar, PCI'nın ürün değerlendirmede (Bilkey ve Nes, 1982; Johansson ve diğerleri, 1985; Hong ve Wyer, 1989; Cordell, 1992; Parameswaran ve Pisharodi, 1994; Badri ve diğerleri, 1995; Agarwal ve Sikri, 1996; Zhang, 1997; D'Astous ve Ahmed, 1999; Leonidou ve diğerleri, 1999; Barnabas ve Elimimian, 1999; Chao, 2001; Huddleston ve diğerleri, 2001; Acharya ve Elliott, 2003; Orbaiz ve Papadopoulos, 2003; Ahmed ve diğerleri, 2004; Laroche ve diğerleri, 2005; Cengiz ve Kırkbir, 2007; Pecotich ve Ward,

2007; Lee ve Chen, 2008, Chen, 2009) ve satın alma niyetinde (Morello, 1984; Ettenson ve diğerleri, 1988; Han, 1988; Ahmed ve diğerleri, 2004; Lin ve Chen, 2006; Elliot, 2007; Chen, 2009) etkili olduğunu saptamışlardır.

Birçok ülkenin ürünleri, PCI'ya konu olmuştur. Darling ve Wood (1990) Finlandiya'nın; Parameswaran ve Pisharodi (1994) Almanya ve Kore'nin; Shaffer ve O'Hara (1995) Amerika'nın; Chung (1995) Japonya ve Amerika'nın; Häubl (1996) Almanya'nın; Agarwal ve Sikri (1996) Japonya, Fransa, Almanya ve Kore'nin; Niss (1996) Danimarka'nın; Zhang (1996) Amerika, Japonya ve Güney Kore'nin; Zhang (1997) Amerika, Meksika, Japonya ve Tayvan'ın; Bruning (1997) Kanada, Amerika ve Meksika'nın; Zain ve Yasin (1997) Rusya, Türkiye, Amerika, Çin, Japonya, Hindistan ve Özbekistan'ın; Lim ve Darley (1997) Japonya ve Meksika'nın; Burgess ve Harris (1999) Güney Afrika, Amerika ve İngiltere'nin; Barnabas ve Elimimian (1999) Amerika, İngiltere, Japonya, Gana, Tayvan ve Nijerya'nın; D'Astous ve Ahmed (1999) Belçika, Brezilya, Kanada, Fransa, Almanya, Hindistan, İtalya, Japonya, Meksika, Fas, Rusya, Güney Kore ve Amerika'nın; Lee ve Ganesh (1999) Kanada ve Meksika'nın; Knight ve Calantone (2000) Almanya'nın; Goldberg ve Baumgartner (2002) Amerika'nın; Klein (2002) Japonya, Güney Kore ve Amerika'nın; Kleppe ve diğerleri (2002) Norveç'in; Elliot (2007) Amerika, Japonya, Avustralya, Kanada ve Güney Kore'nin; Nart (2008) Almanya ve Türkiye'nin imajını değerlendirmişlerdir. Peterson ve Jolibert (1995), Amerika, Japonya, Almanya ve Fransa'nın en çok araştırılan ülkeler olduğunu belirtmiştir.

Bunun yanı sıra, bazı yazarlar (Nagashima, 1970; Lillis ve Narayana, 1974; Bannister ve Saunders, 1978; Bilkey ve Nes, 1982; Cattin ve diğerleri, 1982; Okechuku, 1994; Samiee, 1994; Chao, 2001; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004), tüketicilerin kendi ülkelerinin malını almaya yatkın olduğunu göstermiştir. Vatansever bireyler, yerli ürünlerin kalitelerini yabancı ürünlerden daha iyi algılamaya eğilimlidir (Küçükemiroğlu, 1999: 472). Ancak yukarıda bahsi geçen çalışmalarda, söz konusu olan ülkeler Amerika, İngiltere ve Japonya olduğu için sonuç daha anlamlı olabilir. Türkiye'de yabancı malların daha kaliteli olduğu gibi bir yargı söz konusudur. Bu da gelişmiş ülkelerin ürünlerine, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine göre daha sıcak bakılması anlamına gelebilir. Amerikalılar, Amerikan mallarını, az gelişmiş ülkelere göre daha kaliteli algılamakta (Gaedeke, 1973); Nijeryalı tüketicilerin,

kendi ülkesinin mallarını, ekonomik yönden gelişmiş ülkelere oranla daha düşük değerlendirdikleri saptanmıştır (Okechuku ve Onyemah, 1999).

Birçok çalışma (Schooler, 1971; Tongberg, 1972; Krishnakumar, 1974; Wang, 1978; Bilkey ve Nes, 1982; Cordell, 1992; Manrai ve diğerleri, 1998; Mohamad ve diğerleri, 2000), ürünün olumlu değerlendirmesiyle, ürünün üretildiği ülkenin **gelişmişlik düzeyi** arasında pozitif bir ilişki saptamıştır. Gelişmiş ülkelerin tüketicileri, ekonomik ve politik anlamda gelişmiş ülke ürünlerini, gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine tercih etmektedir (Wang ve Lamb, 1983).

Mohamad ve diğerlerinin (2000) çalışmasında, Malezyalı tüketicilerin, gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih etmesinin yanı sıra, konu giyim olduğunda, yerli malları tercih ettiklerini saptamıştır. Türkler de aynı şekilde, birçok ürün kategorisinde (beyaz eşya, mobilya, araba, vb.) yabancı ürünleri tercih ederken, yemek kategorisinde Türk yemeklerini tercih etmekte, hatta gittikleri yabancı ülkelerde Türk mutfağını, mümkünse bir Türk restoran aramaktadırlar. Güney Kore ve Meksika gibi gelişmekte olan ülkelerin vatandaşları, yerli araba satın almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Hsieh, 2004).

Rawwas ve diğerleri (1996), dayanıklı tüketim mallarında Alman ürünlerin; elektronik eşya ve bilgisayarda Japon kökenli ürünlerin kaliteli algılandıklarını belirtmiştir. Acharya ve Elliott (2003), Avustralyalı tüketicilerin sadece yiyecek ürün grubunda yerli ürünleri; otomobil ve kot pantolon ürün grubunda ise, Amerika ve Japonya dizayn ve montaj kökenli ürünleri daha kaliteli algıladıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum da tüketicilerin değişik **ürün kategorilerine** farklı tepkiler verebileceğini göstermektedir (Rawwas ve diğerleri, 1996; Allred, 1997). Bir başka deyişle, tüketiciler, bir ülkenin tüm ürünlerine karşı aynı algıya sahip olmayabilir. Ülke kökeni etkisi, basit ürün gruplarında çok önemli değilken, teknik ürünler gibi kompleks ürünlerde, anlamlı olarak tespit edilmiştir (Han ve Terpstra, 1988). Buna karşılık, aynı ürün, farklı ülkelerde farklı değerlendirilebilir. Tayvan kökenli Acer marka bilgisayar, Japonya ve Amerika'da düşük kaliteli; Çin'de ise yüksek kaliteli olarak algılanmaktadır (Amine ve diğerleri 2005'ten aktaran: Çilingir, 2012: 52).

Tüketicilerin, yabancı bir ürüne aşına olmadıkları durumlarda, ülke kökeni etkisini kullanmasına “**hale etkisi**” denmektedir. Yabancı ülke ürününü tanıyan tüketiciler ise, marka ile ürünün köken ülkesini özdeşleştirmektedir (Han, 1989: 228). Buna da “**özet yapı etkisi**” denmektedir. Tüketiciler ürünü bilmedikleri zaman, ürünün kalitesini ülke orijinin hale etkisine göre; ürünü bildikleri durumlarda ise özet kavramına göre değerlendirme yaparlar. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler, ürün bilgisi olmadığında, ülke bilgisini kullanırlar; ürün bilgisi olduğunda, ülke için ürüne ilişkin bilgiye başvurmaktadır. Örneğin, tüketici Alman yapımı bir cep telefonuna aşına değilse fakat Alman ürünlerinin genel olarak kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorsa, söz konusu cep telefonunu da kaliteli olarak algılamaktadır (hale etkisi); Alman yapımı cep telefonu hakkında deneyim kazanmışsa ve denediği cep telefonlarını kaliteli olarak algılamışsa, henüz denemediği yeni Alman yapımı cep telefonunu da denediklerine benzer şekilde yüksek kaliteli olarak algılamaktadır (özet yapı etkisi) (Josiassen ve diğerleri, 2008: 424’ten aktaran: Çilingir, 2012: 53).

Vatanseverlik, bireyin ülkesine yönelik duygularını ifade eden duygusal bir bileşendir. Diğer bir ifadeyle, vatanseverlik diğer milletlere düşmanlık gütmeksizin, bireyin vatanını sevme, gurur duyma ve vatanına bağlanma derecesidir. **Milliyetçilik** ise, ulusal üstünlük ve ulusal baskınlığa uyum sağlama, bireyin ulusunu erdemli algılamak, diğer ulusları daha kötü algılamasıdır. **Enternasyonalizm** ise diğer uluslarla paylaşımı ve refahı destekleme ve diğer ülkelerin insanlarına yönelik empati kurma çabasıdır (Balabanis ve diğerleri, 2001: 158-160’tan aktaran: Çilingir, 2012: 14).

Vatanseverlik ve milliyetçilik kavramlarının etkileri, tüketicileri yerli ürünü, yabancı ürüne tercih etmelerine neden olmaktadır. **Tüketici etnik kökenciliği** kavramı da bu konulardan türemiştir (Shimp ve Sharma, 1987; Sharma ve diğerleri, 1995). Bu kavram, bazı tüketicilerin yabancı ürünlere diğerlerine göre neden daha önyargılı olduğunu açıklamada yardımcı olmuştur (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004: 80). Bu kavramın kullanılması, 1906 yılına kadar geri gitmektedir. Sumner’a (1906: 13) göre etnik kökencilik, bireyin kendi grubunu, her şeyin merkezi olarak görerek, diğerlerini ona göre değerlendirip, oranlamasına neden olan bir yapıdır. Her grup, kendi gurur ve gösterişleriyle beslenir, üstünlükleriyle övünür, kendi mükemmelliklerini yüceltir ve grup dışındakileri küçümser (aktaran: Çilingir, 2012: 5). Tüketici etnik kökenciliği, ithal ürünlere karşı bir önyargıya sahip olunup, ithal ürünlerin yerine, yerli ürünlerin tercih edilmesidir

(Küçükemiroğlu, 1999: 471). Dolayısıyla, bu kavram, ürün imajı değerlendirmesinde ve satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Netenmeyer ve diğerleri, 1991; Sharma ve diğerleri, 1995).

2.3.1.3. PCI'nın Bilişsel, Duygusal ve Normatif Boyutları

Birçok yazar (Papadopoulos ve diğerleri, 1989; Obermiller ve Spangenberg, 1989; Parameswaran ve Pisharodi, 1994; Verlegh ve Steenkamp, 1999; Laroche ve diğerleri, 2005), ülke imajının 3 bileşeni olduğunu saptamıştır:

- Bir ülkenin endüstriyel, teknolojik ve politik yapısıyla ilgili tüketicilerin inançları **bilişsel boyutu**,
- Bir ülkenin sembolik ve duygusal değeri, **duygusal boyutu**,
- Tüketicilerin bir ülkeye dair sosyal ve kişisel normlara sahip olması **normatif boyutu ifade** eder. Tablo 3'te bu üç boyutun tanımı ve bulguları hakkında bilgi verilmektedir.

Tablo 3: Köken Ülke Etkisinde Bilişsel, Duygusal ve Normatif Boyutlar

BOYUT	TANIM	BULGULAR
Bilişsel	Ürün kalitesini anlamak için köken ülke bir ipucudur.	Güvenilirlik ve dayanıklılık gibi ürün kalitesini anlamaya yönelik özelliklerde ülke kökeni bir işarettir (Li ve Wyer, 1994).
Duygusal	Ülke kökeni, tüketiciler üzerinde sembolik ve duygusal değer yaratır.	Ülke kökeni, ürüne sosyal statü ve ulusal gurur gibi sembolik ve duygusal yararlar sağlar (Askegaard ve Ger, 1998).
Normatif	Tüketiciler ülke kökenine karşı sosyal ve kişisel normlar barındırırlar.	Yerli malı almak, yerel ekonomiyi desteklemek adına, doğru olanı yapmak olarak düşünülebilir (Shimp ve Sharma, 1987). Aynı düşüncedeki tüketiciler, başka ülkelerin ürünlerini almaktan kaçınılırlar.

Kaynak: Verlegh ve Steenkamp, 1999: 524

Roth ve Romeo (1992), ülke imajı boyutuyla ürün kategorisi boyutlarını eşleştirerek bir taslak geliştirerek, “ürün-ülke imajı” kavramını uygulanabilir hale getirmek amacıyla, daha önce yapılmış sekiz adet çalışmayı incelemiş ve deneysel bir çalışma ortaya

koymuşlardır. O zamana kadar birçok çalışma imaj boyutuyla ürün kategorisi arasında bağlantı kurmamıştı. İncelenen sekiz çalışmanın sonucunda, ülke imajı kavramıyla ilgili olarak uygulanabilir dört boyut olduğunu saptamışlardır:

1. **Yenilikçilik:** yeni teknolojinin kullanılması ve teknik gelişmeler;
2. **Dizayn:** görünüm, stil, renkler, çeşitlilik;
3. **Prestij:** ayrıcalık, statü, marka adı itibarı;
4. **İşçilik:** güvenilirlik, dayanıklılık, hüner, üretim kalitesi.

Bilişsel bakış açısına göre, ülke orijini, dayanıklılık ve güvenilirlik gibi ürün özelliklerine ilişkin kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. PCI konusunda yapılan çalışmaların çoğu, ürünün özelliklerine odaklanmıştır. Genel eğilim, gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin daha kaliteli olacağını yönündedir. PCI, tüketicilerin diğer ülkelerin insanlarına, kültürüne ve ulusal sembollerine bakış açılarıdır (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 525). 1970’te bu konuyla ilgili ilk çalışmalardan birini yapan Nagashima, Amerikalı ve Japon iş adamlarının yabancı ürünlere bakış açılarını, fiyat, kalite, servis ve mühendislik, reklam ve ün, dizayn ve stil konularıyla incelemiştir. 1982’de Cattin ve diğerleri, bu bakış açısıyla devam ederek, PCI konusunu ürünlerin fiyat, güvenilirlik, işçilik, teknik yönü ve performansı ile incelemiştir.

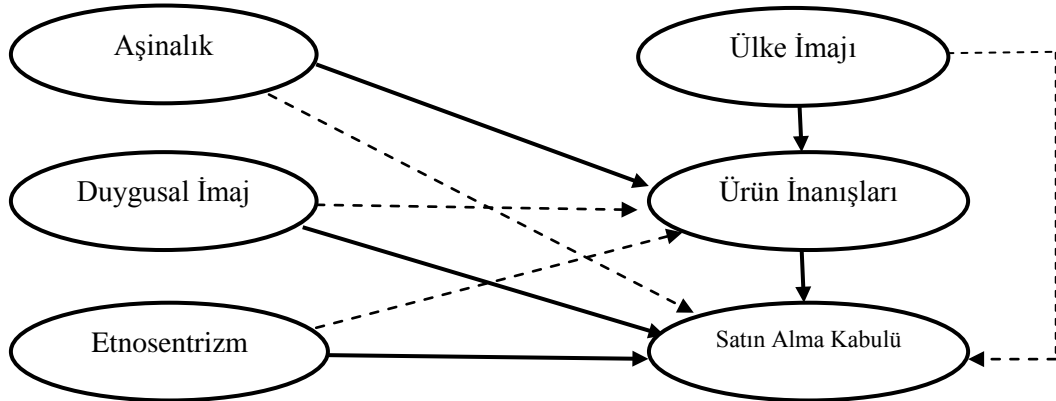
Daha sonraki yıllarda bazı araştırmacılar (Steenkamp, 1989; Dawar ve Parker, 1994), tüketicilerin karar alırken kullandıkları bilgi toplama süreci modellerinin ürün kalitesinin birçok ipucundan yola çıkılarak tahmin edileceğini önermişlerdir. 1996’da Nebenzahl ve Jaffe, değişkenleri geliştirmiş ama yine de fiyat, güvenilirlik, kalite, yaratıcılık, teknoloji, servis ve performans gibi geleneksel ölçü değerlerini kullanmışlardır. Tüketiciler başka bir ülkenin ürünlerini kullanmış ya da kullanmamış olabilirler. Her iki durumda da bir algılamaya sahiptirler. Örneğin hiç Alman arabası kullanmamış bir kişi bile, Alman mühendislerinin kaliteli işçiliklerine ve Almanya’nın genel imajına güvenerek, Alman arabalarıyla ilgili olumlu bir izlenime sahip olabilecektir (Roth ve Romeo, 1992: 478).

Obermiller ve Spangenberg 1989’da yaptıkları çalışmada PCI konusuna duygusal boyutu ve stereotip etkisini eklemişlerdir. Duygusal bakış açısına göre ülke kökeni, tüketiciler üzerinde sembolik ve duygusal değer yaratırken, ürünlere de sosyal bir statü

kazandırmaktadır (Askegaard ve Ger, 1998). Tüketicilerin ülkelere ilişkin güçlü duygusal çağrışımları, bu ülkelere yapmış oldukları geziler veya o ülke vatandaşları ile olan tanışıklıklarına bağlı olarak doğrudan oluşabildiği gibi sanat, eğitim ve medya gibi araçlar sayesinde ülkeler ve o ülkelerin vatandaşları ile doğrudan olmayan yollarla da oluşabilir. Bu çağrışımlar tüketicilerin o ülkelerle ilgili ürün ve marka değerlendirmelerini de etkilemektedir (Bilkey ve Nes, 1982; Knight ve Calantone, 2000). Ülke stereotipleri, kişilerin zihninde hem bilişsel hem de duygusal açıdan önemli bir etkiye sahiptir ve tüketicilerin algı ve değerlendirmelerini etkilemektedir. Papadopoulos ve diğerleri, 1993'te 305 Kanadalı ile yaptıkları çalışmada altı farklı ülkeyi ve ürünlerini değerlendirmelerini istemişlerdir. Duygusal boyutun, ürünü satın almada etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Normatif bakış açısına göre, tüketiciler ülkelerin kökenine ilişkin, sosyal ve kişisel normlara sahiptir. Tüketiciler, kendi ülkelerinin ekonomilerine destek olmak için yerli ürünleri tercih etmeleri edebilirler (Shimp ve Sharma, 1987). Buna benzer bir şekilde, tüketiciler, başka ülkelerin yönetim politikalarına ve kendi ülkeleri ile olan ilişkilerine bağlı olarak da bazı ülkelerin ürünlerini almak istemeyebilir (Klein ve diğerleri, 1998). İki ülke arasındaki siyasi anlaşmazlıklar, tüketicilerin diğer ülkenin ürünlerini boykot etmesine neden olabilir. Örneğin Çin ve Japonya arasındaki ekonomik rekabet, Çinlilerin Japon ürünlerini boykot etmesine neden olmaktadır. Bazı tüketiciler de, sempatik buldukları ülkelerin ürünlerine sıcak bakmaktadır. Bazı tüketiciler ise sadece yerli malı tüketmeye özen göstermektedir.

Şekil 3: Çeşitli Ülkelerin Ürünlerini Satın Alma Niyetiyle İlgili Ampirik Bir Model



Kaynak: Orbaiz ve Papadopoulos, 2003: 107

Orbaiz ve Papadopoulos (2003), İspanya’da 198 tüketiciyle, İspanya, Fransa ve Arjantin’in ürünleriyle ilgili sorulardan oluşan bir çalışma yapmışlar ve yapısal eşitlik modellemesi kullanarak, Şekil 3’teki modele ulaşmışlardır. Düz çizgiler anlamlı, kesik çizgiler anlamsız ilişkiler olarak tespit edilmiştir. Geleneksel PCI çalışmalarındakine paralel olarak, tüketici etnosentrizmi, ürün inanışlarını etkilememekle beraber, satın almayı etkilemektedir. Dolayısıyla, bu noktada ürün kabulünü duygusal değişken belirlemektedir.

“Aşinalık” ile ilgili olarak, Hollandalılara İspanya ve Almanya ile edindikleri bilgilerin kaynakları sorulmuş ve İspanya ile ilgili bilgileri sırasıyla medya, seyahat tecrübesi ve okuldan; Almanya ile ilgili bilgileri sırasıyla okul, medya ve seyahat tecrübesinden öğrendiklerini belirtmişlerdir (Ayyıldız ve Bilgin Turna, 2013a: 88). Bu sonuç göstermektedir ki, fiziki ve ticari anlamda Almanya’ya yakın olan Hollanda’da, okulda Almanya ile ilgili çok fazla bilgi (özellikle II. Dünya Savaşı’yla ilgili) öğretilmektedir. İspanya ile elde edilen bilgilerin çoğu medya kaynaklarından gelmektedir.

2.3.2. Turizm Destinasyon İmajı (Tourism Destination Image - TDI)

Seyahatlerde “ulaşılmak istenen hedefe” (İçöz ve Başarır, 1996: 14), “gidilecek yere” destinasyon denir. Basit tanımıyla destinasyon, “ziyaret edilen yer” anlamını taşımaktadır (Atay, 2003: 145). “Turizm Bölgesi” kavramı, “destinasyon” kavramıyla eş anlamlı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Akyurt, 2008: 4). Turizm destinasyonu, turizm hareketine katılan kişilerin başta konaklama olmak üzere; yeme-içme, eğlence, alışveriş gibi birçok gereksinmelerini karşılamak üzere gerekli düzenlemelere sahip olan yerlerdir (Kozak, 2006: 137). Bu yerler, sahip oldukları zenginlikleri (manzara-doğal kaynaklar, iklim, kültür, yemek, tarih, etnik yapı, kolay ulaşılabilme imkanı vb.) ve aktiviteleri sayesinde ziyaretçileri çekerler (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 168).

Kişiler, belirli bir turizm destinasyonunu; iş, arkadaş ziyareti, çevre gezileri gibi kendi seyahat amaçlarına ve dürtülerine bağlı olarak seçebilmektedir (Yaraşlı, 2007: 2). Turizm destinasyonu, turistlerin seyahatlerindeki varış noktaları olup; bazen bir şehir, bazen bir bölge, bazen de bir ülkenin tümü olabilir (Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası, 2008).

Destinasyon imajı, kişilerin bir destinasyon ile ilgili düşüncelerinin toplamı (Baloglu ve McCleary, 1999a: 871), bilişsel ve duygusal yapısıyla değerlendirmesi (Dichter, 1985) sonucundaki etkilenmedir. Bu kısımda, ülke imajının diğer bir boyutu olan ve bir kişinin başka bir ülkenin destinasyonlarına karşı inanış, düşünce ve izlenimlerini ifade eden turizm destinasyon imajının (Crompton, 1979: 18) uluslararası boyutta tüketici davranışına olan etkileri incelenmiştir. Ülke bir turizm destinasyonu olarak değerlendirildiğinde destinasyon imajı; ülkenin siyasi varlığının özellikleri, aktiviteleri ve çekiciliklerinin birlikte algılanması ve yorumlanmasıdır (Tosun ve Temizkan, 2004: 350). Uluslararası turizm açısından destinasyon imajı kavramı, bir ülkenin turistler açısından cazibe merkezi olmasına yarayan ve aynı zamanda turistlerin daha fazla harcama yapmalarını sağlayan, turistlerin belleğindeki resim ya da görüntü olarak da tanımlanabilir ve destinasyon seçiminde kilit rol oynar (Watkins ve diğerleri, 2006: 321-323). Turizm destinasyon imajı, tezin geri kalanında, baş harfleri olan **TDI** şeklinde anılacaktır.

2.3.2.1. TDI'nın Tarihsel Gelişimi

Destinasyon imajı ile ilgili olarak yapılan ilk çalışma Hunt'ın (1975) imajın turizm gelişimindeki etkisini ölçtüğü araştırmadır. TDI'yı, belli bir bölgeye yönelik turistlerin izlenimleri olarak tanımlamıştır. 3000 kişiyle yaptığı çalışmada, Amerika'nın 5 eyaletinin imajını ölçmeye çalışmış; eyaletlerin imajının olduğunu ve kişilerin ikamet ettiği yere göre destinasyon algılamalarının değişik olabileceği sonucuna varmıştır.

Mayo'nun 1973'te Amerika'da bölgesel imajı ölçmek için yaptığı çalışmada, manzara, insan yoğunluğu ve iklimin en önemli faktörler olduğunu belirtirken, Anderssen ve Colberg (1973) destinasyon imajında maliyet, iklim ve manzaranın en önemli faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Yine Amerika'da 12 üniversiteden 617 öğrenciyle yapılan araştırmada Meksika'nın TDI'sı ölçülmüş ve maliyet ve iklimin önemini yanı sıra, tutumu etkileyen en önemli faktörlerin hijyen ve güvenlik olduğu saptanmıştır (Crompton, 1979).

Gunn 1972'de destinasyon imajı edinmede 3 aşamalı teoriyi önermiştir. Birinci aşamada kişilerin yaşamları boyunca, eğitim, medya ve insanlar yoluyla farkında olmadan; ikinci aşamada seyahat bilgisinin tanıtımıyla; üçüncü aşamada gerçekleştirilen seyahat ve kişisel tecrübe ile edindikleri imaj olarak belirtmiştir (Aktaran: Elliot, 2007: 16). Bu

noktada ziyaretçi tecrübesi temel belirleyici olarak birçok yazar tarafından kabul edilmiş, destinasyon imajının turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Chon, 1990; Baloglu, 2001; Phillips ve diğerleri, 2011). Woodside ve Lysonski (1989), seyahat eden kişilerin karar vermelerinde farkındalık ve duygusal çağrışımların etkili olduğunu tespit etmiştir. Beerli ve Martin'e göre (2004a), TDI ile ilgili belirleyici faktörler ise doğal kaynaklar, turizm altyapısı ve atmosfer özellikleridir.

Yapılan çalışmalarda turizmin imajla güçlenen bir endüstri olduğu ve TDI konusunun 35 yıldır araştırmalara konu olduğu gözlenmiştir. Birçok araştırmacı, imajın seyahat eden kişiler üzerindeki etkisini (Pearce, 1982; Woodside ve Lysonski, 1989), imajın ölçülmesini (Phelps, 1986; Echtner ve Ritchie, 1993; Driscoll ve diğerleri, 1994; O'Leary ve Deegan, 2003; Obenour ve diğerleri, 2005; Bonn ve diğerleri, 2005; Blumberg, 2005), destinasyon imajı bileşenlerini (Dann, 1996; MacKay ve Fesenmaier, 1997), etkileyen faktörleri (Baloglu ve Brinberg, 1997; Walmsley ve Jenkins, 1993) ve imajın nasıl oluştuğunu (Baloglu ve McCleary, 1999a) incelemiştir.

Phelps 1986'da Menorka İspanya'ya sürekli seyahat eden ve ilk defa seyahat edecek olan toplam 97 kişiyle yaptığı çalışmada konaklama tipi ve uygun uçuş oluşunun destinasyonun kendisi kadar etkili olduğunu saptamıştır. Pearce 1982'de alışveriş, insanlar, kültür, manzara ve kumsalların önemli TDI faktörleri olduğunu bulmuştur. Bunların yanı sıra kişilerin kültürel geçmişleri de bir ülke hakkındaki görüşlerini etkilemektedir (Therkelsen, 2003).

Baloglu (2001) Amerikalı gezginlerin (448 kişi) Türkiye hakkındaki imajını ölçmek için "bilinirlik (aşinalık) indeksi"ni kullanmıştır. New York'ta bulunan Türkiye Ulusal Turizm Ofisi'nden aldığı listeye kişilere posta yoluyla ulaşmıştır. Türkiye'ye olan bilinirliğin ortalamanın üstünde olduğunu tespit etmiştir. İmajın önemli boyutlarını tanımlamaya çalışmış ve destinasyon aşinalığını çeşitli değişkenler üzerinde test etmiştir. Bilinirliğin yükseldikçe olumlu imajın da arttığını tespit etmiştir. Bilinirliği artırmak amacıyla reklam, halkla ilişkiler ve satış tanıtımları gibi pazarlama bileşenlerinin birlikte kullanılmasını önermiştir.

Nobel ödüllü ekonomi profesörü Paul Krugman (1991), coğrafyanın, özellikle ülkeler arasındaki mesafelerin ülkelerin etkinliği ve zenginliği üzerindeki belirleyici rolüne dikkat çekmiştir. Destinasyona olan fiziki uzaklık, destinasyon imajının oluşmasında ve destinasyon seçiminde bir başka önemli etkidir (Hunt, 1975; Scott ve diğerleri, 1978; Crompton, 1979; Fakeye ve Crompton, 1991). Crompton 1979'da yaptığı çalışmada Meksika'nın Amerikalıların gözündeki imajını ölçerken mesafe uzaklaştıkça imajın da daha olumlu olduğunu tespit etmiştir. Destinasyon bilinirliği arttıkça, destinasyon imajı daha karmaşık bir hale gelmektedir. Crompton (1979), gelişmekte ve imajı zayıf bir ülke olan Meksika'yı Amerikalılar'ın gözünde değerlendirmeye aldığı için bu sonuca ulaşmış olabilir. Seyahat edilecek destinasyon birinci elden tecrübe edilmemişse, komşu ve yakın destinasyonların imajları, denizaşırı destinasyonların imajlarına göre, komşuluk ve uluslararası ilişkilerden kaynaklanan etkileşimin yoğunluğuna bağlı olarak daha gerçekçi olacaktır. Fiziki uzaklık arttıkça, algısal psikolojik uzaklıkta arttığından, uzak destinasyonlara ilişkin imajlar, edinilmiş bilgilerin de azlığı nedeniyle, gerçekçi imajlar olmayıp, "stereotip" şeklindeki basmakalıp algılar ve imgeler olabilir (Özoğul, 2011: 22).

Pike (2002), 1973-2000 yılları arasında TDI ile ilgili 147 çalışmayı incelemiş; en çok Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya ülkelerinin konu edildiğini; araştırmaların yarısının, bir destinasyonu rakipleri ile kıyaslayan çalışmalar olduğunu saptamıştır.

2.3.2.2. Uluslararası Pazarlama ve Tüketici Davranışında TDI'nın Rolü

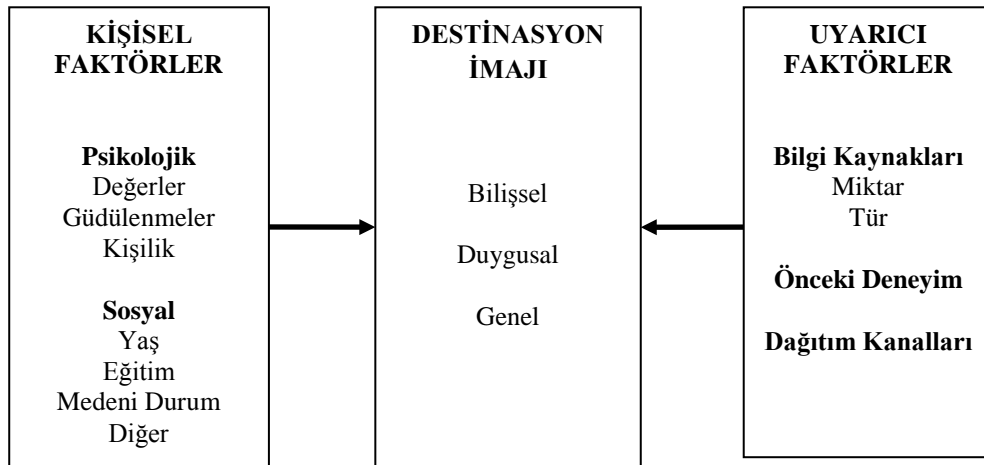
Şekil 4'te gösterildiği üzere, TDI'nın oluşmasında kişisel ve uyarıcı faktörler etkili olmaktadır. Tıpkı ürün-ülke imajında olduğu gibi; **destinasyon imajı da bilişsel, duygusal ve genel imaj toplamıyla oluşmaktadır**. Destinasyon imajında etkili olan bilişsel imaj, o yer ile ilgili kişilerin olayları algılamalarıyla oluşur (Pike ve Ryan, 2004). Duygusal imaj ise, kişinin o yere karşı beslediği duyguları içerir (Chen ve Uysal, 2002; Kim ve Richardson, 2003). Duygusal imajı oluştururken, kişilerin motivasyonları da önemli ölçüde etkilidir (Plog, 1974; Dann, 1977; Crompton, 1979; Dann, 1996; Ryan ve Glendon, 1998). Diğer bir deyişle, bilişsel imaj, bir yerin objektif özellikleri ile ilgiliyken; duygusal imaj o destinasyonla ilgili duygudur. Russell'a (1980) göre, kişiler önce bilgi edinir ve bu bilgiyi kategorize etmek için duygularını kullanır. Bilişsel imajın duygusal imaja etkisini inceleyen çalışmalar (Stern ve Krakover, 1993; Baloglu, 1999) mevcuttur. Bilişsel ve

duygusal imaj, söz konusu destinasyonun genel imajını oluşturur (Baloglu ve McCleary, 1999a). Pazarlamacılar, destinasyon imajı konusunda yakından ilgilenmektedir.

Baloglu ve McCleary (1999a), seyahat motivasyonunu ölçmek amacıyla 4 Akdeniz ülkesinin (Türkiye, Yunanistan, İtalya, Mısır) potansiyel ziyaretçilerinden oluşan bir çalışma yürütmüş ve rahatlama/kaçış, heyecan/macera, bilgi, sosyal ve prestij gibi kavramları kullanmışlardır. Kişisel faktörlere, yaş ve eğitimi katmışlardır. Bilişsel imajda 3 boyut (tecrübenin kalitesi, çekici yerler, değer/çevre); duygusal imajda 4 boyut (canlı/uykulu, hoş/hoş değil, heyecan verici/sıkıcı, rahatlatıcı/stresli) tespit etmişlerdir.

Orbaiz ve Papadopoulos'a (2003) göre bilişsel imaj, o ülkeye dair turistlerin zihninde oluşan yaşam standardı, varlık, teknolojik seviye, eğitim ve istikrarla ilgilidir. Duygusal ülke imajıyla ilgili olarak, Beerli ve Martin (2004a) hoş ülke, heyecan verici/sıkıcı gibi duygusal niteliklerin ön plana çıktığını belirtirken, Orbaiz ve Papadopoulos (2003) cana yakın kavramını, Häubl (1996) hoş ve huzurlu, Heslop ve diğerleri (2004) konforlu ve güvenli kavramları kullanmışlardır.

Şekil 4: Destinasyon İmajı Oluşum Süreciyle İlgili Genel Çerçeve



Kaynak: Baloglu ve McCleary, 1999a: 870

Destinasyon imajı oluşumunda bireyin **kişisel özellikleri** ön plana çıkmaktadır. Kişiler, kendi zihinlerinde destinasyonu bir yere oturtur, fotoğrafını çeker (Ashworth ve Voogd, 1990: 79). Buna bireysel algılanan imaj denir (Bramwell ve Rawding, 1996).

Birinci bölümde geniş çaplı yer verilen “kültür” kavramı da, TDI’da oldukça etkilidir. MacKay ve Fesenmaier (2000), Amerikalı ve Tayvanlı öğrencilerle yaptıkları çalışma sonucunda belli bir destinasyonu kültürel sebeplerden dolayı farklı algıladıklarını tespit etmiştir. Therkelsen de 2003 yılında yaptığı çalışma sonucunda bu durumu destekler sonuçlara ulaşmıştır. Richardson ve Crompton (1988), 3.873 Kanadalı ile yaptıkları çalışmada, seçilen 10 farklı tatil yöresine dair, Fransızca konuşan Kanadalı ve İngilizce konuşan Kanadılar arasındaki algı farklılığını ortaya koymuşlardır. İmaj, farklı insanlar için farklı anlamlara gelmektedir. Farklı kültürlerle sahip ülkelere turistlerin bir destinasyonla ilgili algılarının ölçülmesi ve potansiyel turistlerin söz konusu destinasyonla ilgili imajının anlaşılması, uluslararası turizm pazarlaması açısından önem arz etmektedir (Prebensen, 2007). Dolayısıyla, potansiyel turistlere farklı iletişim kanallarıyla ulaşılmalı ve bilinirlik artırılmaya çalışılmalıdır (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Kişinin karakteri de destinasyon imajı oluşum sürecinde etkilidir (Stern ve Krakover, 1993). Tüketici etnik kökenciliği, ithal ürünlere karşı bir önyargıya sahip olunup, ithal ürünlerin yerine, yerli ürünlerin tercih edilmesine neden olurken; (Küçükemiroğlu, 1999: 471) aynı tüketicilerin yurt dışı seyahatine de sıcak bakmamalarına neden olabilmektedir. Cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve sosyal sınıf gibi kişisel özellikler de destinasyon algılamalarında etkili olmaktadır (Woodside ve Lysonski, 1989; Um ve Crompton, 1990).

Algılama kişiye özeldir ve kişiden kişiye değişir. Walmsley ve Jenkins (1993), Avustralya’nın algılanan imajını ölçtükleri çalışmada, ziyaretçilerin yaş ve cinsiyetlerine göre, imajın değişkenlik gösterdiğini saptamıştır. Öte yandan, Alman turistlerin gözünde Amerika’nın imajını analiz eden Baloglu (1997), algılanan imaj ile cinsiyet, gelir ve eğitim gibi demografik veriler arasında bir ilişki saptamamıştır. Stern ve Krakover (1993), eğitim seviyesinin algılanan destinasyon imajını etkilediğini belirtmiştir. MacKay ve Fesenmaier (1997), kişilerin yaşının ve medeni durumunun, imaj oluşumunda algılamalarda farklılık yaratmadığını saptamışlardır. Chen ve Kerstetter (1999), Pennsylvania’nın imajını ölçtüğü çalışmada cinsiyet ve aile durumunun algılanan imaja etki ettiğini belirtmiştir. Dolayısıyla, ölçülen şeye göre demografik faktörlerin etkisi değişebilmektedir.

Pearce (1982), turist destinasyonlarının kişilerin sosyal imajıyla ilişkili olduğunu belirtmiştir. Benzer bir şekilde, Sirgy ve Su (2000), kişilerin kendi imajıyla, o destinasyona giden kişilerin imajının örtüşmesi durumunda, o yeri ziyaret etme motivasyonunun arttığına işaret etmiştir. Birçok yazar (Calantone ve diğerleri, 1989; Chen ve Kerstetter, 1999; Ahmed, 1991), tüketicilerin kendi ülke kökenine bağlı olarak başka ülkeleri algıladığını tespit etmiştir.

Uyarıcı faktörlerden biri olan bilgi kaynakları konusunda, Phelps (1986), destinasyonun ziyaret edilmesiyle ortaya çıkan imajı “birincil imaj”, ziyaret edilmeden ortaya çıkan, çeşitli bilgi kaynaklarından (gazete, dergi, broşür, internet, TV ve arkadaş gibi) oluşturulan imajı da “ikincil imaj” olarak adlandırmıştır. Yakın akraba, eş, dost ve tanıdıkların destinasyonla ilgili yorumları da bir destinasyonun tatil yeri olarak seçiminde çok önemlidir. Kulaktan kulağa yayılan bu bilgiler, destinasyon seçimini doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte, destinasyon hakkındaki haberler, kitaplar, dergiler ve buna benzer bilgi kaynakları da destinasyon imajı üzerinde oldukça etkilidir.

Turistlerin, daha önce ziyaret etmedikleri destinasyonlar hakkındaki bilgilerin sınırlı olduğu gerçeğine dayanarak; güçlü, olumlu, farklı ve tanınan imajlara sahip olan destinasyonların, turistler tarafından tercih edilme olasılığı artmaktadır (Yaraşlı, 2007: 12). Turistler, destinasyona gitmeden önce, yöre hakkında elde ettikleri bilgilere o bölgeye ait zihinlerinde daha önce var olan imajı da eklerler; karar verme aşamasında ise çoğu zaman imajın, elde edilen somut bilginin önüne geçtiği, yapılan araştırmalarda desteklenmiştir (Tosun ve Temizkan, 2004: 350). Doğrudan bir etki olmamasına rağmen, yöre halkının turizme yaklaşımı da turistlerin zihnindeki imaj algısını önemli ölçüde etkilemektedir (Yaraşlı, 2007: 12).

Fakeye ve Crompton (1991), imaj oluşumunda üç aşamadan bahsetmişlerdir: organik, uyarılmış (yaratılan) ve kompleks (gerçek ziyaret). Organik imaj, kişinin hiçbir turistik bilgi almadan edindiği ve seyahati gerçekleştirmeden edindiği, çok önceden oluşmuş bir imajdır; uyarılmış imaj, kişi seyahat arayışına girdiğinde kendisine sunulan tanıtımlarla yani pazarlanmasıyla oluşur (Lubbe, 1998: 22-23); kompleks imaj ise, kişinin ziyareti gerçekleştirdikten sonra edindiği imajdır. Uyarılmış imajın oluşmasına katkı

sağlamak amacıyla, destinasyonlar çeşitli tanıtım ve pazarlama iletişim stratejilerine ihtiyaç duyarlar (Fridgen, 1984).

Gartner ve Hunt (1987), birincil imajın (organik imajın) daha gerçekçi ancak kompleks olacağını belirtmişlerdir. Gunn'a göre (1988: 29), turistler imajı oluştururken yedi aşamadan geçer: (1) Zihinde var olan imajı yani organik imajı öncelikle devreye sokarlar, (2) bilgi edinirler ve organik imaj uyarılmış imaja dönüşür, (3) destinasyonu ziyaret etmeye karar verirler, (4) destinasyonu ziyaret ederler, (5) konaklama ve paylaşım gerçekleşir, (6) eve dönerler, (7) tecrübelerine dayanarak, zihinlerindeki imajda değişiklik yapar ve yeniden şekil verirler.

Phelps (1986), İspanya'da Menorka şehrini ziyaret etmiş (n=49) ve etmemiş (n=48) kişilerin algılamalarını karşılaştırdığında, farklılıklar bulunduğunu, ancak destinasyonun kendisinden çok, iki grubun da konaklama türü ve uygun uçuş bulunması gibi faktörlerle tercih yaptıklarını belirtmiştir.

Fakeye ve Crompton (1991), yaptıkları çalışmada, Texas'ta Lower Rio Grande Valley bölgesinin imajını ölçmek için muhtemel ziyaretçiler (n=131), ilk defa ziyaret edenler (n=188) ve sık sık ziyaret edenlerden (n=235) oluşan bir örneklem kullanmışlardır. Ziyaret eden ve etmeyenler arasında ciddi görüş farklılıkları tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra, bu üç gruba nasıl bir tanıtım yapılması gerektiğini belirlemeye çalışmışlardır. Organik imaj aşamasında, farkındalığı artırmak adına, bilgilendirici tanıtım; uyarılmış imaj aşamasında, ikna edici tanıtım; kompleks imaj aşamasında ise hatırlatıcı tanıtımlar yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Ziyaret söz konusu olmadığında, TDI'yı etkileyen üç temel belirleyici etken; turistlerin turizm motivasyonu, turistlerin sosyo-demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, meslek vb.) ve çeşitli bilgi kaynaklarıdır. Gelişen teknolojiyle birlikte, bilgi kaynaklarında değişimler görülmektedir. Günümüzde gazete, dergi, televizyon ve internet gibi medya araçlarının kullanım oranları büyük ölçüde artmıştır. Bununla birlikte, seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi uzman birimler bilgi kaynakları olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, turistlerin geçmiş deneyimleri, çevrelerinden duydukları haberler en etkili bilgi kaynakları arasında gösterilmektedir. (Kıyıcı, 2010: 31, 32).

TDI'nın 4 temel özelliği aşağıdaki gibidir (Gartner 1993'ten aktaran: Elliot, 2007):

1. Destinasyon büyüdükçe, imaj değişimi daha yavaş olmaktadır.
2. Uyarılmış imaja uzun vadede odaklanılmalıdır çünkü zaman gerekmektedir.
3. Destinasyon ne kadar kkse, bağımsız bir imaj kazanması da o lde zor olacaktır. Örneğin büyük bir ülkenin, bir şehri de ülkenin genel imajından etkilenecektir.
4. İmaj değişiminin etkili bir şekilde gerçekleşmesi için, mevcut imajın değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bojanic (1991), seyahat eden kişiler üzerinde reklamın etkisini incelemiştir. 2000 Amerikalıyla gerçekleştirdiği çalışmada, reklamın imaj üzerindeki olumlu etkisine değinmiş ve olumlu bir reklam ile kişinin gelecek üç yıl içerisinde destinasyonu ziyaret etme olasılığının artacağına işaret etmiştir. Kim ve Richardson (2003), filmlerde bahsi geçen destinasyonların da insanların seyahat etme anlamında ilgisini çektiğini belirtmişlerdir. MacKay ve Fesenmaier (1997), görsel tanıtımların, destinasyon oluşumunda etkili olduğunu saptamışlardır.

Destinasyon imajının oluşma sürecinde ve imajın şekillenmesi sürecinde, bilgi kaynakları ve bilgi kaynaklarının güvenilirlik düzeyleri önemlidir. Destinasyon imajının oluşumu sürecinde, birbirinden bağımsız aracılar ve bilgi kaynakları tüketicinin zihninde tek bir imaj yaratmak için beraber çalışırlar. Bu aracılar ve bilgi kaynakları; açık uyarıcılar (kitlesele reklamlar, destinasyondaki ilgili kuruluşlardan alınan bilgiler, tur operatörleri ve seyahat acentelerinden alınan bilgiler), gizli uyarıcılar (nl kimselerle tanıtım, destinasyonla ilgili hazırlanmış raporlar ve makaleler), bağımsız uyarıcılar (destinasyonla ilgili haberler, belgeseller, filmler, televizyon programları), örgensel uyarıcılar (arkadaşlardan, çevreden ve akrabalardan alınan, ve bu kişilerin tecrübelerine dayanan bilgiler), yaşanmış uyarıcılar (destinasyona ziyaret sonrasında edinilen bilgiler ve tecrübeler) olarak belirtilmektedir (Gartner, 1993: 203'ten aktaran: zoğul, 2011: 19).

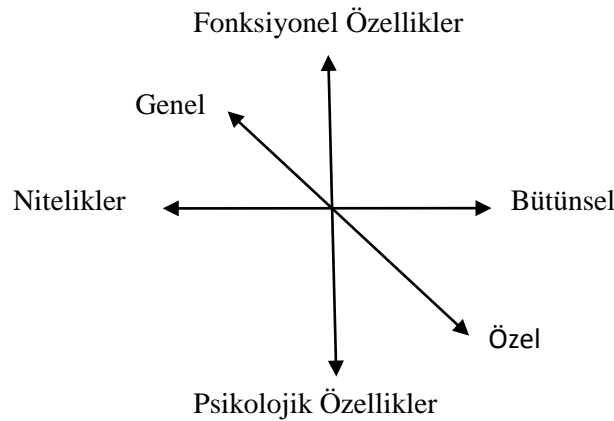
Turistlerin kendi ekonomik durumlarının önemi kadar seyahat edilecek destinasyonun da ekonomik durumu önemlidir. Potansiyel ziyaretçiler, seyahat edecekleri destinasyonu belirlerken, ekonomik anlamda iyi durumda olan destinasyonları öncelikli

olarak tercih etmektedir. Destinasyondaki refah seviyesi yükseldikçe, hizmet kalitesi ve ürün çeşitliliği artar. Hizmet kalitesinin artması ve farklı turistik ürünlerin piyasaya girmesiyle, ekonomik açıdan rekabet üstünlüğü sağlamak, hem destinasyonlar hem de işletmeleri açısından önemlidir. Destinasyondaki yönetim biçimi ve politik istikrar da yabancıların güvenliği açısından önemli olduğu için imaj algılamasına olumlu veya olumsuz etki yapar. Vize gereklilikleri veya sınırlı giriş izinleri gibi uygulamalardan destinasyon etkilenir (Özoğul, 2011: 32, 33).

2.3.2.3. TDI'nın Kavramsallaştırılması

Echter ve Ritchie (1991), TDI'yı üç boyutlu bir şekilde kavramsallaştırmak için bileşenlerini tespit etmişlerdir. Şekil 5'te gösterilmektedir.

Şekil 5: TDI'nın Bileşenleri



Kaynak: Echter ve Ritchie, 1991: 43

Birinci boyutta (nitelikler-bütünsel), bütünsel, genel imajı yansıtmaktadır (gestalt). İkinci boyut (fonksiyonel-psikolojik), destinasyonların gözlemlenebilir ve ölçülebilir fonksiyonel özellikleri (manzara, çekici yerler, konaklama, fiyat vb.) olabileceği gibi, psikolojik özellikleri yani daha soyut özellikleri (samimi, güvenli, atmosfer vb.) de olabileceğini yansıtmaktadır. Üçüncü boyutta (genel-özel), Hindistan'daki Taj Mahal, Rio'daki karnaval gibi destinasyonların benzersiz özellikleri belirtilmektedir.

Echtner ve Ritchie (1991), destinasyonları çekici kılmak ve bütünsel bir boyut kazandırmak amacıyla, bütün boyutlardan bir özellik barındırmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Destinasyon imajı, fonksiyonel ve psikolojik özellikler ile, kendine özgü emsalsiz özellikleri açısından farklılık gösterdiğinde, turizm piyasasında rekabet avantajı kazanabilecektir (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 4). Kolay ulaşım, fiyat-kalite uyumu, iklim, etkinlik sunumu ve tesiste çeşitlilik, kültürel ve doğal mirasa yakınlık gibi faktörler, başarılı destinasyonların ortak özellikleridir (Öter ve Özdoğan, 2005: 130).

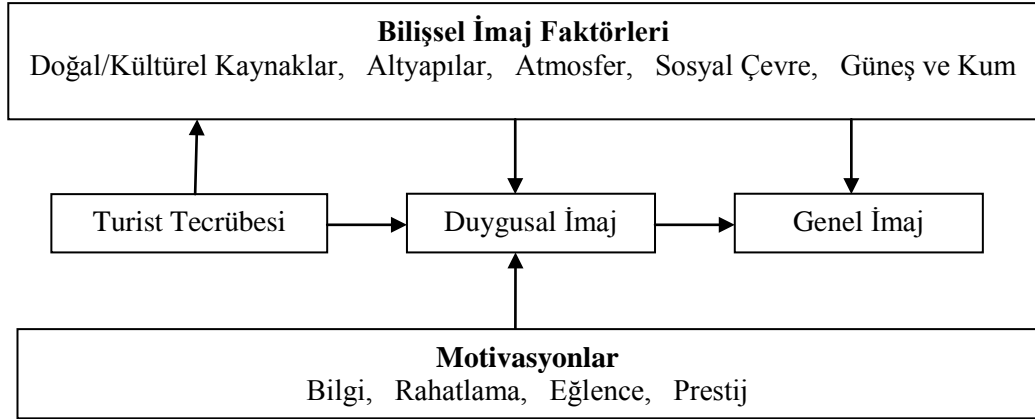
Baloglu (2001), Türkiye'nin Amerika'daki imajını ölçerken, bilişsel imaj ile duygusal imaj arasındaki ilişkiye dikkat çekmiş; bilgi kaynakları, yaş ve eğitimin bilişsel imajın oluşmasında etkili olduğunu ve bunların da kişilerin motivasyonunu etkilediğini belirtmiştir. Global imaj, daha çok bilişsel imajdan etkilenmektedir. Baloglu ve McCleary (1999b), Türkiye, Yunanistan, İtalya ve Mısır'ı karşılaştırdığı çalışmada imajın üç bileşenine dikkat çekmiştir: bilişsel, duygusal ve toplam imaj.

Tapachai ve Waryszak (2000), TDI analizinde "yararsal imaj çerçevesi" kullanarak, beş boyuta ulaşmıştır: fonksiyonel (ucuz alışveriş gibi), sosyal (herkes için uygun olması gibi), duygusal (sakin vb.), epistemik (kültürel tecrübe gibi), durumsal (ulaşılabilirlik gibi). Tayland ve Amerika'nın imajını, Avustralyalı öğrencilerin (n=247) gözünde değerlendirmek amacıyla yaptıkları çalışmada, herkese bir ülkeden sağladıkları yararları listelemeleri istenmiştir. Fonksiyonel boyut en çok önem arz ederken, kültürel tecrübe onu takip etmiştir.

Gallarza ve diğerleri (2002), 1971 ve 1999 yılları arasında yapılmış 65 adet TDI çalışmasını incelemiş ve imajı kavramsallaştırmaya çalışmışlardır. Çalışmalarının sonucunda imajın kompleks yapısını (bilişsel, duygusal ve normatif yönleri); çoklu yapısını; göreceli oluşunu (kişiden kişiye değişir); dinamik oluşunu (zaman ve uzaklıktan etkilenir) tespit etmişlerdir.

Beerli ve Martin (2004b), tatil tecrübesiyle, tatil sonrası izlenimleri birleştirerek, Şekil 6'daki modele ulaşmışlardır. Gerçek tatil tecrübesi, dış kaynaklardan alınan bilgilerden çok daha önemlidir (Mazursky, 1989). Bunun bir nedeni de destinasyona seyahat etmiş kişilerin, dış kaynaklardan bilgi almaya daha az ihtiyaç duymasıdır.

Şekil 6: TDI'nın Belirleyicileri



Kaynak: Beerli ve Martin, 2004b: 630

Beerli ve Martin (2004b), İspanya Lanzarote'yi ziyaret etmiş ve ayrılmak üzere olan 616 ziyaretçiyle yaptıkları çalışmada, seyahat tecrübesinin TDI'yı etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ziyaretçilere bilgi kaynaklarını sormuşlar ve dokuz adet bilgi kaynağından yararlandıklarını tespit etmişlerdir: seyahat acenteleri, broşürler/seyahat rehberleri, arkadaş/akraba, havayolları, tur operatörleri, reklamlar, kitaplar/filmler, makaleler/haberler ve postalar. Sonuç olarak dört bilgi kaynağının en çok öneme sahip olduğunu tespit etmişlerdir: profesyonel tavsiye, ağızdan ağıza iletişim, reklamlar ve kitaplar/filmler/haberler. Ulaştıkları bilgileri, Tablo 4'teki gibi özetlemiştir.

Doğal kaynaklar, destinasyon imajının nispeten ölçülebilir ve karşılaştırılabilir kısmını oluşturmaktadır. Doğal kaynakların genel durumu ve korunmuşluk düzeyi; göl, dağ, çöl, volkan, şelale ve mağara gibi destinasyona has oluşumlar, bitki ve hayvan varlığı açısından çeşitlilik, manzara ve diğer doğal güzellikler gibi nitelikler, kültür turizmi ve çeşitleri açısından destinasyon imajına olumlu katkıda bulunmaktadır.

Destinasyondaki etnik, dinsel ve kültürel çeşitlilikler, gelenekler ve hayat tarzları, turistik ürün çeşitliliğini sağlar. Ayrıca, yerel halkın konukseverliği, turisti kabul etmesi, iletişim becerileri ve turiste yaklaşımı, destinasyon imajını önemli ölçüde etkiler (Özoğul, 2011: 35, 36).

Turistler gidecekleri yerde dil açısından sorun yaşamak istemezler. Birçok sorun ortaya çıkabileceğinden anlaşabilecekleri yerlere gitmeyi tercih ederler (Kışioğlu, 2013: 42). Yerli halkın turistlerle iletişim kurabilmesi, turistlerde empati oluşturur ve kendilerini güvende hissetmelerini sağlar (Özoğul, 2011: 41).

Konaklama ve servis kalitesi, restoranlar, alışveriş merkezleri, ulaşım kolaylıkları, spor tesisleri, gece hayatı, sağlık ve iletişim hizmetlerinin uyumu da turisti çeken etkenlerdir (Nadeau ve diğerleri, 2008: 95). Sağlık ve iletişim hizmetlerinin kalitesi ve yaygınlığı; telefon, posta ve internet gibi hizmetler ve bu hizmetlere erişebilirlik iletişim açısından, acil yardım, arama ve kurtarma hizmetleri ve hastalıklara karşı alınan önlemler sağlık açısından, destinasyonda verilmesi beklenen temel hizmetlerdir.

Destinasyonun genel temizliği, destinasyondaki temizlik hizmetleri gibi etkenler destinasyondaki yaşam koşullarının kalitesini belirlediği için imajın ayrılmaz parçalarıdır. Destinasyondaki trafik sorunları, nüfus yoğunluğu hava ve gürültü kirliliği, destinasyonun planlaması ve bu planlamanın turizme uygunluğu destinasyon imajının şekillenmesine yol açmaktadır (Özoğul, 2011: 38, 39).

Tablo 4: Algılanan TDI'nın Boyutları ve Özellikleri

<u>Doğal Kaynaklar</u>	<u>Genel Altyapı</u>	<u>Turizm Altyapısı</u>
Hava durumu Sıcaklık/Yağmur/Nem/Güneş	Yol, havalimanı ve limanların gelişmişliği ve kalitesi	Otel, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri
Plajlar	Kamusal ve özel taşımacılık	Yatak sayısı/Kategoriler/Kalite
Deniz suyu kalitesi	Sağlık hizmetlerinin gelişmişliği	Restoranlar
Kumsal/kayalık plajlar	Telekomünikasyonun gelişmişliği	Sayı/Kategoriler/Kalite
Plajların uzunluğu ve yoğunluğu	Ticari altyapıların gelişmişliği	Barlar, diskolar ve kulüpler
Manzaranın zenginliği	Bina gelişmişlik düzeyi	Destinasyona ulaşım kolaylığı
Korunmuş doğal kaynaklar		Destinasyondaki gezi programları
Göller, dağlar, çöller vb.		Turistik merkezler
Flora ve faunanın zenginliği		Turist bilgi ağı

Tablo 4 (Devamı)

<u>Eğlence Unsurları</u> Temalı parklar Eğlence ve spor aktiviteleri Golf, kayak, dalış, vb. Su parkları, hayvanat bahçeleri Yürüyüş/Maceralı aktiviteler Kumarhane/Gece hayatı, alışveriş	<u>Kültür, Tarih ve Sanat</u> Müzeler, tarihi binalar, anıtlar Festivaller, konserler, vb. El sanatları Gastronomi Folklor/Din Gelenekler ve yaşam biçimleri	<u>Politik ve Ekonomik Faktörler</u> Politik istikrar Politik eğilimler Ekonomik gelişmişlik Güvenlik Suç oranı/Terör saldırıları Fiyatlar
<u>Doğal Çevre</u> Manzaranın güzelliği Şehir ve kasabaların güzelliği Temizlik/Yoğunluk/kalabalık Hava ve gürültü kirliliği Trafik yoğunluğu	<u>Sosyal Çevre</u> Bölge insanının misafirperver ve cana yakın oluşu Temel hizmetler ve maddi durum Dil bariyeri (bölge insanının yabancı dil bilgisi)	<u>Bölgenin Genel Atmosferi</u> Lüks/moda/ünlü yer Aileye yönelik yer Egzotik yer/mistik yer Rahatlatan/stresli yer Hoş/eğlenceli/memnun edici yer Sıkıcı/çekici/ilginç yer

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004b: 625

Hem fiziksel hem de psikolojik açıdan rahatlatıcı nitelikteki oteller, kaliteli ve tatmin edici bir tatil deneyimi için gereklidir (Lounsbury ve Hoopes, 1985: 6). Yiyecek-içecek çeşitliliği ve temizliği ve verilen hizmetin kalitesi de aynı şekilde etkileyici olacaktır (Chadee, 1996: 313).

Destinasyona ulaşılabilirlik bir destinasyonun turizm pazarı içinde yer alabilmesi ve talebi çekebilmesi için gereklidir. Gerek uluslararası gelişler, gerekse destinasyonun kendi içindeki ulaşım ve taşımacılık olanakları ile bu hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliği destinasyon ile talep arasındaki ilişkiyi kurar. Destinasyondaki havayolu, karayolu, tren yolu ve deniz yolu taşımacılığının varlığı ve niteliği; yani araçların çeşitliliği, alternatif ulaşım seçenekleri, devlet ve özel sektör işletmeleri ve bu işletmelerin hizmet kalitesi turistik ürünün başarısını belirler. Ulaşım hizmetlerinin kalitesi ve ulaşım araçlarında edinilen deneyimler, hem destinasyona gelirken hem de destinasyondan ayrılırken

duygusal etkileşimler daha yoğun yaşandığından, imajı yeniden şekillendirir (Özoğul, 2011: 43).

2.3.2.4. Destinasyon Kimliği Oluşturmak

Destinasyon kimliği, destinasyonun gösterilmek istenen yüzü olarak ifade edilebilir. Destinasyonun istenildiği gibi algılanmasını sağlamaya yönelik oluşturulmaktadır (Başçı, 2006: 73). Toplumun kendine has değerleri ön plana çıkarması, o toplumun sahip olduğu değerlere bir kimlik kazandırılmasını sağlar. Kazandırılan bu kimlikle, sadece toplumun kendine özgü ayrıcalıklarını ön plana çıkartmakla kalmaz, aynı zamanda turizm ürününe de bir özgünlük, ayrıcalık katılmış olur. Bu ayrıcalık, turizm ürününün, destinasyonun tanıtımını ve pazarlamasını kolaylaştırır ve rekabet edebilirliğini güçlendirir (Kuveloğlu, 2004: 90'dan aktaran: Pekyaman, 2008: 35).

Turistik bir destinasyon, aktivite, altyapı, ulaşım ve misafirperverlik gibi kavramlardan oluşmaktadır (Mill ve Morrison, 1992). Bir destinasyonun birincil özellikleri, iklimi, ekolojisi, kültürü ve geleneksel mimarisidir. İkincil özellikleri ise otel, yemek, ulaşım ve eğlence gibi kendini geliştirerek yarattıklarıdır (Kozak ve Rimmington, 1999: 274). Bir destinasyonun iklimini veya ekolojisini değiştirmek mümkün olmazken, ikincil özelliklerini geliştirmek, destinasyon yöneticilerinin görevidir.

Bir destinasyonun dünya pazarlarındaki başarısı, sahip olduğu görece rekabet gücünden etkilenir (Goodrich, 1977; Haahti ve Yavas, 1983; Pearce, 1997). Destinasyonlar, gittikçe artan global bir rekabete maruz kalmaktadır (Keller, 2003; Pike, 2005; Ekinci ve Hosany, 2006). Pike (2009), uluslararası gezginlerin %70'inin sadece 10 farklı ülke gezerek, diğer ülkelere %30'luk bir rekabet ortamı yarattıklarını gözlemlemiştir. Dolayısıyla, orijinal ve güçlü çekiciliklerle, daha sağlam bir tabana oturtulan pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması söz konusu olmaktadır. Çünkü bu orijinal bileşenler, destinasyonun sunduğu temel değeri destekleyen ve destinasyona uluslararası rekabet gücü kazandıran kaynaklardır.

Dünya turizminde meydana gelen gelişmeler, rekabetin ulusal düzeyden bölgesel düzeye kaydığını göstermektedir. Bölge, yöre veya kentlerin, bir destinasyon olarak

markalaşıp kendi tanıtımlarını yapmaları ve tur operatörlerinin kitle için yapacaklarından daha farklı pazarlama politikaları belirlemeleri gerekmektedir. Bu durumda, klasik turizm pazarlamasından destinasyon bazlı pazarlamaya geçmek yararlı olacaktır (Yavuz, 2007: 39-40).

Turistik çekim merkezi oluşturma; yörenin turizm arz potansiyelinin belirlenmesi, tanıtılması ve pazarlaması eylemlerinin bütünüdür (Öztaş ve Karabulut, 2007: 128). Tablo 4'te bahsedilen tüm TDI boyutlarının olumlu algılanması, o şehrin/bölgenin/ülkenin olumlu bir destinasyon kimliği kazanmasını sağlayacaktır. Çekim yerleri; bünyelerinde çekicilikleri barındıran, belli düzeyde alt ve üst yapı ile donatılmış, gidilebilirlik koşullarını yerine getiren, belli hizmetleri sunabilen ve belirli bir imaja sahip alanlar olmaktadır (Tekin ve Ardahan, 2006: 2; Rızaoğlu, 2004: 173).

Tüketiciler destinasyona yapılan yolculuk kalitesinden, destinasyonun kültürel zenginlik düzeyinden, eğitici programlarından ve geçmiş tecrübelerinden oldukça etkilenmektedirler. Böylece destinasyonlar, tüketicilere turizm ürünleriyle bütünleşik bir tecrübe edinme olanağı sunarlar (Karakaya, 2010: 28). Bir destinasyonun çekim yeri olarak algılanmasında; çekicilikler, kolaylıklar, ulaşılabilirlik, fiyatlar ve imaj gibi unsurlar etkilidir (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183).

Destinasyonun etkin bir biçimde pazarlanabilmesi için, destinasyon yönetiminin belirlediği hedef kitleleri etkileyecek mesajları, sadece tutundurma karması metotlarıyla değil, tüm pazarlama karması elemanlarının da içinde bulunduğu ve yaratılan iletişim etkisiyle birlikte ele alması gereken bütünleşik pazarlama iletişimini kullanarak vermesi gerekmektedir (Dereli ve Baysakoğlu, 2007: 119). Bunu başarabilmek için de turistlerin destinasyona dair algılamalarının tespit edilmesi; onlar için ne gibi şeylerin önem arz ettiğini, beklentilerini ve destinasyona dair tutumlarının ne olduğunun anlaşılması gerekmektedir (Litvin ve Ling, 2001: 481).

Ülkenin markalaşması da önemli bir süreci kapsamaktadır. Hem reklamlar hem de ülke markası altında sunulan ürünler çekiciliği daha da artırır. Örneğin Dubai çöl iken, 20 yılda bir turizm merkezine dönüşmüştür. Markalaşma sürecinde çöl içindeki bir ülkeyi bile geliştirebilecek tek şey turizm ekonomisidir. Petrolden sonra ülkenin ikinci büyük

ekonomisi olarak turizm seçilmiştir (Pekyaman, 2008: 41). Las Vegas da bir çöl iken dünyanın kumar merkezi haline getirilmiştir. İspanya “her şey güneşin altında”; Amsterdam “ilham başkenti”; Berlin “Yeni Avrupa’nın başkenti” gibi sloganlarla şehirlerini pazarlamaktadır (Rainisto, 2003: 46).

Güçlü bir ülke markası, ülkenin daha iyi algılanmasını sağlar; ihracatı ve yabancı yatırımı da geliştirir. Her ülkenin adı, o ülkenin markasıdır. Bu durumda bir ülkenin hangi alanda ya da konuda olursa olsun, temas kurduğu kişiler, ülkeler veya firmalar, ilk olarak o ülkenin adının çağrıştırdığı izlenimleri dikkate alırlar (Pekyaman, 2008: 46).

Ülkelerin çeşitli bölgeleri ve bölgelerin belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve şehrsel turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır (İlban, 2008: 122’den aktaran: Karakaya, 2010: 30). Turistik pazarlamada kentlerin önemi gittikçe artmakta, bazı şehirler tek başına ait oldukları ülkeden daha fazla turist çekebilmektedir. Türkiye’nin bir ülke olduğundan haberdar olmayan bir yabancı, İstanbul dendiğinde bilmektedir. Paris aşk, Milano moda, Venedik romantizm şehri olarak anılmaktadır. Bu şehirlerin bir kimliği oluşmuştur ve markalaşmışlardır. Bir “dünya kenti” olmak için önemli ayrıntı ve sembollerin beceriyle kullanılması ile mümkün olacaktır (Yavuz, 2007: 43).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), markayı “satıcıların ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bir kombinasyonudur” şeklinde tanımlamaktadır (Aktaran: Yavuz, 2007: 44). Marka, duyguları uyandırır ve kişiyi harekete geçirmeye teşvik eder (Kotler ve Gertner, 2002: 1). Destinasyonlar da ürünler gibi ayırt edici özellikleri kullanılarak markalanabilir (Keller, 1998: 19). Turizmin ekonomiye katkısı düşünülecek olursa, destinasyon markalaması, güçlü bir pazarlama silahıdır (Hannam, 2004: 258).

Destinasyon markalaması, “destinasyona ilişkin tutarlı bir marka kimliği oluşturmak ve olumlu imaj geliştirme çalışmalarıyla markayı farklılaştırmak” şeklinde tanımlanabilir (Cai, 2002: 722’den aktaran: Yavuz, 2007: 49). İnsanlar hiç gitmedikleri yerler ve kullanmadığı ürünlerle ilgili bir imaja sahiptir ve bu durum gerçeği yansıtmayabilir. Dolayısıyla, medya, eğitim ve önyargılar, inançlar üzerinde etkili olacaktır

(Tekeli, 2001: 45; Ayyıldız ve Bilgin Turna, 2012: 428). İnsanların zihninde bir destinasyona dair hiçbir imajın oluşmamış olması, olumsuz bir imajın mevcut olmasından daha iyidir (Fakeye ve Crompton, 1991).

Destinasyonu markalaştırmaya dönük çabaların faydalarından ilki, destinasyonun paydaşlarının yaşadıkları bölgelerinin gücü, zenginlikleri ve potansiyelinin farkına varmaları olacaktır. Bunun yanı sıra, bu ilk aşamada destinasyonun zayıf ve geliştirmesi gereken nitelikleri de ortaya çıkacaktır. İkinci olarak, destinasyonun içinde bulunduğu pazarın genel durumu değerlendirilerek fırsatlar ve zorlukları tespit edilecektir. Pazardan elde edilecek bu bilgiler ile, destinasyonun sahip olduğu kaynakların eşleştirilmesi sonucunda, destinasyon uygun bir şekilde konumlandırılacak ve tüm paydaşları için yüksek değer yaratır bir duruma gelecektir (Yavuz, 2007: 11).

Bireylerin bir destinasyonu ziyaret etme taleplerini etkileyen birçok faktör bulunmakla beraber, imaj bu süreci etkileyen en önemli etkenlerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda imaj kavramı, sürekli değişen ve sertleşen rekabet koşulları nedeniyle özellikle turistik destinasyonların gelişimi ve pazarlamasında oldukça önemli hale gelmiştir (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012).

Türkiye’de otellerde bir pazarlama taktiği olarak uygulanan “her şey dahil tek fiyat” sistemi, bir ölçüde işletmeleri memnun ederken, turistler otele bağlı kalmakta ve turistik tüketimin büyük çoğunluğu, yalnızca otellerde geçmektedir. Bu durumda, yöredeki mağazalar, alışveriş merkezleri, eğlence işletmeleri ve restoranlar turistlerden gelir elde edememektedir. Ayrıca yörenin turistik diğer doğal güzellikleri varsa, hatırlanmamakta, gözden düşmektedir (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 42). Aynı zamanda bu sistem, küçük otellerin sektörde barınamamasına neden olmaktadır.

Türkiye’nin dünyaya istediği ölçüde açılmayışının bir nedeni de halkının çok az bir kısmının İngilizce bilmesidir. İngilizcenin Türkçe dilbilgisinden farklı bir yapıda olması ve Türklerin çoğunun vize zorlukları, maddi imkansızlıklar ve benzeri zorluklardan dolayı yurt dışına çıkamamış olması, İngilizce öğrenmelerini ve konuşmalarını zorlaştırmıştır. Dolayısıyla, İngilizce eğitiminin, çok küçük yaşlardan itibaren okullarda bilinçli bir şekilde verilmesi gerekmektedir. Turistik yerlerde çalışan kişiler İngilizce

bilmekte, ancak yerel halk bilmemektedir. Dolayısıyla turistler bazı zamanlarda, derdini anlatamamakta ve huzursuz olmaktadır.

Yabancı turistlerin Türkiye ile ilgili buldukları olumsuz özellikleri şunlardır: yerli halkın İngilizce bilmemesi; hava ve çevre kirliliği; bazı Türk erkeklerin yabancı bayan turistleri rahatsız etmesi ve kötü kokuyor oluşları; yerli esnafın pazarlıkçı oluşu ve ısrarla bir şey satmaya çalışmaları; bazı Türklerin gereğinden fazla cana yakın oluşu (Avrupalılar mesafeli olmayı sevmektedir); bazı esnafın ve taksicilerin yabancı turistleri kazıklamaya çalışması; trafikte şoförlerin dikkatsiz bir şekilde araba kullanmaları ve emniyet kemeri takmamaları; arabaların yaya geçitlerinde yayalara yol vermemeleri; sokaklarda sahipsiz dolaşan kedi ve köpekler; umumi tuvaletlerin temiz olmayışı; sokakların engelli insanlara göre dizayn edilmemiş olması.

Yabancı turistlerin Türkiye ile ilgili buldukları olumlu özellikleri şunlardır: Türklerin cana yakın ve misafirperver oluşu; sunulan hizmet kalitesi ve personelin güler yüzlü oluşu; fiyatların uygun olması; yemeklerinin lezzetli oluşu; doğal güzellikler; deniz-kum-güneş; tarihî eserler; Türkiye'nin hem modern hem de egzotik oluşu.

2.3.3. Türkiye Hakkında Yapılmış PCI ve TDI Çalışmaları

Daha önce de belirtildiği üzere, Türkiye'nin yabancı ülkeler tarafından nasıl algılandığını ölçmek için yapılmış çalışmaların çoğu yurt dışındaki üniversitelerde çalışan akademisyenler tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu başlık altında Türkiye'nin uluslararası boyuttaki imajıyla ilgili geçmişte yapılan çalışmalar yıl sırasına göre verilmektedir.

Türkiye'nin 110 Amerikalı ve 550 Avrupalı (Alman, Hollandalı, İngiliz, Fransız, Danimarkalı, İsviçreli) üniversite öğrencisinin zihnindeki imajı ölçen bir çalışmada, önce 11 Akdeniz ülkesinin birbirine ne kadar benzediği ve bu 11 ülkeye karşı tutum ölçülmüş, ardından Türkiye ile ilgili çağrışım, görüş ve duygular ile Türkiye'ye en çok benzeyen ülkelerin hangileri olduğu ve benzerlik nedenleri irdelenmiştir. Türkiye en çok Yunanistan'a, ardından Mısır, Cezayir ve Fas ile birlikte Irak, İran ve Suriye'ye benzetilmiştir. Yani Türkiye, bir Kuzey Afrika veya Ortadoğu ülkesi olarak algılanmaktadır. Tutum açısından 11 Akdeniz ülkesi arasında 9. olarak, sadece

Cezayir'den daha olumlu, iyi ve beğenilir olarak görülmüştür (Ger, 1989'dan aktaran: Gezer, 2004: 50). Bahsi geçen çalışma, 24 yıl önce yapılmıştır. Türkiye, bu süreçte çok yol kat etmiştir. Günümüzde aynı çalışma yapılırsa, Avrupalı katılımcılardan daha değişik sonuçlar alınacağı düşünülmektedir. Ancak fiziki anlamda Türkiye'ye uzak olan ve kendi kıtaları dışındaki ülkeleri pek tanımayan Amerikalılar, yine benzer bir değerlendirme yapabilirler.

Baloglu ve McCleary (1999b), yapmış oldukları çalışmada, 439 adet Amerikalının Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya'ya olan bakış açıları ölçülmeye çalışılmış; her ülkenin Amerikalıların gözündeki güçlü ve zayıf yanları ortaya konmuştur. Mısır'da o dönemde gerçekleşen terörist saldırılardan dolayı imajının olumsuz olduğu saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'nin Yunanistan ve İtalya'ya karşı üstün yanları “daha hesaplı” ve “daha doğal” olmasıdır. Yunanistan ve İtalya'nın güçlü yanları temiz olması, kaliteli altyapısı ve eğlenceli gece hayatıdır. Katılımcılar, Türkiye'de güzel kumsallar, cana yakın insanlar ve ilginç tarihi yerler olduğunu belirtmiştir. Yazarlar, Türkiye'nin tanıtımlarında bu güçlü yönlerine vurgu yapılması ve hijyen faktörlerine daha çok dikkat etmesi gerektiğini belirtmiştir.

Baloglu ve Mangaloglu (2001), imaj oluşum sürecini incelemek suretiyle Türkiye, Yunanistan, İtalya ve Mısır'ı araştırmaya konu ettikleri çalışmada 1530 potansiyel Amerikalı turist algılamaları incelenmiştir. Bu kişiler, New York Türkiye Ulusal Turizm Ofisi'ne Türkiye hakkında bilgi almak için başvurulardan oluşmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre bir ülkenin genel imajı, bilişsel ve duygusal ülke imajlarının toplamından daha etkilidir. Genel ülke imajını etkileyen bir faktör olan bilgi kaynakları, büyük önem arz etmektedir.

Türkiye'nin yabancılar tarafından nasıl algılandığı üzerine birçok çalışması olan ve halen Las Vegas'ta Nevada Üniversitesi'nde profesörlük yapan Seyhmus Baloglu, 2001 yılında 484 Amerikalıyla “aşinalık” konusu üzerine yaptığı çalışmada, Türkiye'yi hiç ziyaret etmemiş (düşük aşinalık), bir kere ziyaret etmiş (orta aşinalık) ve bir kereden daha fazla ziyaret etmiş (yüksek aşinalık) kişileri incelemiştir. Türkiye'yi ziyaret etmiş, diğer bir deyişle aşinalığı yüksek olan katılımcıların Türkiye'yi daha olumlu değerlendirdiklerini ortaya koymuştur. Aşinalığı yüksek kişiler Türkiye için “ödemeye değer, rahatlatıcı, güzel

doğa, hoş ve ilginç” gibi tabirler kullanmıştır. Bu da göstermektedir ki, değişik beklentilerle Türkiye’ye gelen yabancı turistler, Türkiye’yi beğenmektedir. Yazar, Türkiye’nin halkla ilişkiler konusuna eğilerek, turistlerin ülke hakkında daha çok bilgilendirilmeleri gerektiğini önermiştir çünkü hem bilgilendirmeyle hem de seyahat tecrübesiyle oluşan aşinalık düzeyi arttıkça, ülke hakkındaki olumlu düşünceler de artmaktadır.

Kozak ve Rimmington (1999), 1998 yılında Türkiye’yi ziyaret etmiş 294 İngiliz turist ile yaptıkları çalışmada Türkiye’nin imajını ölçmeye çalışmışlardır. İngiliz turistler için, yaz turizminde Türkiye, İspanya, Yunanistan, Portekiz, Fransa, Kıbrıs ve Malta’nın; kış turizminde ise İspanya ve Fransa’nın en popüler destinasyonlar olduğunu saptamışlardır. Türkiye’yle beraber İspanya, Portekiz ve Yunanistan’ın iyi bir üne sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmanın sonucuna göre Türkiye, yerli insanların cana yakın oluşu, uygun fiyat, turizm personelinin tutumu, güvenlik, yerel ulaşım, doğal çevre, restoran ve barların kalitesi, müşteri şikayetlerine cevap verebilme, yemek, kumsal aktiviteleri gibi konularda olumlu bir imaj sergilerken; kumsalların temizliği, havaalanı transferleri, hijyen ve temizlik, İngilizce bilme durumu, spor aktiviteleri ve çocuklara yönelik aktiviteler bakımından daha az olumlu bir imaj sergilemiştir. Katılımcıların %60,7’si tatmin olduğunu, %69,4’ü tekrar ziyaret etmek istediğini, %61,9’u başkalarına tavsiye edeceğini belirtmiştir.

Kozak ve Rimmington (1999), misafirperverlik, uygun fiyat, güzel iklim, güvenlik, yerel ulaşım ve doğal çevre gibi faktörlerin Türkiye’nin güçlü olduğu yanları olduğunu; yaz turizminde Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve Yunanistan’ın Türkiye’nin en güçlü rakipleri olduğunu belirtmiştir. 15 yıl önce yapılmış bir çalışma olmasında rağmen, günümüzde de bu durum geçerliliğini korumaktadır. Tek fark, günümüzde bahsi geçen Akdeniz ülkelerinin ciddi bir ekonomik krizle uğraşırken, Türkiye’nin ekonomik anlamda sürekli olarak kendini geliştirmesidir. Bu durum, birçok Avrupalı ülkenin dikkatini çekmektedir. Yazarlar, bunlara ek olarak, 1996 yılında Türkiye’nin dünyanın en çok turist çeken 19. ülkesi; en çok turizm geliri elde eden 17. ülkesi olduğundan bahsetmiş; turizmin Türkiye’nin ekonomik gelişimi için çok önemli olduğunu ve 2000’li yıllarda Türkiye’nin bahsi geçen ülkelerin de üst sıralarına yerleşeceğini öngörmüştür. Yazarların bu öngörüsü günümüzde kısmen doğrulanmıştır. Fransa, İspanya ve İtalya halen Türkiye’den daha çok

yabancı turist çekip gelir elde ederken; Türkiye, Portekiz ve Yunanistan'ın üst sıralarına yerleşmeyi başarmıştır. Türkiye, 2012'de dünyanın en çok turist çeken 6.; en çok turizm geliri elde eden 11. ülkesi olmuştur (UNWTO, 2013: 6-11).

Türkiye, 1996 yılında en çok turist çeken 19., en çok turizm geliri elde eden 17. ülke konumundayken; 2012 yılında en çok turist çeken 6.ülke olmasına rağmen, en çok turizm geliri elde eden 11. ülke olması da düşündürücü bir durumdur. Türkiye'nin rakiplerine karşı daha düşük fiyatlarda hizmet sunuyor olması, Türk lirasının avroya göre daha düşük değerinde olması gibi nedenler, Türkiye'nin yabancı turistlerden diğer ülkelere kıyasla daha az gelir elde etmesinin nedenleridir. Ancak, gelen turistlerden maksimum kâr elde edilemediğini de söylemek mümkündür.

Kanada'da yapılan bir çalışmada, Avrupa Birliği'nin Türk ürünlerinin ithaline çeşitli kısıtlamalar getirmesinden sonra, Türk işadamlarının yeni pazarlara yöneleceklerini ve Kanada'nın bu kazançlı pazarlardan biri olabileceğinden hareketle, Kanada ile iş yapmaya ilgi duyan Türk işadamları için Kanadalı tüketicilerle, algılanan Türkiye ve Türk ürünlerine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Bulgular; uyuşturucu/haşhaş, İstanbul, sigara/tütün ve yoksulluk kavramlarının "Türkiye" denilince ilk akla gelen şeyler olduğunu göstermiştir. Uyuşturucu/haşhaş, sigara/tütün, kahve, kilim/halı ve giyim eşyası da Türk ürünlerinin çağrışım yaptırdığı ürünler olmuştur. Türk giyim eşyaları, fiyat dışındaki tüm özellikler açısından çok düşük değerlendirilmiştir. Araştırmacılar, Kanadalı tüketicilerin Türkiye'yi ve Türk ürünlerini yeterince tanımadıkları sonucuna varmışlardır. Cevaplayıcıların çoğunluğu Türkiye'yi gelişmemiş bir ülke olarak değerlendirmiştir (Babayiğit 1999: 34, 35'ten aktaran: Onay, 2008: 109). Aynı çalışma günümüzde yapılırsa, Türkiye ile ilgili ilk akla gelen şeyler değişecektir.

Kozak (2002), 976 İngiliz, 896 Alman turistin neden Mayorka (İspanya) ve Türkiye'yi tercih etmelerindeki motivasyon faktörlerini araştırmıştır. İngilizler, iki ülke için de konaklama, güzel iklim, uygun fiyat, denize yakınlık gibi faktörlerin ziyaretlerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Almanlar, Mayorka'yı havası, denize ulaşım ve kumsallar, uçuş zamanı, maliyet ve otelin konumu; Türkiye'yi güzel iklim, denize ve kumsala ulaşım, maliyet, insanlar, kültür ve manzara gibi faktörlerden dolayı ziyaret etmek istediklerini

söylemişlerdir. Yazar, Türkiye'nin "kültür ve doğa" gibi özelliklerine vurgu yapılması gerektiğini belirtmiştir.

Sönmez ve Sirakaya (2002), Türkiye'de bulunmamış 586 Amerikalıyla yaptıkları anket çalışmasında, katılımcıların %46'sının Türkiye'ye aşina olmadığını, %51'inin kısmen aşina olduğunu, sadece %3'ünün Türkiye'ye yüksek düzeyde aşina olduklarını saptamıştır. Türkiye hakkındaki bilgileri nereden edindikleri sorulduğunda, %57'si dergi yazıları, %54'ü gazete yazıları, %54'ü televizyon, %48'i ise arkadaşlar ve aile üyeleri demiştir. Katılımcıların %11,9'u Türkiye'ye bir sonraki tatillerinde gidebilecekleri; %29,5'i herhangi bir zamanda Türkiye'yi ziyaret edebileceklerini; %21,7'si Türkiye'yi çok çekici bulduğunu belirtmiştir. Genel anlamda Türkiye'nin Amerikalı tüketicilerin gözünde belirsiz bir imaja sahip olduğu tespit edilmiştir. Yazarlar, Türkiye'nin genel imajıyla ilgili olarak, çekici, güvenli, misafirperver, genel tatil atmosferi, sosyal ve kişisel iletişim kanalları, konfor, turistik işletmeler gibi faktörlerin ziyaret etme isteğinde etkili olduğunu saptamışlardır. Araştırmanın üzerinden 11 yıl geçmiştir. Bu süreçte, Amerika-Türkiye ilişkileri ciddi anlamda gelişmiştir. Aynı çalışma günümüzde yapılırsa, daha olumlu sonuçlar elde edilebilir.

Tasci ve Kozak (2006), Türkiye'nin de içlerinde bulunduğu birkaç ülkenin imajıyla ilgili ülkelerin simgelerini araştırmışlar ve bu doğrultuda 10 farklı ülkeden 19 uzmanın görüşlerini elektronik posta yoluyla almışlardır. Sonuçlara göre, Türkiye'nin simgesi, Amerikalılara göre İstanbul, doğunun batıyla birleşmesi, zengin tarih ve kültür, camiler ve medeniyetler beşiği; İngilizlere göre kalabalık kumsallar, küçük şehirler, minareler, İstanbul ve kapalı çarşı; İspanyollara göre İstanbul, boğaz ve tarihi kalıntılar; Slovenyalılara göre kırmızı rengi; Yeni Zelandalılara göre Truva, Atatürk, sıcak denizler, mavi gökyüzü ve Bitez'de rüzgar sörfü; İsraililere göre yakın, hesaplı, boğaz, cana yakın, Antalya ve Marmaris'te tatil paketleri; Fransızlara göre riskli ülke, baharatlar, Ankara, İstanbul ve egzotik; Kanadalılara ve İsviçrelilere göre hilal; Avustralyalılara göre minareler ve Sultan Ahmet Camisi'dir.

Tasci ve diğerleri (2007), Amerikalı öğrencilerle deneysel bir çalışma yapmıştır. Katılımcıları üç gruba ayırarak, birinci gruba Türkiye hakkında bilgi vermeden, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hazırladığı Türkiye videosu izletmişlerdir; ikinci gruba hem video

izletilmiş hem de Türkiye hakkında bilgiler verilmiştir; üçüncü gruba video izletilmeden Türkiye hakkında bilgi verilmiştir. Türkiye hakkında en olumlu sonuç, birinci gruptan alınmıştır.

Almanya ve Hollanda'da yaşayan Türk göçmenler, Türkiye'nin gelişmiş, modern şehir bölgelerinden oluşmamaktadır. Dünyadaki diğer göçmenler gibi onlar da göç ettikleri onlarca yıl öncesindeki gelenek ve değerlerini sürdürmeye çalışmaktadır. Türkiye modernleşmeye devam etmiş, ancak Avrupa'daki Türk göçmenler geleneksel olmaya devam etmişlerdir. Alman ve Hollandalıların Türkler ile ilgili imajı, genellikle kendi ülkelerinde yaşayan Türk göçmenler sayesinde oluşmuştur ve bu ülke vatandaşlarının Türklere karşı bir önyargısı söz konusudur. Politikacılar, gazeteciler ve iş adamları gibi Türkiye'ye sıklıkla seyahat edenlerin Türkiye ve Türkler ile ilgili imajı daha olumludur. Türkiye, özellikle 2001 yılından bu yana büyük gelişmeler kaydetmiştir, ancak bu durum Avrupalılar arasında bilinmemektedir (Barysch, 2007: 5).

Günümüzde, Türk hükümet yetkilileri, ülkenin güçlü yönlerini ve AB'nin ekonomik gelişimi, yabancı politikası ve enerji tasarrufuyla ilgili olarak Türkiye'nin yapacağı katkıları vurgulamaktadır. Türkiye, AB'ye üye olabilmek için çeşitli reformlar uygulamaktadır. Bu çabalar, başbakan Recep Tayyip Erdoğan döneminde hız kazanmış ve Türkiye, 2005 yılında AB ile tam üyelik görüşmelerine başlamıştır (Barysch, 2007: 6). Avrupa Birliği Bakanı ve Başmüzakereci Egemen Bağış, 1 Aralık 2013'te yayınladığı gündemde, en erken 2017-2018 yılı gibi, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının Avrupa'ya vizesiz gidebileceklerinin müjdesini vermiştir. Egemen Bağış, 26 Aralık 2013 tarihinde yapılan devir teslim töreniyle AB Bakanı ve Başmüzakerecilik görevini Mevlüt Çavuşoğlu'na teslim etmiştir.

Dünya Ekonomik Forumunda (2012), "Türkiye'de 2011 yılında ülke ekonomisi %8,4 oranında büyüme kaydedilmiştir; makroekonomik istikrar artmıştır ve finansal sektör güvenilir ve daha kolay ulaşılabilir" şeklinde bir değerlendirme yapılmıştır. Kurumsal çerçeve ve yerel pazarlarda gelişmeler, Türkiye'nin rekabetçi konumunu güçlendirmiştir. Global rekabet endeksine göre Türkiye 2012 yılında dünyada 59., 2013 yılında, 2012'ye göre 16 sıra yükselerek 43. olmuştur. Geniş yerli pazarından (dünyada 15.) kazandığı önemli verimlilik sayesinde iş sektörü canlıdır; bu da yoğun iç rekabetten

(dünyada 16.) kaynaklanmaktadır. Türkiye, geliştirdiği altyapısından (dünyada 51.) da yarar sağlamaktadır; bunlar, ek geliştirmeye ihtiyaç duyulan karayolları, havayolları ve limanlarıdır. Türkiye, dünyadaki rekabet gücünü güçlendirmek için ilkökul/lise eğitimi ve sağlık (dünyada 63.), yüksek eğitim (dünyada 74.), işçi pazarındaki verimi artırmak (dünyada 124.) ve kamu kurumlarının verimlilik ve şeffaflığını (dünyada 67.) artırmalıdır (World Economic Forum, 2012: 13-27).

Genellikle Avrupalılar olmak üzere, emekli olduktan sonra Didim'e (Turan ve Karakaya, 2005), Alanya'ya (Südaş ve Mutluer, 2006; Unutulmaz, 2006) ve Antalya'ya yerleşen yabancıları ele alan çalışmalar mevcuttur (Aktaran: Balkır ve Kırkulak, 2009: 125). Türkiye'nin 1980'lerde politik ve ekonomik anlamda liberalleşmesiyle birlikte, Türkiye, Avrupalı turist ve göçmenler için çekici bir destinasyon haline gelmiştir (Kaiser ve Friedrich, 2004'ten aktaran: Balkır ve Kırkulak, 2009: 126). Günümüzde özellikle emekli İngiliz, Alman, Hollandalı ve İskandinav ülkeleri için Türkiye popüler destinasyonlar arasına girmiştir. 2009 yılında Balkır ve Kırkulak, TÜBİTAK destekli olarak hem Antalya'da yaşayan emekli göçmenler, hem de yerli halk ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin üçte biri, Antalya'yı ziyaret etmektedir. Devamlı ziyaretler neticesinde, kişisel bağlantılar kurarak, yabancılar Antalya'da ikinci ev almaya ve bölgeye yerleşmeye başlamışlardır.

Berna ve Kırkulak'ın (2009) araştırması neticesinde, emekliye ayrılan yabancıların yerleşmek amacıyla Antalya'yı seçmelerinde şu nedenler etkili olmaktadır: güneş, iklim, düşük maliyetli yaşam, doğal güzellik, iyi sosyal ilişkiler, yaşlılara saygı, güvenli ve huzurlu yaşam biçimi, hesaplı ve lüks evler. Emekli göçlerinde en çok yabancıyı çeken İspanya'ya karşılık, Antalya "*Aynı güneş, aynı deniz, neden daha fazla ödeyebilirsiniz?*" sloganıyla bölgeye yabancı emeklileri çekmeye çalışmaktadır. Yerli halkın da Avrupalı emeklilerin bölgelerine yerleşmesinden memnun olduğu saptanmıştır.

Go ve Bilgin Turna (2013), Hollanda-Wageningen Üniversitesi'nde katıldıkları Uluslararası Sağlık Sempozyumu'nda bu konu ile ilgili yaptıkları çalışmayı sunmuşlardır. Amaç, yaşlanmakta olan Avrupa'nın emekli vatandaşlarının İspanya'dan ziyade, Türkiye'ye dikkatlerini çekmektir. Böylelikle, yabancılar kendi ülkelerinden aldıkları

emekli maaşını Türkiye’de harcayacak ve bu durumdan sosyo/kültürel etkileşimler sayesinde, Türkiye’deki yerli halk da kazançlı çıkacaktır.

Nart (2008), 278 İngiliz tüketiciyle yaptığı çalışmada Türkiye ve Almanya’yı değerlendirmiş; Türk markası olan Beko ve Alman markası olan Bosch’u karşılaştırmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Bosch markası daha prestijli, kaliteli, güvenilir ve dayanıklı olarak algılanmaktadır. Katılımcılar, her iki ürünün birbirinin aynı olması durumunda, Alman kökenli ürünlere sahip olmak için %10 daha fazla ödeme yapmaya razı olduklarını belirtmiştir. Beko markasının İngiltere pazarında önde gelen oyunculardan biri olmasının yanı sıra, Türkiye algılaması, markanın pazar performansının önündeki bir engel teşkil etmektedir. Bu durumda marka sadece pazarlama stratejilerine dayanmakta fakat bu stratejilerin etkinliğini arttıracak genel bir “şemsiye marka” niteliğindeki ülke adı desteğinden mahrum kalmaktadır. Oysa bir Alman markası olarak Bosch, bir yandan kendi pazarlama stratejilerini kullanmakta ve diğer yandan da genel bir şemsiye marka olarak Almanya adından yararlanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, dış pazarda yarışan iki yabancı marka için rekabet gücü üretme koşulları önemli biçimde farklılaşmaktadır. Tüketicilerin menşe ülke değerlendirmesine dayalı olarak, çift rekabet gücü kaynağına sahip bir marka ile tek rekabet gücü kaynağına sahip bir markanın mücadelesinin eşit ve adil bir mücadele olmadığı açıktır.

Türkiye, dünyada en önemli tekstil/giyim üretici ve ihracatçılarından. Üretim kapasitesi bakımında Avrupa’da birinci, dünyada dördüncüdür. Tekstil sektörü, gayri safi yurt içi hasıla (GSYİH) içinde %10,7’yi oluşturmakta; üretim yapan 40 bin şirket ve 1,9 milyon çalışan bulunmaktadır. Türkiye, kıyafet ihracatında dünyada altıncı, ev tekstili ihracatında dünyada üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye, dünyanın yedinci pamuk üreticisidir. 2004 yılında Türk tekstil sektöründe kalite standardı oluşturmak ve global pazarlarda Türk firmalarının itibar kazanmasına yardımcı olmak amacıyla ‘Turquality®’ markası oluşturulmuştur. Gavrilita (2009) Moldovalı tüketicilerin (n=244) Türk tekstil ürünlerini nasıl değerlendirdiğine dair bir çalışma yapmıştır. Türk markalarına aşina olan Moldovalıların, aşina olmayanlara göre Türk tekstilini daha olumlu algıladıklarını tespit etmiştir (Gavrilita, 2009: 53-58, 109).

Yaraş (2009), Türk malı ürünlerin algılanmasında ülke imajı etkisi, sosyo-ekonomik ve kültürel yakınlık algılamasının etkisini belirlemek amacıyla, Kırım Özerk Cumhuriyeti'nde (n=657), Türk Malı ürünlerin nasıl algılandığı konusunda bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonuçları, Türkiye ve Türk insanına bakış ve sosyo-ekonomik-kültürel yakınlığın Türk malı ürünlere ilişkin algıların şekillenmesinde önemli etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ülke algılaması ve benzerlik algılaması ile ülke ürünlerini algılama arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin dil, inanç ve kültürel benzerliğe ilişkin olumlu yönde algıları, söz konusu ülkenin ürün algılaması üzerinde de önemli bir belirleyicidir. Etnik gruplara göre karşılaştırmalı ortalama değerler incelendiğinde, dil, inanç ve kültürel benzerlik algılaması yüksek olan Tatarların, Türkiye ve Türk insanını ilişkin algılarının Ukraynalı ve Ruslara göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Ukraynalı ve Rusların algılarını gösteren sayısal değerler birbirine yakın olmakla birlikte, çok az farkla da olsa Ukraynalıların daha olumlu algıya sahip olduğu saptanmıştır.

Yüksel ve diğerlerinin (2011) yaptıkları çalışmada, Türkiye'nin tanıtımını resmî olarak yapan internet sitesinde (www.goturkey.com) yer alan tanıtım materyali çözümlenerek, içerdiği duygusal ve rasyonel çekicilikler ile İngiltere'de Türkiye'yi pazarlayan tur operatörlerinin (First Choice ve Thomson) tanıtımda kullandıkları rasyonel ve duygusal çekicilikler karşılaştırılmıştır. Tur operatörlerinin İspanya ve Yunanistan ile ilgili yaz tatili katalogları da çözümlenmiş, böylelikle Türkiye ve rakiplerinin tanıtımında kullanılan çekicilikler kıyaslanmıştır. Sonuçlar, Türkiye'nin tanıtım metninde yer alan çekiciliklerin duygusal çekicilikler açısından yoğun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte kullanılan duygusal çekicilik yoğunluğu araştırmaya dahil edilen First Choice ve Thomson'un Türkiye, Yunanistan ve İspanya tanıtım kataloglarına göre düşüktür. Rasyonel çekicilikler, Türkiye tanıtım metninde karşılaştırma yapılan diğer kataloglara kıyasla daha fazladır. Çekiciliklerden bazıları tur operatörleri tarafından yoğun olarak kullanılmasına rağmen haz, macera, duyarlılık ve mistisizm gibi çekiciliklerin Türkiye'nin resmî tanıtım metninde daha az veya hiç kullanılmadığı görülmektedir. Tanıtım metinlerinin, ülke kültürünü öngörerek hazırlanmasını öneren görüş doğrultusunda yapılan incelemede özellikle İngiltere pazarında First Choice ve Thomson'un risk alma eğilimi yüksek İngiliz kültürünü gözetererek, Türkiye'yi tanıtırken daha fazla macera, gençleşme ve

mistisizm eksenli çekicilikler kullandığı görülmektedir. Bu çekicilikler Türkiye'nin resmî tanıtım metninde aynı yoğunlukta kullanılmamaktadır.

Ayyıldız ve Bilgin Turna (2012), Hollandalı tüketicilerin gözünde Türkiye ve İspanya'nın turizm destinasyon imajını karşılaştırmışlardır. Çıkan sonuçlara göre, İspanya hem bilişsel hem de duygusal ülke faktörleri ortalamasında Türkiye'ye göre daha olumlu sonuçlar elde etmiştir. Avrupa'nın yaz turizminde en çok tercih edilen İspanya'ya göre, Türkiye'nin üstün yanları, iyi ekonomisi olması, cana yakın ve güvenilir insanların varlığıdır. Katılımcılar imaj oluşturmada kullandıkları bilgi kaynakları olarak, Türkiye için sırasıyla medya, Hollanda'da yaşayan Türkler ve arkadaşlarının anlattıkları; İspanya için medya, İspanya'da tatil yaparken yaşananlar ve arkadaşların anlattıkları olarak belirtmişlerdir.

Pektaş (2012), Türkiye ve Yunanistan'ın karşılaştırmalı olarak destinasyon imajını ölçtüğü çalışmada, 460 Litvanyalıyla anket çalışması yapmıştır. Katılımcıları dört gruba ayırmıştır: her iki ülkede de bulunmayanlar; her iki ülkede de bulunanlar; Yunanistan'da bulunup, Türkiye'de bulunmayanlar; Türkiye'de bulunup Yunanistan'da bulunmayanlar. Sonuçlara göre, her iki ülkede de bulunmayanların %27,6'sı; her iki ülkede de bulunanların %41,8'i; Yunanistan'da bulunup Türkiye'de bulunmayanların %42'si; Türkiye'de bulunup Yunanistan'da bulunmayanların %37,6'sı ziyaret konusunda Türkiye'yi Yunanistan'a tercih etmektedir. Dolayısıyla, ziyaret deneyimi sonrasında Türkiye'nin tatil için tercih edilme oranı artmaktadır. Yazar, Litvanyalıların gözünde, Yunanistan'ın destinasyon imajının Türkiye'ye göre daha olumlu olduğu; tur operatörleri tarafından Litvanya'da Yunanistan'ın daha iyi tanıtıldığını, dolayısıyla profesyonel öneri kaynaklarının Yunanistan'ın imajının oluşumunda anlamlı bir katkı sağladığını belirtmiştir.

Türkiye'nin yabancıların gözündeki imajını ölçmüş olan bahsi geçen çalışmaların çoğunun Türkiye'nin turizm destinasyon imajına (TDI) yönelik olduğu görülmektedir. Türk ürünlerinin yabancıların gözündeki imajıyla (PCI) ilgili yapılan bir çalışma, çok azdır. Mevcut çalışmayla literatürdeki bu boşluk giderilmeye çalışılmıştır. Bu durumun, Türkiye'nin PCI'si ile ilgili olarak, uluslararası boyutta ün yapmış bir Türk markası olmamasından kaynaklanabileceği düşünülebilir. Türkiye, dünyada yaz turizmiyle ün

yapmış olmasının yanı sıra; dünyaca ünlü bir markası bulunmazken, kebab, döner, Türk lokumu, Türk kahvesi, kilimleri ve havluları gibi ürünleriyle de belirli bir üne sahiptir.

İstanbul, “2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti” seçilmiştir. Bu konuda 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı bir “Etki Raporu” açıklamıştır. Rapora göre, 2010 Avrupa Kültür Başkenti olması İstanbul’a gelen turistler içinde yüksek eğitimlilerin oranı %36’ya yükselmiştir. “Avrupa Kültür Başkenti İstanbul” faaliyetlerinin ne ölçüde etkin olduğu Ernst&Young adlı uluslararası şirket araştırmış ve sonucun olumlu olduğu belirtilmiştir (Kavacık ve diğerleri, 2012: 174).

Türkiye, henüz olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmamış, ancak 2005 yılında Dünya Üniversite Oyunları Erzurum’da düzenlenmiştir. İstanbul, 2000, 2004, 2008, 2012 ve 2020 Yaz Olimpiyatları için aday olmuştur. 2020 Yaz Olimpiyatları adaylık sürecinde, İstanbul’un rakipleri Madrid ve Tokyo olmuştur. İstanbul, ilk turda Madrid’i elemeyi başarmış, ancak ikinci turun oylamasında ise İstanbul’a karşı oylarda 60-36 üstünlük sağlayan Tokyo, 2020 Yaz Olimpiyatları’nı kazanan şehir olmuştur (Vikipedi, 2013).

İstanbul, 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası organizasyonluğuna ev sahipliği yapmıştır. 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olan İstanbul, 2012 yılında ise “Avrupa Spor Başkenti” seçilmiştir. 2011 Kış Üniversite Oyunları Erzurum’da düzenlenmiştir. 11 dalda 57 ülkeden yaklaşık 3500 sporcu mücadele etmiştir. 2012 Dünya Salon Atletizm Şampiyonası, 2012 Dünya Kısa Kulvar Yüzme Şampiyonası, 2011-2013 WTA (Women’s Tennis Association) Tour Championships ve 2012 Euroleague Final Four İstanbul’da düzenlenmiştir. 1992 yılında, Euroleague Final Four ve 2001 yılında, EuroBasket finali İstanbul’daki Abdi İpekçi Arena’da oynanmıştır. 2004 Eurovision Şarkı Yarışması yine burada düzenlenmiştir (Vikipedi, 2013).

2.4. Türkiye Sanayi Stratejisinin Uluslararası Boyutu

Türkiye, dünyanın 17. büyük nüfusuna ve bu nüfusu kendi üretimiyle besleyebilecek tarım ve hayvancılık kaynaklarına sahip bir ülke olup, önemli maden kaynaklarına sahiptir. Avrupa’daki sanayi merkezleri ile petrol ve gaz, yani enerji üreten ülkeler arasındaki geleneksel ticaret yolları üzerindeki konumu ek ticaret olanakları

sağlamaktadır. Ancak bütün bu olumlu koşullara rağmen, dünya ticaretindeki payı çok küçüktür. 1950’de dünya ihracatının %0,45’ini Türkiye oluşturmuşken, 1950-1979 döneminde izlenen dışa kapalı karma ekonomi modeli ve ithal ikamesine dayalı dış ticaret rejimi nedeniyle, büyüyen dünya ticaretinin yarattığı fırsatlara arkasını dönmüş ve dünya ihracatındaki payı, 1980’de %0,15’e kadar gerilemiştir. 1996 yılında gerçekleşen Gümrük Birliği’yle beraber, AB ile Türkiye arasındaki mallar herhangi bir sınırlamaya ve vergiye tabi olmadan serbestçe dolaşmaya başlamıştır (Kozlu, 2013: 5-24). Uluslararası ticaret hız kazanmıştır.

T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010 yılında “**Türkiye Sanayi Stratejisi Belgesi, 2011-2014 (AB Üyeliğine Doğru)**” başlığı altında, “orta ve yüksek teknoloji ürünlerde, Avrasya’nın üretim üssü olmak” vizyonu oluşturulmuş, 216 sayfadan oluşan bir rapor hazırlanmıştır. Aşağıda yer alan bilgiler, bu rapordan sağlanmıştır.

Türkiye Sanayi Stratejisi’nin genel amacı, “Türk sanayisinin rekabet edebilirliğinin ve verimliliğinin yükseltilerek, dünya ihracatından daha fazla pay alan, ağırlıklı olarak yüksek katma değerli ve ileri teknoloji ürünlerin üretildiği, nitelikli işgücüne sahip ve aynı zamanda çevreye ve topluma duyarlı bir sanayi yapısına dönüşümü hızlandırmak” olarak belirlenmiştir.

“Uluslararası ticaret ve yatırım alanında, özellikle ticarete konu olan malların üretiminde çeşitlenmeye katkı yapacak politikaların uygulanması çerçevesinde, dış ekonomik ilişkiler çerçevesinin yeniden tanımlanması ve yüksek katma değer oluşturan ve yerli şirketler için pozitif dışsallık yaratacak doğrudan yabancı yatırımların (DYY) çekilmesi hedeflenmelidir. Bunun için ise, kamuda özel sektör ve sivil toplum kuruluşları ile koordinasyonu sağlayacak bir yeniden yapılanma gerekmektedir” anlayışı benimsenmiştir.

AB’ye ekonomik, sosyal ve mevzuat uyumu alanlarında önemli ilerlemeler sağlanmıştır. Türkiye’deki güçlü uluslararası bağlantılara sahip, ihracata dayalı üretim yapan, geniş ve çeşitlenmiş bir imalat sanayi tabanı, 2001 sonrası yeni ekonomik iklime bağlı olarak hızlı bir gelişme süreci içine girmiştir. Sağlanmış olan istikrar ortamı, AB’yle Gümrük Birliği’nin etkisiyle de birleşince, üretim ve dış ticaret yapısında da önemli bir

dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Türkiye 2007 yılında, 355 adet uluslararası patent başvurusunda bulunmuştur. 2008 yılında bu rakam 367 olarak gerçekleşmiştir.

2013 yılında araştırma ve geliştirme (ARGE) harcamalarının, GSYİH içindeki payının %2'ye çıkması ve tam zamanlı araştırmacı sayısının 80.000'e çıkması planlanmaktadır. 2008 yılında, Türkiye'ye yapılan doğrudan uluslararası yatırım girişleri toplamı içinde imalat sanayinin payı %25,8'dir. İmalat sanayine yapılan yatırımlar arasında en büyük payı; gıda ürünleri, içecek ve tütün imalatı sektörleri oluşturmaktadır. Yüksek katma değerli üretim yapısına geçişte ulusal ve uluslararası düzeyde işbirliğine önem verilecek, işletmelerin dünyaya açılmalarını kolaylaştırmak üzere yabancı sermaye yatırımları özendirilecektir. Türkiye'yi de etkileyen uluslararası düzeydeki rekabet ihlallerine karşı rekabet hukukunun uygulanması için uluslararası işbirliğinin sağlanmasına yönelik girişimler arttırılacaktır.

Uluslararası ticaretin giderek artan önemine binaen, 2004 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından yürürlüğe konulan "İhracat Stratejik Planı" ile tespit edilen "tanıtım ve pazarlama, bilgi teknolojileri, finansman ve destek mekanizmaları, ikili ve çok taraflı ilişkiler ve kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında işbirliği ve koordinasyon" alanlarında sürdürülen çalışmalarla, "sürdürülebilir ihracat artışı sağlayacak ihracat yapısına ulaşılması" hedeflenmektedir.

216 sayfadan oluşan bu raporda, "imaj" kelimesi sadece makine sektörüyle ilişkilendirilerek, bir cümlede geçmektedir: "Makine sektöründe daha önce yapılan satışların referansı, daha sonraki satışlara olumlu etki yapmaktadır. Marka imajının yaratılması büyük önem taşımaktadır, çünkü dünyada asırlık firmaların tanınmış isimleri yanında yeni isimlerin yer edinmesi oldukça zordur."

2.5. Türkiye Turizm Stratejisinin Uluslararası Boyutu

Uluslararası turizmin sanayi sektörüne, gıda ve içki gibi tüketim mallarını üreten sanayiler, deri mamulleri ve seramik gibi ara malı üreticileri, ulaştırma araçları ve inşaat malzemeleri gibi yatırım malı üreten işletmelere olmak üzere çeşitli oranlarda ekonomik katkıları bulunmaktadır. Uluslararası turizm, hizmetler sektörüne de ulaşım, gazete ve

manav gibi günlük tüketimle ilgili hizmetler; marangozluk, ısıtma, elektrikçilik vb. bazı küçük sanat dalları; kuyumcu, parfümeri ve hediyelik eşya gibi lüks tüketime yönelik hizmetler; sağlık kurumları, banka, sigorta vb. sağlık ve güvenlik vb. ile ilgili hizmetler; tarihi eser, eğlence yerleri ve animasyon-rekreasyon faaliyetleri gibi tatil ve turizme yönelik hizmetler gibi alanlarda çok önemli ekonomik katkılar sağlamaktadır. Uluslararası turizm hareketleri sonucunda bölge içinde, bölgeler arasında ve hatta ülke genelinde ticaret ve altyapı hizmetleri hareketlenmektedir (Güngör, 2011: 13-15).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007 yılında “**Türkiye Turizm Stratejisi 2023**” başlığı altında; turizm sektöründe, kamu ve özel sektörün yönetim ilkesi çerçevesinde işbirliğini gündeme taşıyan ve stratejik planlama çalışmalarının yönetim ve uygulamasına yönelik açılımlar sağlamasını hedefleyen 60 sayfadan oluşan bir çalışma hazırlamıştır. Aşağıda yer alan bilgiler, bu rapordan sağlanmıştır.

Türkiye’de kıyı turizminin yanı sıra, alternatif turizm (sağlık ve termal turizm, kış sporları dağ ve doğa turizmi, yayla turizmi, kırsal ve eko turizm, kongre ve fuar turizmi, kruvaziyer ve yat turizmi, golf turizmi vb.) gibi turizm türleri açısından da eşsiz imkanlar bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu potansiyel rasyonel anlamda kullanılamamaktadır.

Turizm sektörünün görünümünün çıkarılmasını, ulusal ve uluslararası model ve eğilimlerin belirlenmesini öngörülmüştür. Markalaşma sürecinde, turizm gelişiminin sürdürülebilir kılınması için; “*Türkiye İmajı*” oluşturulması, uluslararası ve ulusal pazarlarda net bir imajın oluşturulması, bölgesel ve yerel olarak turizm imajı oluşturulması, pazarlama faaliyetlerinde bir bütün halinde hareket edilmesi ve bölgesel değerlerin ön plana çıkarılması yoluyla destinasyonların marka haline getirilmesi sağlanması hedeflenmiştir. Bu bağlamda, uluslararası başarılarla imza atarak Türkiye’den övgüyle söz ettiren kişilerden yararlanarak, Türkiye turizminin uluslararası turizm pazarından daha fazla pay alabilmesi için her yıl turizmden elde edilen gelirin %1’inin tanıtıma ayrılması planlanmıştır.

Türkiye turizmini doğrudan etkileyen terörist faaliyetlerin, demokrasi, insan hakları gibi konulara ilişkin olarak dış basında yer alan olumsuz yayınlar ve Türkiye’nin coğrafi konumu nedeniyle yakın bölgesinde yaşanan savaşlar ile siyasi istikrarsızlıkların neden

olduğu imaj sorunlarının olumsuz etkilerini azaltmaya dönük tanıtım çalışmaları yapılarak, iyi imaj yaratılmasını sağlayıcı proje ve programlar hazırlanacaktır.

60 sayfadan oluşan turizm raporunda, “imaj” unsuru 10 farklı yerde vurgulanmıştır. Türkiye, uluslararası stratejilerini belirlerken, turizm sektöründe imaj konusuna daha çok dikkat etmektedir.

“Sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir destinasyon ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması” vizyonu benimsenmiştir. Vizyona yönelik ilkeler arasında, “uluslararası işbirliğinin güçlendirilmesi, küresel eğilim taleplerinin izlenmesi ve buna yönelik planlama ve uygulamalar yapılması, yurtiçi ve yurtdışı tanıtım ve pazarlamanın etkin kılınması, turist profili odaklı turizm ürünü oluşturulması” bulunmaktadır.

Bu ilkeler kapsamında, “Türkiye'nin uluslararası arenadaki ülke imajının olumlu yönde gelişmesine katkı sağlamak” temel amacından hareketle, üçüncü bölümde Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın “ürün-ülke imajı” ve “turizm destinasyon imajı”, karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÜRÜN-ÜLKE İMAJİ (PCI) VE TURİZM DESTİNASYON İMAJININ (TDI) ULUSLARARASI TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ: TÜRKİYE, İSPANYA, ALMANYA, İSVEÇ VE HOLLANDA'NIN ÜLKE İMAJLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın ürün ve destinasyonlarının uluslararası imajlarını ve bu imajların uluslararası tüketici davranışlarına olan etkilerini tespit etmek amacıyla, anketler İsveçli (n=311) ve Hollandalı (n=363) tüketicilere uygulanmıştır. Modelde PCI ve TDI kavramlarını etkileyen faktörler kullanılmış, hipotezler belirlenmiş, anket çalışmaları analiz edilmiş ve bulguları ortaya konmuştur.

3.1. Araştırmanın Planı

- ✓ Öncelikle, araştırmanın konusu ve önemi hakkında bilgi verilmektedir. Bu kısımda, araştırmaya konu olan ülkeler hakkında genel bilgiler de bulunmaktadır. Türkiye'nin sanayi ve turizmde güçlü/zayıf yönleri, fırsatlar ve tehditler (GZFT) analizleri de yer almaktadır.
- ✓ “2008-2012 Dünya İhracat ve İthalat Verileri” ve araştırmaya konu edilen ülkelerin dünyadaki konumu incelenmektedir.
- ✓ “2010-2012 Dünya Turizm Verileri” ve araştırmaya konu edilen ülkelerin dünyadaki konumu incelenmektedir.
- ✓ Araştırmaya konu edilen ülkelerin genel verilerini (yüzölçümü, nüfusu, kişi başına düşen milli gelir, işsizlik oranı, ihracat ve turizm gelirleri) içeren bir tablo oluşturulmuştur.
- ✓ Araştırmanın amaçları hakkında bilgi verildikten sonra kısıtlarına değinilmektedir.
- ✓ “Ülke Seçimi ve Örneklem Süreci” başlığı altında, anketlerin pilot çalışmaları; anketlerin neden İsveç ve Hollanda'da uygulandığı açıklanmaktadır.
- ✓ Araştırmanın modeli ve hipotezleri açıklanmaktadır.

- ✓ Anket formlarının hazırlanması ve anketin bölümleri açıklanmaktadır. Ardından anketlerin nasıl uygulandığına dair bilgiler verilmektedir.
- ✓ Verilerin analizi neticesinde, bahsi geçen ülkelerle ilgili desteklenen hipotezlerin gösterildiği modeller, ayrı ayrı gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bir ülkenin, marka değeri kazanabilmesiyle ilgili olarak, PCI ve TDI konularının bir arada işlenmesinde ve birbirlerine olan etkileşimlerinin tespit edilmesinde yarar görülmüştür. Ülke imajıyla ilgili olarak birinde görülen eksiklik, diğesinde giderilmeye çalışılmıştır. Yabancıların, bir ülkenin insanları, ürünleri ve destinasyonlarına dair inançları arasındaki etkileşimin anlaşılmasıyla, ülke imajı konusunun daha iyi anlaşılacağı düşünülmüştür.

Çalışmada, Türkiye'nin yanı sıra, dört Avrupa ülkesinin imajından bahsedilirken; bilişsel/duygusal ülke imajı, destinasyon/ürün aşinalığı, destinasyon/ürün inanışları ve destinasyon/ürün kabulü gibi değişkenlerle hipotezler oluşturulmuştur. Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın mevcut imajları belirtilirken; günümüzde ülke ürünleri ve destinasyonlarıyla ilgili hangi özelliklerin önem kazandığı belirtilmiştir.

İsveç'te uygulanan ankette Türkiye, İspanya, Almanya ve Hollanda'nın imajı; Hollanda'da uygulanan ankette ise Türkiye, İspanya, Almanya ve İsveç'in imajı ölçülmüştür. Diğer bir deyişle, İsveç ve Hollanda, birbirlerini değerlendirirken; Türkiye, İspanya ve Almanya hem İsveçliler hem de Hollandalı katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir. Katılımcılara, bahsi geçen ülkelerle ilgili bilgileri nereden edindikleri sorulmuş, açık uçlu sorularla araştırma derinleştirilmeye çalışılmıştır. Karşılaştırmalar sonucunda, ülke imajının uluslararası tüketici davranışını nasıl ve ne boyutta etkilediğine dair genel bir modele ulaşarak, literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Turistler, destinasyonların aktiviteleri ve servis kalitelerini karşılaştırmaya meyillidirler (Kozak ve Rimmington, 1999: 274). Tüketiciler, satın aldıkları her ürünü de karşılaştırma eğilimindedir. Dolayısıyla, kıyaslama (benchmarking) yoluyla daha verimli sonuçların elde edileceği öngörülmüştür. Bu tezde Türkiye, ürünlerinin ve işçiliklerinin

kalitesiyle ün yapmış Almanya, Hollanda ve İsveç gibi ülkelerle karşılaştırılırken; İspanya gibi Avrupa'nın turizm merkezi haline gelmiş bir ülkeyle karşılaştırılmaktadır. AB'ye aday ülke konumundaki Türkiye'nin, Avrupa ülkeleriyle karşılaştırmalı analizi sonucunda üstün ve zayıf yanları tespit edilmiştir.

Literatür incelendiğinde, Türkiye'nin yabancı ülkelerin gözündeki imajını ölçmek amacıyla çok az çalışma olduğu görülmektedir. Mevcut TDI çalışmaların da genellikle yurt dışında çalışan Türk kökenli akademisyenler (Seyhmus Baloglu, Sevil Sönmez, Ercan Sırakaya, Aslı D.A. Taşçı gibi) tarafından yapıldığını söylemek mümkündür. Türkiye'de yapılmış, Türkiye'yi içeren PCI çalışmalarında (Onay, 2004; Kılıçarslan, 2005; Cengiz ve Kırkibir, 2007; Bozbay, 2007; Arı, 2007; Tigli ve diğerleri, 2010; Çilingir, 2012), genellikle Türk tüketicilerle anket çalışmaları yapılmış; yabancı ülkelerin imajları ve/veya Türk tüketicilerin eğilimleri konu edilmiştir. Türkiye'nin yurt dışındaki PCI'sını inceleyen çok az sayıda çalışmaya (Yalçınkaya, 2006; Nart, 2008; Gavrilita, 2009; Yaraş, 2009; Ayyıldız ve diğerleri, 2013) rastlanmaktadır.

Bir araştırmayı yurt dışında yabancılarla yapmak hem maliyetli hem de zordur. Uygulanan vize zorluğunun yanı sıra, uçuş ve kalacak yer ayarlamak, önceden çeşitli bağlantılar kurmuş olmak, İngilizce bilmek, anket uygulanacak ülke vatandaşlarının İngilizce bilmemesi durumunda tercüman bulmak gerekmektedir. Hem anketin hem de verilerin tercüme edilmesi, masraflı ve zaman alan bir süreçtir. Mevcut tezde, İsveç ve Hollandalıların İngilizceyi çok iyi bilmelerinden dolayı, anketler İngilizce uygulanmıştır.

Toplamda İsveç'te yedi ay, Hollanda'da sekiz ay, Almanya ve İspanya'da birer ay yaşayarak, yerel halkla Türkiye'nin imajı üzerine iletişime geçilmiştir. Çalışmanın konusunu öğrenen birçok kişi, yoğun ilgi göstermiş ve fikrini belirtmiştir. Önemi, araştırmaya konu edilen beş ülke ve araştırmanın yurt dışında iki farklı ülkede uygulanmış olmasından alan bu çalışma, bir ilki temsil etmektedir.

3.2.1. Araştırmaya Konu Edilen Ülkeler Hakkında Genel Bilgiler

Araştırmaya konu olan her bir ülke ile çeşitli ön bilgiler vermekte yarar vardır. Türkiye ile ilgili bilgiler tr.wikipedia.org'dan, Türkiye İstatistik Kurumu'ndan (tuik.gov.tr)

ve T.C. Dışışleri Bakanlığı'ndan (www.mfa.gov.tr) edinilmiştir. İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda ile ilgili bilgilerin tümü; bilgi boyutunda ihracatçı işletmelere destek sağlayan ve ihracatçı işletmeler için bir danışman gibi çalışan, Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, İhracat Bilgi Platformu'ndan elde edilmiştir (www.ibp.gov.tr). Önceki yıllarda bu görevi, T.C Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME) üstlenmekteydi.

Bu kısımda, araştırmanın odak ülkesi olan Türkiye'nin sanayisinin ve turizminin GZTF (güçlü yönler, zayıf yönler, tehdit ve fırsatlar) analizine de yer verilecektir. Bu analiz, İngilizce kelime karşılıklarıyla kısaltması olan SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) analizi olarak da bilinmektedir.

3.2.1.1. Türkiye

Yüzölçümü, 783.562 km² olup, 2012 itibariyle, nüfusu 75 milyonu aşan Türkiye, demokratik, laik, merkezîyetçi ve anayasal bir cumhuriyettir. Mustafa Kemal Atatürk, 29 Ekim 1923'te Türkiye Cumhuriyetini kurarak, ilk cumhurbaşkanı olmuştur.

Türkiye, Avrupa Konseyi'ne, NATO'ya (North Atlantic Treaty Organization – Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü), OECD'ye (Organisation for Economic Co-operation and Development – Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü), AGİT'e (Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı) ve dünyanın en büyük ekonomilerini oluşturan G-20'ye üye olarak, batı dünyasıyla bütünleşmiştir. 1995 yılından bu yana, Gümrük Birliği'nin üyesi olan Türkiye, 2005 yılında Avrupa Birliği ile tam üyelik görüşmelerine başlamıştır.

Türkiye aynı zamanda Türk Konseyi, Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi, İslam İşbirliği Teşkilatı ve Ekonomik İşbirliği Örgütü gibi örgütlere üye olarak, Orta Doğu ile Orta Asya'daki Türk devletleri ve Afrika ülkeleri ile politik, ekonomik ve endüstriyel ilişkiler geliştirmiştir. Avrupa ve Asya kıtaları arasındaki geçiş yolları üzerindeki konumu Türkiye'ye anlamlı bir güç ve önem kazandırmaktadır. Türkiye, siyaset bilimciler ve ekonomistlere göre stratejik konumu, büyük ekonomisi ve askeri kabiliyetiyle bölgesel bir güçtür.

Türkiye, yüzölçümü bakımından, dünyada 37. sırada yer almaktadır. Üç tarafı denizlerle çevrilidir; batısında Ege Denizi, kuzeyinde Karadeniz, güneyinde Akdeniz bulunmaktadır. Kuzeybatısında ise Marmara Denizi yer almaktadır. Türkiye, hem Avrupa, hem de Asya kıtasında toprağı bulunan bir Avrasya ülkesidir. Ülkenin %97'si Asya kıtasında yer almaktadır, bu bölüm "Anadolu" adıyla da anılmaktadır. Ülkenin %3'ü ise Avrupa kıtasındadır.

Türkiye'nin Doğu Trakya Bölümü'nde Bulgaristan ve Yunanistan ile sınırı vardır. Kuzeydoğuda Gürcistan; doğuda Ermenistan, Azerbaycan (Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti) ve İran; güneydoğuda Irak ve Suriye ile sınır komşusudur. Türkiye, yedi coğrafi bölgeye bölünmüştür. Bunlar Akdeniz, Doğu Anadolu, Ege, Güneydoğu Anadolu, İç Anadolu, Karadeniz ve Marmara bölgeleridir. Ege Denizi ile Akdeniz kıyılarında görülen Akdeniz ikliminde yazlar sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlıdır.

Kişi başına düşen milli gelir, 10.700 dolardır. Türkiye, rekabet kurallarının işlediğı, özel sektörün ekonomide öncü, kamunun ise düzenleyici rol oynadığı, liberal dış ticaret politikasının uygulandığı, mal ve hizmetlerin bireyler ve kurumlar arasında engelsiz olarak el değıştirebildiğı bir serbest piyasa ekonomisidir. Türkiye'de son yıllarda ekonomideki yapısal reformlara büyük önem verilmektedir.

Özelleştirme süreci hızlandırılmış, kamu maliyesine düzen getirilmiş, ayrıca mali piyasalardan başlamak üzere tarım, sosyal güvenlik, enerji ve iletişim sektörlerinde önemli reformlar gerçekleştirilmiştir. Reformlar sayesinde ekonomik kurumların altyapısı güçlendirilmiş, özerk kurumlar oluşturulması suretiyle uluslararası piyasalarda meydana gelebilecek dalgalanmalara karşı ekonomi daha dayanıklı hale getirilmiştir. Sermaye piyasaları modern çağın anlayışına uygun şekilde yeniden düzenlenmiş, çoğu bürokratik engel ya kaldırılmış, ya da asgari ölçülere getirilmiştir.

Son 10 yılda Türkiye ekonomisi, AB'ye üyelik sürecinin de etkisiyle büyük bir dönüşüm gerçekleştirmiş ve dünyanın 16. ve Avrupa'nın 6. büyük ekonomisi olmayı başarmıştır. En güçlü ekonomilerin temsil edildiğı G-20'nin faal bir üyesidir. Küresel mali kriz nedeniyle, birçok dünya ekonomisinin daralma gösterdiği bir dönemde, Türk ekonomisi, 2008 yılındaki ekonomik yavaşlamanın ve 2009 yılındaki küçülmenin ardından

2010 ve 2011 yıllarında sırasıyla %9,2 ve %8,5 oranında büyüme hızını yakalayarak, Avrupa'nın en hızlı büyüyen ekonomisi olmuştur.

Ekonomik reformlar ve son yıllarda uygulanan komşu ülkeler başta olmak üzere Orta Doğu, Afrika, Uzakdoğu ve Latin Amerika'ya yönelik bölgesel ticareti geliştirme stratejileri sayesinde dış ticaretin hacmi, yapısı ve yönelimi değişmiştir. 2012 yılında Türkiye 200'den fazla ülkeye ihracat gerçekleştirmiş ve ticaret hacmi 390 milyar dolara yaklaşmıştır. İhracat ise rekor bir düzeye erişerek, 152,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun yüzüncü yılı olan 2023 yılı için ana hedef ihracatı 500 milyar dolar, toplam ticaret hacmi ise 1 trilyon dolardır.

Türkiye, dinamik ekonomisi, geniş iç pazarı, güçlü sanayisi ve yetişmiş iş gücüyle yabancı yatırımcılara önemli fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca Türkiye, son on yılda hayata geçirilen köklü ekonomik reformlar sayesinde avantajlı bir konuma gelmiştir. Yabancı yatırımcıların tereddüt etmeksizin Türkiye'de yatırım yapması için uygun yasal altyapı tesis edilmiştir. Türkiye'de yabancı yatırımcılara yerel yatırımcılarla aynı haklar ve yükümlülükler veren yasal düzenlemeler, yabancı yatırımlar için güvenli bir ortam sağlamaktadır.

Ticaret ve doğrudan yabancı yatırımlar bakımından Türkiye'yi benzersiz kılan özellik, Avrupa, Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Orta Asya'ya açılan bir kapı özelliği taşımasıdır. Nitekim İstanbul'dan 4 saatlik uçuşla 50'den fazla ülkeye ve dünya ekonomisinin dörtte birini oluşturan geniş bir pazara erişim sağlanabilmektedir.

Türkiye bürokratik engellerin büyük ölçüde kaldırılması, vergi sisteminde iyileştirmelerin sağlanması, kâr transferlerinin desteklenmesi ve başarılı özelleştirme programları sayesinde dünyanın önde gelen yatırım merkezlerinden biri haline gelmiştir.

T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın 2010 yılında hazırlamış olduğu, "*Türkiye Sanayi Stratejisi Belgesi, 2011-2014 (AB Üyeliğine Doğru)*" isimli raporda yer alan Türkiye sanayisi GZFT analizi, Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Türkiye’de Sanayinin GZFT Analizi

<u>GÜÇLÜ YÖNLER</u>	<u>ZAYIF YÖNLER</u>
<ol style="list-style-type: none">1. Türkiye’nin coğrafi konumu,2. Genç insan gücü kaynağı,3. Türk sanayisinin uluslararası standartlarda ve kalitede üretim yapması,4. Girişimcilik kapasitesinin varlığı,5. Gelişmiş sanayi altyapısı ve sanayi üretiminin çeşitliliği,6. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) sayısı ve organize sanayi bölgesi (OSB) potansiyelleri.	<ol style="list-style-type: none">1. Nitelikli işgücü eksikliği,2. ARGE, teknoloji ve inovasyon eksikliği,3. Finansman kaynaklara erişim eksikliği,4. Doğal kaynakların etkin yönetilememesi ve enerji sorunu,5. Kamu kurum ve kuruluşları arasında işbirliği ve eşgüdüm eksikliği,6. Yüksek katma değerli ürünlerde sınırlı üretim kabiliyeti,7. Altyapı yetersizlikleri,8. Yatırım ve iş ortamı yetersizlikleri,9. Kayıt dışılığın yüksek boyutlarda olması,10. İmalat sanayinin teknoloji üretimindeki yetersizliği ve modern teknoloji kullanımının yaygınlaşmaması,11. Sanayiye ilişkin verilerin sistematik ve tek bir kaynaktan elde edilemeyişi,12. Girdi maliyetlerinin yüksek oluşu,13. Bölgeler arası gelişmişlik farkları,14. Kümelenme stratejilerinin yeterince uygulanamaması,15. Rekabet kültürünün yeterince gelişmemiş olması,16. KOBİ’lerin ihracat ve pazarlama konusundaki yetersizlikleri.
<u>FIRSATLAR</u> <ol style="list-style-type: none">1. Avrupa Birliği katılım süreci ve uyum çalışmaları,2. Türkiye’nin coğrafi konumu,3. Girişimci genç nüfus,4. Komşu ve çevre ülkelerdeki pazarlar,5. Küreselleşme,6. Uluslararası finansal ve ticaret sisteminin giderek serbestleşmesi,7. Yabancı yatırımların ekonomik-teknolojik-sosyal dinamikleri hızlandıran alanlara yönlendirilmesi,8. Bilgi teknolojileri ve yenilişçiliğin çok hızlı bir şekilde gelişmesi ve etkin kullanımının artması,9. Teknolojik gelişmeler,10. İç pazarın büyüklüğü ve satın alma kapasitesinin artması,11. Yenilenebilir ve alternatif enerji kaynaklarının zenginliği,12. Rekabetçi yeni iş modellerinin geliştirilmesi,13. Kurumsallaşma ve şirketleşme kültürünün gelişmesi,14. Ülkeler arası ortaklıkların ön plana çıkması,15. Katma değerli ürün üretimi, kalite ve verimliliğin öneminin giderek artması,16. Bilgi tabanlı (bilgiyi üretmek ve kullanmak) rekabet üstünlüğünün artması,17. Küresel pazarlarda yeni, kaliteli ve farklı ürünlere olan talebin artması,18. Çevre ve iklim değişikliğine ilişkin olumlu gelişmelerin rekabet gücüne katkısı.	<u>TEHDİTLER</u> <ol style="list-style-type: none">1. Küresel finansal kriz,2. Enerjide dışa bağımlılık,3. Ara mal temininde ithalatın yüksek olması,4. Küreselleşme ve artan uluslararası rekabet,5. Çevre ve iklim değişikliği,6. Ulaşım ve altyapı yetersizlikleri.

Kaynak: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010: 45-46

2012 Nisan ayında yeni teşvik sisteminin yürürlüğe girmesiyle daha fazla yabancı yatırım çekilmesi amaçlanmıştır. 31 Aralık 2012 tarihi itibarıyla 32.146 adet yabancı sermayeli firma Türkiye’de faaliyette bulunmaktadır. 881 adet yabancı firmanın da Türkiye’de irtibat bürosu mevcuttur. 2012 yılı sonu itibarıyla Türkiye’deki toplam doğrudan yabancı yatırım miktarı 130 milyar doları aşmıştır.

Günümüzde hızla büyüyen turizm sektörü, istihdam, yarattığı gelir ve değerle dünyanın en büyük sektörlerinden biri olmayı başarmıştır. Bu bağlamda, dünya genelinde ülke ekonomilerinin karşılaştığı ya da karşılaşılabileceği ulusal ve uluslararası ekonomik sorunların çözümünde bölgesel, sosyal ve ekonomik kalkınmanın yükselen değeri turizm sektörüdür (Karadeniz ve diğerleri, 2007: 195, 196).

Turizmin alt yapı ve üst yapıya diğer sektörlerle olan olumlu etkisi nedeniyle özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından çok önemlidir. Türkiye'nin jeopolitik konumu, geçmiş yıllarda birçok farklı kültüre başkentlik etmiş olması, medeniyetler beşiği olarak ön plana çıkması, bununla birlikte temiz plaj ve koylara sahip olması ve dört mevsimin bir arada yaşanması gibi özellikleri nedeniyle yabancı turistler tarafından tercih edilmektedir.

Türkiye, sahip olduğu zengin coğrafya ve tarihsel zenginlikleri nedeniyle, kıyı turizmine ek olarak, sağlık, kültür, inanç, spor mağara, avcılık, yayla ve kongre turizmi gibi alanlarda da güçlü bir altyapıya sahiptir. Türkiye, dünyanın ilk 10 turizm ülkesi arasında yer almaktadır.

Tüm bunların yanı sıra, Türkiye’nin turizmde bazı zayıf yanları da bulunmaktadır. Dünyada yaşanan gelişmelerden dolayı, turizm sektörü, Türkiye için bazı fırsat ve tehditleri de beraberinde getirmektedir. Türkiye turizm GZFT analizi Tablo 6’da gösterilmektedir. Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısı ve turizm gelirleri, araştırmaya konu edilen diğer ülkelerle birlikte, ilerleyen kısımlarda bahsedilecektir.

Tablo 6: Türkiye’de Turizmin GZFT Analizi

<u>GÜCLÜ YÖNLER</u>	<u>ZAYIF YÖNLER</u>
<ol style="list-style-type: none">1. Turizm sektörünün öneminin anlaşılması,2. Farklı mevsimlerin aynı anda yaşanabilmesi,3. Doğal ve kültürel özellikleri nedeniyle farklı turizm alternatiflerinin bulunması (inanç, yat, kayak turizmi vb.),4. Turizm olgusuna adapte olabilecek genç ve dinamik nüfusun varlığı,5. AB taraftarlığının turizme ciddi ivme kazandırması,6. Doğu ile batı kültürünün egzotik bileşimini sunması,7. Jeopolitik konumu,8. Genç ve kıta ötesi pazarlar için henüz keşfedilmemiş olması,9. Coğrafi konumu nedeniyle hedef pazarlara olan yakınlığı,10. Son on yılda gelişmiş destinasyonlar arasına girmiş olması,11. Türk turizm yatırımlarının rakip ülkelere göre daha yeni ve modern olması,12. Ekonomik ve siyasi istikrar.	<ol style="list-style-type: none">1. Turist sağlığı ve güvenliğindeki yetersizlikler,2. Standardı yüksek tesislerin yakın çevresindeki birimler ile uyumsuzluğu,3. Çevre kirliliği,4. Turizm sektörünün kontrol edilmeyen olaylardan (terör, savaş, deprem vb.) anında ve çok fazla etkilenmesi,5. Stratejik pazarlama yöntemindeki yetersizlikler,6. Altyapı ve hizmet kalitesinin sektördeki hızlı talep artışının getirdiği ihtiyaçlarına cevap verememesi,7. Ülke imajının hak ettiği yerde olmaması.
<u>FIRSATLAR</u>	<u>TEHDİTLER</u>
<ol style="list-style-type: none">1. Turizm stratejisinin 12 aya yayılarak alternatif turizm stratejisi oluşturulması,2. AB’ye adaylık nedeniyle ilişkilerin artması,3. Turizm stratejilerinin turist sayısı yerine harcama potansiyeli yüksek olan turistlere doğru kaydırılması,4. Yenilik ve çeşitlilik talep eden turist tercihlerinin artması,5. Ülke tanıtımı ve reklamı ile turizm gelirinin artırılması,6. Yaşam maliyeti düşük, ancak kalitesi yüksek olan servis sağlanması,7. Uzun vadede yeni iş ve istihdam olanaklarının sağlanması,8. Yatırımların artırılması ve teşvik edilmesi.	<ol style="list-style-type: none">1. Global rekabetin artması,2. Bölgesel ve global siyasi krizler,3. Hatalı yatırımlar,4. Küresel rekabet,5. Sermaye yetersizliği ve kriz dönemlerinde sektörde sıkça el değiştirmelerin olması,6. Terör,7. Doğal afetler.

Kaynak: Çakırer, 2002: 214-215; Karadeniz ve diğerleri, 2007: 202

3.2.1.2. İspanya

Yüzölçümü 504.782 km² olan İspanya, AB'nin ve Batı Avrupa'nın Fransa'dan sonra en büyük ikinci ülkesi olarak Avrupa kıtasının güneybatısında bulunan İber Yarımadası'nda yer almaktadır. Batıda Portekiz, kuzeyde Fransa ve güneyde Birleşik Krallık'a bağlı Cebelitarık ile komşudur. Ülkenin başlıca şehirleri, başkent Madrid, Barselona, Valensiya, Seville, Zaragoza ve Malaga'dır. Batı Avrupa'nın neredeyse en geniş topraklarına ve en az nüfus yoğunluğuna sahip ülkesidir. 47 milyon nüfusuyla, 1986'dan bu yana AB üyesidir.

Ülke; kentler, eyaletler ve özerk bölgelere ayrılmıştır. İspanya'da idari açıdan 17 özerk bölge (Endülüs, Aragon, Asturya, Kastilya-La Mancha, Valensiya, Extremadura, Galiçya, Rioja, Madrid, Murcia, Navarra, Balear Adaları, Bask Ülkesi, Kanarya Adaları, Kantabriya, Kastilya ve Leon ve Katalunya) ile Kuzey Afrika kıyısında 2 özerk şehir (Ceuta ve Melilla) bulunmaktadır. Her özerk bölge kendi yasalarını uygular. Ülkenin yönetim şekli, parlamenter demokrasi şeklinde örgütlenmiş, anayasal monarşidir.

Ülkenin kuzeybatı bölgesinde Kuzey Atlantik etkisiyle yağışlar bol ve iklim ılımandır. Akdeniz sahillerinde ise kışlar ılık ve yağışsız, yazlar sıcak geçer. Diğer taraftan, Kanarya Adaları'nda tropikal bir iklim hakimdir. İspanya, Avrupa'nın doğal ve yaban hayatın en çeşitli olduğu alanlara sahiptir. İklim ve fiziksel güzellik özellikle Akdeniz kıyılarında ve adalarda dinamik bir turizm sektörüne katkıda bulunmaktadır.

İspanya, petrol ve doğal gaz ihtiyacının %99'u ve kömür ihtiyacının %70'i için ithalata bağımlı bir ülkedir. Diğer taraftan çok yavaş ama istikrarlı bir yeniden yapılanma süreci içinde bulunan ülke içi kömür üretim sektörü rekabetçi olmayan yapısı ile ancak devlet desteği ile ayakta durmaktadır.

İspanya ekonomisi GSYİH'ye göre dünyanın 13.; AB'nin 5. büyük ekonomisidir. İspanya, hizmet sektörü temelli modern bir ekonomiye sahiptir. Genç ve iyi eğitilmiş nüfusla fiyatlarda rekabetçi ve yenilikçi uluslararası bir merkezdir.

Ağustos 2009'dan itibaren ekonomik kriz tüm dünyaya yayılmış ve İspanya da ciddi anlamda etkilenmiştir. Bütçede 2009 yılının tersine kamu maliyesinin zayıflaması nedeniyle 2010 yılında bir dizi önlem alınmıştır. Alınan bu önlemler arasında vergi artışları da mevcuttur. Tasarruf tedbirleri halen devam etmektedir. Ancak 2008 yılında uzun zaman sonra İspanya'nın bütçe açığı 41 milyar avroya ulaşmıştır. 2008 yılında bütçe gelirleri bir önceki yıla göre %6,9 oranında azalırken, giderler %8,7 oranında artmıştır. 2008 yılında kamu borç stoğunun gayri safi milli hasıla (GSMH) oranı %33'lere kadar düşmüştür. İspanya'nın borç stoğunun büyük bir bölümü özel kesime ait olup, yaşanan ekonomik krizin İspanya'da daha ağırlıklı olarak hissedilmesinin bir nedeni de, borca dayalı tüketim harcamalarının birden bire daralması neticesinde reel sektörde talep düşüşünden kaynaklanan ekonomik küçülme olduğunu söylemek mümkündür.

Yaşanan ekonomik krizin devam etmesi, kamu borçlarının azaltılması için uygulanan politikaların daha da sertleşmesine, kesintilerin artmasına ve harcamaların azalmasına sebebiyet vermiştir. Öte yandan, 2012 yılında işsizliğin giderek artması ve %25'i geçmesiyle hükümetin uyguladığı kemer sıkma politikalarının doğurduğu sıkıntı artmaktadır. 2013 yılında da kısmen sert kemer sıkma önlemlerinin etkisiyle ekonominin daralması öngörülmektedir.

İspanya'nın ekonomik darboğazdan çıkma sürecinin çoğu AB üyesinden daha uzun olacağı tahmin edilmektedir. Ülke ekonomisi 2010 yılında durgunluktan çıkmış ancak faaliyetler istenen düzeye ulaşamamıştır. Ulusal İstatistik Enstitüsü'ne göre; ülke ekonomisinde 2011 yılının üçüncü çeyreğinde büyüme gerçekleşmezken, dördüncü çeyreğinde de durgunlukla sonuçlanmış olup, söz konusu dönemden bu yana ekonomide daralma devam etmektedir. Mali önlemler ve artan işsizliğin 2013 yılında da durgunluğun devam etmesine neden olacağı öngörülmektedir.

İspanya Ulusal İstatistik Enstitüsü'ne göre; işsizlik oranı 2011 yılının dördüncü çeyreğinde tarihi bir rekor kırarak %22,9'a çıkmıştır. 2012 yılında da işsizlik artarak %25'in üstüne çıkmıştır. Ülkede işsiz sayısı 5,3 milyona çıkmıştır. Erkeklerde işsizlik oranı %24,09 iken, kadınlardaki işsizlik oranı %24,86'dır. İşsizlik oranı tüm sektörlerde de artış göstermiştir.

1986 yılında AB'ye tam üye olmasının ardından, İspanya'da AB'nin diğer tüm ortak politikalarıyla beraber ortak ticaret politikasını üstlenmiş ve AB'nin ortak gümrük tarifelerini uygulamaya koymuştur. Buna bağlı olarak AB'ye üye ülkelerden yapılan ithalat gümrük vergisinden muafır. AB üyesi olmayan ülkelerden ithal edilen ürünler için AB'nin ortak gümrük tarifeleri uygulanmaktadır. AB'ye üye ülkelerden yapılan ithalatta izin ve miktar sınırlaması yoktur. Türkiye'nin AB ile 1996 yılı başından itibaren uygulamaya koyduğu Gümrük Birliği'nin beklenen bir sonucu olarak, İspanya'dan yapılan ithalat ve bu ülkeye yapılan ihracatta sürekli ve düzenli artış görülmektedir.

Türkiye'nin İspanya'ya ihraç potansiyelinin yüksek olduğu başlıca sanayi sektörleri; hazır giyim, otomotiv ana ve yan sanayi, elektronik (televizyonlar), demir çelik ve demir çelikten ürünler, beyaz eşya, deri hazır giyim, ev tekstili, inşaat malzemeleri (çimento), tekstil (kumaşlar), maden ve minerallerdir.

3.2.1.3. Almanya

Almanya, 357 bin km²'lik yüzölçümüyle Avrupa'nın en büyük ülkelerindedir. Ülke, nüfus bakımından Avrupa ülkeleri arasında Rusya Federasyonu'ndan sonra ikinci sırada, AB ülkeleri arasında ise ilk sıradadır. Almanya 16 eyaletten (Baden-Württemberg, Bavyera, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Ön Pomeranya, Aşağı Saksonya, Kuzey Ren-Vestfalya, Rheinland-Pfalz, Saarland, Saksonya, Saksonya-Anhalt, Schleswig-Holstein, Thüringen) oluşan federal bir cumhuriyettir. AB içindeki liderlik konumu, güçlü ekonomik, sınai, ticari ve teknolojik yapısıyla, dünya ekonomisi ve siyasetinde kilit aktörlerden biridir. Almanya coğrafi olarak orta Avrupa'da, Kuzey Denizi ile Alp Dağları arasında yer almaktadır ve Avrupa'nın tam ortasındadır. Komşu ülkeleri Avusturya, Çek Cumhuriyeti, Hollanda, Fransa, Polonya, İsviçre, Belçika, Lüksemburg ile Danimarka'dır.

Almanya, doğu ile batı ve İskandinav ile Akdeniz havzası arasında bir köprü durumundadır. Avrupa Birliği ve NATO üyelikleri ile orta ve doğu Avrupa ülkeleri arasında da etkin bir köprü rolünü üstlenmiş bulunmaktadır. Yüksek ülke nüfusu ve ekonomik gelişmişliğiyle, aynı zamanda dünya seviyesinde kilit bir rol oynamaktadır. Bilim ve teknolojiye de liderler arasındadır.

Toplam nüfus 2012 yılı itibariyle 80,5 milyondur. Nüfusun %8'i yabancılardan oluşmaktadır. Yabancı nüfusun yaklaşık %40'ını diğer AB üyesi ülkeler oluşturmaktadır. Yabancı nüfusun içindeki belli başlı milletler şunlardır: Türk (1.607 bin), İtalyan (520 bin), Polonyalı (468 bin), Yunan (284 bin), Hırvat (223 bin), Avusturyalı (176 bin), Bosna-Hersekli (154 bin).

Federal Almanya'nın nüfusa ilişkin en önemli sorununun nüfusun yaşlanması olduğu belirtilmektedir. Federal İstatistik Bürosu'na göre (gelecek yıllarda her bir kadın başına ortalama 1,4 çocuk doğacağı, her yeni doğan erkek çocuğun 81,1 yıl, kız çocuğun 86,6 yıl yaşayacağı ve Almanya'nın her yıl net 200 bin kişi göç alacağı varsayıldığında), bugün 82 milyon olan nüfus, 83 milyonu biraz geçtikten sonra 2013 yılından itibaren düşmeye başlayacak ve 2050 yılına kadar 1963 yılı seviyesi olan 75 milyona inecektir. 2050'de, bugün toplam nüfusun %21'ini oluşturan 20 yaş altı nüfus %12'ye düşecek, nüfusun yarısı 48 yaş üstü, %37'si 60 yaş üstü, %12'si 80 yaş üstü grubu oluşturacaktır. Dahası, 2020 yılında çalışma yaşındaki nüfusun (20-64 yaş) yarısından fazlasını, 50-64 yaş arası nüfus oluşturacaktır.

Ülkede yaklaşık 44 milyon işgücü bulunmaktadır. İşsizlik oranı ise 2012 yılında %5,5 olarak gerçekleşmiştir. Almanya geniş çayırlara ve ormanlara, verimli ovalara sahiptir. Ülkenin iki büyük akarsuyu, güneyden kuzeye akan Ren Nehri ve Çek Cumhuriyeti'nden gelip Hamburg Limanı yakınlarında denize ulaşan Elbe hem Almanya, hem de diğer Avrupa ülkeleri için geleneksel suyolları olarak büyük bir öneme sahiptirler. Ayrıca Ren Nehri'ni, kollarından biri olan Main Nehri vasıtasıyla, Almanya'da doğup Avusturya üzerinden Karadeniz'e dökülen Tuna Nehri'yle birleştiren bir kanal inşa edilmiştir.

Tarım, ormancılık ve balıkçılık, GSYİH'nin %1'ini oluşturmalarına rağmen, sektör ülkenin sosyal dokusu bakımından belirgin bir öneme sahiptir. Almanya'nın gıda bakımından kendine yeterlilik oranı %70'ler düzeyindedir. Almanya'nın gerek petrol gerekse maden cevheri bakımından kaynakları sınırlı olup, bu açıdan büyük ölçüde dışa bağımlıdır. Bununla birlikte, yurtiçi tüketiminin dörtte birini karşılayabilecek düzeyde doğalgaz kaynaklarına, ayrıca geniş taş kömürü, linyit kömürü ve tuz kaynaklarına sahiptir. Bunlar dışında ülke, önceki yıllarda eski Doğu Almanya'nın önemli üreticiler arasında

olduğu potasyum ve küçük miktarlarda olmak üzere uranyum, kobalt, bizmut ve antimon (Güney sınırlarında Çek Cumhuriyeti ile ortak çıkarılmaktadır) gibi maden ve mineral kaynaklarına sahiptir. Ancak, ülke genel olarak metal-mineral kaynakları açısından yoksuldur.

Almanya yenilenebilir enerjiler alanında AB ülkeleri arasında ilk sırada yer almaktadır. Ülkenin, dünyanın gelişmiş ekonomileri arasında ilk büyük yenilenebilir enerji ekonomisi olduğu ifade edilmektedir. Yeşil enerjiye geçişin temeli, “Birlik’90/Yeşiller” partisinin iktidar ortağı olduğu 1998-2005 yılları arasında gerçekleştirilen yasal düzenlemelere dayanmaktadır.

Alman ekonomisinin kalbini imalat sanayi ve ilgili hizmet sektörleri oluşturmaktadır. En önemli imalat sektörleri sanayi makineleri, otomotiv ve kimya sanayi iken son yıllarda telekomünikasyon sektörü de önde gelen faaliyet alanlarından biri haline gelmiştir. Diğer sanayileşmiş ülkelerde olduğu gibi Almanya’da da hizmetler sektörünün önemi giderek artmıştır. 2003 yılından 2009 yılına kadar dünya ihracatında ilk sırada olan Almanya, 2009 ve 2010 yıllarında Çin’den sonra ikinci; 2011 yılında Çin ve ABD’den sonra üçüncü; 2012 yılında ise Çin’den sonra ikinci sırada yer almaktadır. 2009 yılında ithalat büyüklüğü bakımından ABD’den sonra ikinci sırada olan Almanya, 2012 yılında da önceki iki yılda olduğu gibi ABD ve Çin’den sonra üçüncü sırada gelmektedir.

AB üyesi bir ülke olarak Almanya, diğer üye ülkeler gibi ortak ticaret politikasının en önemli aracını teşkil eden ortak gümrük tarifesini (OGT) uygulamaktadır. Diğer yandan, 1 Ocak 1996 tarihinde Gümrük Birliği’nin yürürlüğe konulmasıyla, Türkiye ile AB üyesi ülkeler arasında sanayi ürünleri ticaretinde gümrük vergileri sıfırlanmış ve Türkiye üçüncü ülkelere karşı Ortak Gümrük Tarifesi uygulamaya başlamıştır.

Türkiye’nin yabancı ülkelerle olan ikili ekonomik ve ticari ilişkileri dikkate alındığında, en yoğun ilişkilerin Almanya ile olduğu gözlenmektedir. 2012 yılında Almanya önceki yıllarda da olduğu gibi, Türkiye’nin ihracatında birinci sırada yer alırken ithalatında ikinci sırayı almıştır. Almanya, pazar gözetimi ve denetimi konularında AB ülkelerine rehberlik eden, ciddi denetim ve yaptırım mekanizmaları olan bir pazardır.

Alman iş kültürü, esnekliği çok az olan, sıkı kurallardan oluşmaktadır. Dakiklik, hem iş hayatında hem sosyal hayatta son derece önem verilen bir konudur. İş yaşamının odak noktasını, nesnel/objektif olgular ve görevler oluşturmaktadır.

Türkiye'nin Almanya'ya, tarım ve gıda ürünleri ihraç potansiyeli şunlardır: sert kabuklu meyveler (fındık), yaş meyve sebze, kuru meyveler (kuru üzüm, kuru incir, kuru kayısı), konserve meyve-sebze (reçel-marmelat, zeytin, turşular, biberler), su ürünleri (alabalık-tütsülü, dondurulmuş), şekerli çikolatalı mamuller, meyve suları. Sanayi ürünleri ve hizmetler ihraç potansiyeli ise şunlardır: ev tekstili, hazır giyim, beyaz eşya, otomotiv ana ve yan sanayi, elektronik (televizyon).

3.2.1.4. İsveç

Ekonomi bakımından gelişmiş bir ülke olan İsveç, The Economist'in Demokrasi İndeksi'ne göre birinci sırada olup, Birleşmiş Milletlerin İnsani Gelişme İndeksi'ne göre de yedinci sıradadır. Ülke bunun yanında 1 Ocak 1995 tarihinden beri AB ülkesidir. 1814'ten bu yana, barış politikası izlemekte ve savaşa dayanmayan bir dış ilişkiler siyaseti gözetmekte, çıkan çoğu savaşta tarafsız kalmaktadır.

450.000 km²'lik yüzölçümü ile İskandinavya'nın en büyük ülkesi olan İsveç, batıda Norveç, doğuda Finlandiya ile sınır komşusudur. Güneybatıda Danimarka ile arasında denizden sadece 4 km mesafe bulunmakta olup, Malmö ile Kopenhag şehirleri arasında tesis edilmiş olan tünel ve köprü, iki ülke arasında karayolu bağlantısını sağlamaktadır.

Başkent Stockholm, 795 bin kişilik nüfusu ile ülkenin en büyük şehri olurken, Göteborg, Malmö, Upsala ve Linköping diğer büyük ve önemli şehirlerdir. Yüzölçümünün %9'u göllerle kaplı olan ülkede yaklaşık 100.000 adet göl bulunmaktadır. Ülkenin %16'sı dağlıktır.

İsveç, kralın rolünün törensel görevlerle sınırlı bulunduğu anayasal bir krallıktır. İsveç, gücünü doğrudan halktan alan parlamenter demokrasi ile yönetilmektedir. 2010 yılında yapılan seçimler neticesinde 4 partili merkez sağ ittifakının seçimi yeniden

kazanması sonucunda İlimli Parti başkanı Fredrik Reinfeldt başkanlığında hükümet kurulmuştur. Ülkenin yönetim şekli, parlamenter demokrasi ve anayasal monarşidir.

28 Şubat 1991 tarihinde AB'ye üyelik için resmî başvuruda bulunan ve 1994 yılında ülkede bu amaçla yapılan referandumun lehte sonuçlanmasını takiben 1 Ocak 1995 itibariye AB üyesi olan İsveç, 2003'te yapılan referandum sonucu para birimi olarak avroyu kullanmayı reddetmiştir. İsveç kronu, İsveç'in para birimi olarak kalmıştır.

450 bin km²'lik yüzölçümü ile Fransa ve İspanya'nın ardından Batı Avrupa'nın üçüncü büyük ülkesi olan İsveç'in 2009 yılı itibariyle nüfusu yaklaşık 9,3 milyon civarındadır. Özellikle Kuzey Avrupa ülkeleri ve 1990'dan sonra diğer Doğu Avrupa ülkelerinden hızla göç alan İsveç'te, gelişmişlik ve refah düzeyinin üst seviyede olması, ortalama yaşam beklentisini arttırmıştır. Buna ek olarak doğum oranı sabit kalırken, ölüm oranının azalması İsveç nüfusunun yaşlanmasına neden olmuştur.

İsveç, geçmiş yıllarda olduğu gibi, 2007 yılında da OECD ülkeleri içerisinde 15-74 yaş grubuna göre %66,7 (16-64 yaş grubu için %75,6) ile en yüksek istihdam oranına sahip ülkelerden biri olmuştur. 1986-1990 yılları arasında %2'lerde seyreden işsizlik oranı, 2008 yılından itibaren %8'i aşmıştır.

Orman ve maden gibi doğal kaynakların ekonomideki önemini anlaşılmaması üzerine neredeyse son 50-60 yıldır İsveç'te doğal kaynakların israfı oldukça azalmıştır. İsveç topraklarının dörtte biri çam, ladin ve diğer yumuşak gövdeli ağaçlardan oluşan ormanlarla kaplıdır. Özellikle iç savaş dönemine kadar ekonomide belirleyici rolü olan ormancılık ürünleri halen Kuzey İsveç bölgesinde başlıca sanayi sektörü olmaya devam etmektedir. Kanada ve Finlandiya'nın ardından İsveç, ormancılık ürünleri ihracatında üçüncü sırada yer almakta olup; ülkenin ormancılık ürünlerinin %60'lık kısmı kağıt, kağıt hamuru ve kereste olarak ihraç edilmektedir.

İsveç, demir ve kükürt cevherlerinin çeşitli formlarının üretimi ve ihracatında da dünyada önemli bir konumdadır. 1970'lerden sonra üretimin modernize edilmesi sonucu, sektör katma değeri fazla olan ürünlere odaklanmıştır. Doğal kaynaklar bakımından

oldukça zengin olan ülkenin kuzey bölümünde, demir, kükürt cevheri ve diğer değerli madenlerden altın, gümüş, bakır ve kurşun çıkarılmaktadır.

Elektrik üretiminin yaklaşık %40'ını sağlayan hidroelektrik enerjisi, ülke ekonomisinde önemli rolü olan bir doğal kaynaktır. Petrol, nükleer enerji, hidroelektrik enerji ve biyoyakıtlar ülkenin enerji ihtiyacının karşılanmasında başlıca kaynaklardır. İsveç'te ticari olarak kullanılabilir petrol, gaz ya da kömür kaynakları olmamasından dolayı İsveç enerji hammadde ihtiyacının %70'ini ithal etmektedir.

Halkının neredeyse tamamı ileri düzeyde İngilizce bilen İsveç, Avrupa'nın en büyük ülkelerinden biri olmasına rağmen, 9,4 milyon civarındaki toplam nüfusu ile bu anlamda görece olarak küçük kalmaktadır. Yüksek oranda dışa açıklık, oldukça gelişmiş bir iş dünyası ile özellikle hizmet alanında güçlü kamu payının varlığı, günümüzde İsveç ekonomisinin öne çıkan niteliklerini oluşturmaktadır. IMF 2011 yılı verilerine göre, dünyanın 20. büyük ekonomisi olan İsveç, AB'nin 9. büyük ekonomisidir.

2011 yılında kişi başına düşen 41.227 dolarlık GSYİH'si ile zengin batı Avrupa ülkeleri ortalamasının üzerinde yer almaktadır. Global Rekabet Endeksi 2011 verilerine göre, İsviçre ve Singapur'un ardından dünyanın üçüncü en rekabetçi ve üretken ekonomisi olmuştur. Buna karşın, küresel krizin olumsuz etkilerini AB ülkeleri arasında en fazla hisseden ülkelerden biri de İsveç'tir. Ancak, ihracat odaklı bir ekonomiye sahip olan İsveç, faiz ve vergi oranlarının düşürülmesi ile oluşan olumlu etki sayesinde hem iç hem de dış talebin artması ile 2010 yılından itibaren diğer Avrupa ülkelerine göre oldukça hızlı bir toparlanma sürecine girmiştir.

Başlangıçta, İsveç ekonomisinin bel kemiği olan tarım, ormancılık ve balıkçılık sektörünün 20. yüzyılın başlarından itibaren zamanla ekonomiye olan katkısı azalmıştır. 1900-1990 yılları arasında imalat, maden ve inşaat sanayi, ekonomide ön plana çıkmıştır. 1990'lı yıllardan itibaren dünyadaki tüm gelişmiş ülkelerde olduğu gibi katma değeri diğer sektörlerle göre en fazla olan hizmet sektörü, İsveç ekonomisinde önemini arttırmıştır. 2010 yılı itibariyle İsveç ekonomisinde hizmetler sektörü GSYİH'nin %73'üne ulaşmıştır. İsveç ekonomisinde ikinci önemli sektör olan sanayi sektörünün GSYİH'ye oranı %25,2'dir.

Ekonomiye katkısı sembolik düzeyde kalan tarım sektörünün GSYİH'ye oranı ise sadece %1,7'dir.

İsveç'in resmî ekonomi politikasını oluşturan başlıca unsurlar arasında istikrarlı bir kamu maliyesi, düşük enflasyon, geniş kapsamlı yeniden bölüşüm politikası, yüksek vergi sistemi ve kayıtlı işsizliği düşük tutmaya yönelik olarak hizmet içi eğitimi de içeren çok yönlü işgücü piyasası politikası yer almaktadır. İstikrarlı bir kamu maliyesi oluşturmak için kamu gelirlerini arttırarak giderleri azaltma yoluna giden İsveç, bu hedefine ulaşmak için sağlık, emeklilik, konut teşviki, çocuk ödeneği gibi harcamaların düşürülmesine yönelik bir dizi ekonomik tasarruf programları ile başta bankacılık, kamu hizmetleri ve telekomünikasyon olmak üzere, bazı sektörleri özelleştirme yoluna gitmiştir.

İşsizlik oranının ülke çapında azaltılması amacıyla öncelikli olarak ekonomik büyümeyi ve dolayısıyla işgücü talebini arttırmayı hedefleyen İsveç yönetimi, bunun yanında daha kaliteli ve verimli işgücü sağlamaya yönelik eğitim programlarının desteklenmesi, çeşitli kamu sektörlerinde daha fazla istihdam yaratılması, işsiz gençlere yönelik staj programlarının hazırlanması ve yine işgücünü teşvik etmek için vergi muafiyeti ya da vergi indiriminin sağlanması gibi teşvik programları uygulamaktadır.

İsveç, Türkiye için 2012-2013 döneminde T.C. Ekonomi Bakanlığı tarafından ticarete öncelikli ülkelerinden birisi olarak belirlenmiştir. Nüfus bakımından İsveç küçük bir pazar olarak nitelendirilse de, gerek tedarikçiler, gerekse tüketiciler bakımından İsveç oldukça talepkar bir pazardır. Ayrıca İsveçli şirketler pazarlık yapmazlar. Kişi başına düşen gelir seviyesinin yüksekliği; ülkede mevcut çokuluslu şirket sayısı; kuzey Avrupa pazarının entegrasyon seviyesi gibi hususlar göz önüne alındığında İsveç'in Türkiye açısından çok önemli bir pazar olduğu değerlendirilmektedir. İsveç, Türkiye'nin AB üyeliğini desteklemektedir.

Türkiye'nin İsveç'e tarım ve gıda ürünleri ihraç potansiyeli şunlardır: dondurulmuş meyve sebze, sert kabuklu meyveler, konserve meyve sebze, su ürünleri, salça, kuru meyveler, yaş meyve sebze, bulgur. tarım ve gıda sanayi; ihraç potansiyeli ise: otomotiv ana ve yan sanayi, elektronik, hazır giyim, beyaz eşya, demir çelik, ev tekstili, sofrta ve mutfak eşyaları, ambalaj malzemeleri.

3.2.1.5. Hollanda

Avrupa'nın kuzeybatısında yer alan Hollanda, 41.526 km²'lik bir yüzölçümüne sahiptir. Kuzey ve batıda Kuzey Denizi ile çevrili olan ülke, güneyde Belçika, doğuda ise Almanya ile komşudur. Hollanda idari açıdan, Drenthe, Flevoland, Friesland, Gelderland, Groningen, Limburg, Overijssel, Utrecht, Zeeland, Noord Brabant, Zuid Holland, Noord Holland olmak üzere 12 eyaletten oluşmaktadır. Kraliçe, devletin başıdır. Bağlı bölgeler Aruba ve Antiller'de, Kraliçe tarafından atanan valiler bulunmakta olup, bu bölgelerin bakanları da Kraliyetle ilgili konular görüşüldüğünde toplantılara katılmak üzere Hollanda Bakanlar Kurulu'nda yer almaktadır. Hollanda'nın yönetim şekli meşruti monarşidir.

Hollanda Krallığı, Hollanda ve Karayip Denizi'ndeki altı adadan (Aruba ve Hollanda Antilleri) oluşmaktadır. AB'nin alan olarak en küçük ülkelerinden bir tanesi olan Hollanda, Ren, Maas ve Shelde nehirlerinin deltasında kurulmuş olup, 41.526 km²'lik yüzölçümünün 7.578 km²'lik kısmı (%18) su ve kanallardan oluşmaktadır. Coğrafi yapısı itibariyle düz bir araziye sahip olan ülke topraklarının yarısından çoğu deniz seviyesinin altında bulunmaktadır. Varlığını hidrolik mühendisliğine borçlu olan Hollanda, topraklarının %20'si, "polder" adı verilen denizden kazanılmış topraklar olup, ülke topraklarının üçte ikisi dünyanın en geniş kapsamlı su kontrol projeleri sayesinde su altında kalmaktan korunmaktadır. Rotterdam kenti, Avrupa'nın en büyük limanıdır. Ülkenin en yüksek noktası 321 metre, en alçak noktası deniz seviyesinin altında 6,7 metredir. 16,5 milyonluk nüfusu ve km² başına düşen 491 kişi ile dünyanın nüfusu en yoğun ülkelerindendir.

Hollanda, nemli ve yağışlı bir iklime sahiptir ve yağışlar tüm yıl boyunca görülmektedir. Hollanda'nın iklimi, Kuzey Denizi kıyılarında bulunması ve Karayip bölgesinden gelen "gulf stream" in etkisi ile ılımlıdır. Yazın ortalama sıcaklık 16 derece, kışın ise 3 derecedir. Bununla birlikte, nem oranının fazlalığı, ısının daha sıcak veya daha soğuk olarak hissedilmesine neden olmaktadır. Diğer taraftan, düz bir arazi yapısına sahip olan ülkede Kuzey Denizi'nden esen rüzgar, özellikle deniz kıyısında bütün etkisi ile hissedilebilmektedir. Konumu nedeniyle değişik hava koşullarının yaşanabildiği bir ülke olan Hollanda'da aynı gün içinde bir kaç kez güneşli ve yağışlı hava yaşanabilmektedir.

Yürütme, devletin başı olan Kraliçe ile Bakanlar Kurulu tarafından yerine getirilmektedir. Kraliçe'nin rolü temsilin ötesine geçmekte olup, Kraliçe yeni hükümetlerin oluşumuna katkıda bulunur ve danıştaya başkanlık yapar. Kraliçe Beatrix, 33 yıldır oturduğu tahtı, büyük oğlu veliaht Prens Willem Alexander'a bırakmıştır. 27 Nisan 2013'te düzenlenen Kraliçe Günü'nde (Queen's Day), başkent Amsterdam'daki törende krallık tacını takan Willem, 123 yıl aradan sonra ülkede tahta geçen ilk erkek olmuştur. Hükümet, 12 Eylül 2012'de yapılan seçim sonuçlarına göre iki partili bir koalisyondan oluşmakta olup, hükümet ortakları, Liberal Parti ve İşçi Partisi'dir. 2013 yılı başında 16.775 bin olan nüfusun %80'i Hollandalı, %20'si ise azınlıklardan oluşmaktadır. 3.3 milyonluk göçmen nüfus içerisinde en büyük grup, yaklaşık 400 bin kişi ile Türklerdir. Daha sonra Fas, Surinam ve Endonezya kökenliler gelmektedir.

Hollanda, IMF'nin 2011 yılında hazırlamış olduğu sıralamaya göre nominal olarak dünyanın en büyük 17. ekonomisidir. Kişi başına düşen gelirden ise 9. sırada yer almaktadır. Ekonominin ana itici sektörleri nakliye/lojistik, kimya sanayi, ticaret ve hizmetlerden oluşmaktadır. İmalat sanayi Hollanda'da, Almanya, Fransa ve İtalya gibi diğer Avrupa ülkelerinde olduğundan daha az baskın durumdadır. Endüstriyel aktiviteler esas olarak gıda işleme, kimyasallar, petrol işleme ve elektrikli makineler üzerine yoğunlaşmıştır. Son derece mekanize tarım sektörü işgücünün yalnızca %2'sini istihdam etmekle birlikte gıda işleme sanayisi ve ihracat için önemli miktarda üretim gerçekleştirmektedir. Bilgi iletişim teknolojileri sektörü halen GSMH artışına %20 civarında katkıda bulunmaktadır. Tarım ve gıda ile kimyasallar gibi sektörlerde biyoteknoloji artan önemde bir rol oynamaktadır. Oldukça dışa açık olan ekonomi dış ticarete ve finansal hizmetlere bağımlıdır.

Hollanda ekonomisi çok gelişmiş bir serbest piyasa ekonomisidir. Dolayısıyla devletin ekonomideki ana etkisi, daha çok düzenlemeler ve vergilendirme kapsamında olmaktadır. Devlet kapsamlı, yapısal ve düzenleyici reformlar ile sıkı ve istikrarlı bir ekonomi politikasını birlikte uygulamaktadır. Hollanda ekonomisinin rekabet gücü özellikle son 10 yılda önemli ölçüde gelişmiştir. Bunda hükümetin 1995 yılında Hollanda ekonomisinin teknolojik temelini geliştirecek şekilde büyük kuruluşlara vergi avantajları sağlayan dört yıllık bir planı uygulamaya koymasının özel bir etkisi olmuştur. Hükümet bu dönemde, yüksek teknoloji araştırma enstitülerinin kuruluşuna 124 milyon dolar ayırmıştır. Bu planın uygulanması neticesinde, Hollanda özel sektörü yüksek teknoloji ARGE

yatırımlarına önem vermiş; üniversite, devlet ve sanayi işbirliği gelişmiştir. Yüzyıllardır bir ticaret ülkesi olma geleneği, denizdeki stratejik konumu ve küçüklüğü, doğal gaz ve petrol dışında doğal kaynakların olmaması, tarım alanlarının az olması ve tarım ürünleri çeşitliliğinin çok fazla olmaması nedeniyle hammadde ve yarı işlenmiş ürünlerin ithalatına bağımlı olması, Hollanda'nın uluslararası yönelimli çok açık bir ekonomiye sahip olmasında önemli bir rol oynamıştır.

Hollanda, 1958 yılında yürürlüğe giren Roma Anlaşması ile oluşturulan Avrupa Topluluğu'nun ve dolayısıyla AB'nin kurucu üyelerindedir. Hollanda'nın dış ticaret mevzuatı AB normlarına uygun ve oldukça liberal bir sistemdir. AB üyeleri arasında gümrük birliği bulunmakta ve ortak dış ticaret politikası uygulanmaktadır. Türklerle Hollandalılar arasındaki ekonomik ve ticari ilişkilerin geçmişi 400 yıl öncesine dayanmaktadır. 17. yüzyılda Türkiye, Hollanda'ya yün ve pamuk ihraç etmeye başlamış; Hollanda da buna karşılık İstanbul ve İzmir'e pamuklu ve yünlü kumaş satmıştır. 19. yüzyılda ise Hollanda'ya ihraç edilen en önemli ürün tütün olmuştur. Laleleriyle dünyaca ün yapmış Hollandalılar, lalelerin Osmanlı'dan geldiğini bilmektedir.

Hollanda, merkezi coğrafi konumu, uzun ticari geçmişi, dünyanın en büyük üçüncü; Avrupa'nın ise en büyük limanı olan Rotterdam Limanı ve Avrupa'nın dördüncü en büyük havalimanı olan Schiphol Havalimanı ile Avrupa'ya giriş kapısı niteliği taşımaktadır. Gelişmiş altyapı ağı ve lojistik hizmetleri ile Avrupa pazarının en önemli taşıma, aktarma, işleme ve kargo dağıtım merkezi olarak faaliyet göstermektedir. Stratejik coğrafi konumu ve gelişmiş ekonomisini sermayeye dönüştürerek dünyadaki başlıca ticaret ülkeleri arasına giren Hollanda küresel iş ve ticaret ağında malların insanların ve elektronik verilerin nakliyesine yönelik gelişmiş alt yapısı ile önemli bir merkezdir. Hollandalı alıcılar için yüksek kalite, iyi dizayn, etkin satış sonrası hizmet ve aynı zamanda teslim fiyatı önemlidir. Teslim tarihlerine uyulması ve satış sonrası hizmetlerin yerine getirilmesi ticari ilişkilerin devamını sağlayacaktır. Ticari ilişkilerde nezaket, sipariş ve fiyat taleplerine hemen cevap verilmesi beklenir.

Hollandalılar, farklı ülkelerden gelen insanlarla bir arada yaşamaya ve ticaret yapmaya alışkındır. Uluslararası ticarete ticari dil genellikle İngilizcedir. Hollandalılar doğrudan ve açık konuşmayı severler; bu nedenle de net bilgiler isterler. Amaç odaklı, hızlı

ve doğru bir şekilde çalışırlar. Belirli çalışma programları ve sürelerle çalışmayı severler. Hollandalı işçiler, işlerine yüksek sadakat gösterir ve verimlilikleri de genellikle yüksektir. Hollandalılar genellikle dakik insanlardır, randevularına tam zamanında gelirler. “*Vakit nakittir*” sözü Hollanda için de geçerlidir.

Hollanda’da halkın neredeyse tamamı, ileri düzeyde İngilizce bilmektedir. Televizyonda yer alan filmlerin hepsi (çoğunlukla İngilizce), orijinal dillerindeki sesler ve Hollandaca alt yazı ile verilir (Türkiye’de ve Almanya’da dublajlı filmler çoğunluktadır). Böylelikle, insanların İngilizce aşinalıkları çok küçük yaşlardan başlamaktadır. Hollandalılar, kendilerini politik açıdan “iyi Avrupalılar” olarak görürler. Büyük devlet alımlarında Hollanda malı değilse Avrupa malını satın alma eğilimi mevcuttur. Eğer bir ihalede diğer bütün koşullar aynıysa, Avrupa ürünlerini satın almanın politik açıdan daha avantajlı olduğunu düşünürler. Bu nedenle, önemli devlet ihalelerini kazanmak isteyen firmaların yerel temsilcilik bulundurması zaruridir. Yabancı yatırımcılar, Hollanda’yı istikrarlı siyasi ve makro ekonomik yapısı, gelişmiş finansal sektörü, iyi eğitilmiş yüksek verimli iş gücü ve yüksek kaliteli fiziksel alt yapı ve iletişim altyapısı nedeniyle tercih etmektedirler. Hollanda halen OECD ülkeleri arasında part-time çalışma açısından en yüksek orana sahiptir. Bu da daha esnek bir emek piyasası oluşturmuştur. Temmuz, ağustos ve aralık aylarında uzun tatil yaparlar. Özellikle kadınlar olmak üzere, part-time çalışanların oranı hemen hemen %50’dir.

Yaklaşık 1,3 trilyon dolarlık dış ticareti ve 40 bin doların üzerindeki kişi başına milli gelir düzeyi ile Hollanda, AB ve aynı zamanda dünyadaki en zengin pazarlardan birisidir. Avrupa’daki stratejik konumu ve çok gelişmiş altyapısı ile Avrupa’nın dağıtım ve lojistik merkezi konumunda olması ve transit ticaretin de önemli ölçekte olması nedeniyle, diğer Avrupa ülkelerine ve hatta dünyadaki diğer ülkelere açılan bir kapı konumundadır.

Türkiye’nin Hollanda’ya, tarım ve gıda ürünleri ihraç potansiyeli şunlardır: sert kabuklu meyveler (fındık), yaş meyve sebze, kuru meyveler (kuru üzüm, kuru incir, kuru kayısı), konserve meyve-sebze (reçel-marmelat, zeytin, turşular, biberler), su ürünleri (alabalık-tütsülü, dondurulmuş), şekerli çikolatalı mamuller, meyve suları. Sanayi ürünleri ve hizmetler ihraç potansiyeli ise şunlardır: ev tekstili, hazır giyim, beyaz eşya, otomotiv ana ve yan sanayi, elektronik (televizyon).

3.2.2. Dünya İthalat ve İhracat Verileri

Tablo 7’de dünyanın en yüksek hacimli ithalat yapan ülkeleri 5 yıllık süreyle verilmiş ve çalışmada bahsi geçen ülkeler koyu olarak belirtilmiştir. 2012 verilerine göre, dünyada en yüksek hacimli ithalat yapan 3. ülke Almanya; 7. ülke Hollanda; 15. ülke İspanya; 16. ülke Türkiye ve 18. ülke İsveç’tir. T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün 2012 yılı verileri açıklamasında göre, Türkiye’nin en çok ithalat yaptığı ülkeler sırasıyla Rusya, Almanya, Çin, Amerika ve İtalya’dır.

Tablo 7: 2008-2012 Dünya İthalat Verileri (Milyon Dolar)

SIRA	ÜLKE	2008	2009	2010	2011	2012
1	Amerika	2.169.487	1.605.296	1.969.184	2.265.894	2.335.537
2	Çin	1.132.567	1.005.923	1.396.247	1.743.484	1.818.405
3	Almanya	1.185.067	926.347	1.054.814	1.254.870	1.167.236
4	Japonya	762.534	551.981	694.059	855.380	885.843
5	İngiltere	657.783	519.078	591.095	673.691	689.927
6	Fransa	716.795	560.873	609.650	720.029	673.794
7	Hollanda	580.937	443.153	516.409	599.035	591.198
8	Hong Kong	392.962	352.241	441.369	510.855	553.486
9	Güney Kore	435.275	323.085	425.212	524.413	519.584
10	Hindistan	321.032	257.202	350.234	464.463	489.668
11	İtalya	561.919	415.105	487.049	558.787	486.630
12	Kanada	419.011	329.907	402.690	463.410	474.920
13	Belçika	466.307	353.364	393.275	466.625	437.246
14	Rusya	291.861	191.803	248.634	323.831	335.446
15	İspanya	420.803	293.218	327.016	376.606	334.790
16	Türkiye	201.964	140.928	185.544	240.842	236.545
17	Avusturya	184.293	143.063	159.009	191.418	178.416
18	İsveç	168.503	119.876	148.946	176.606	162.528
	TOPLAM DÜNYA İTHALATI	16.566.000	12.776.000	15.504.000	18.487.000	18.601.000

Kaynak: T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2013

Tablo 8’de dünyanın önde gelen ihracatçı ülkeleri 5 yıllık süreyle verilmiş ve çalışmaya konu edilen ülkeler koyu olarak belirtilmiştir. 2012 verilerine göre, dünyada en yüksek hacimli ihracat yapan 3. ülke Almanya; 5. ülke Hollanda; 18. ülke İspanya; 28. ülke İsveç; 31. ülke Türkiye’dir. T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün 2012 yılı verileri açıklamasında göre Türkiye, dünyada ihracatını artıran ikinci ülkedir. Türkiye’nin en çok ihracat yaptığı ülkeler sırasıyla Almanya, Irak, İran, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere, Rusya, İtalya, Fransa ve Amerika’dır.

Tablo 8: 2008-2012 Dünya İhracat Gelirleri (Milyon Dolar)

SIRA	ÜLKE	2008	2009	2010	2011	2012
1	Çin	1.430.693	1.201.612	1.577.754	1.898.381	2.048.714
2	Amerika	1.287.442	1.056.043	1.278.263	1.480.432	1.545.709
3	Almanya	1.446.171	1.120.041	1.258.924	1.473.985	1.407.082
4	Japonya	781.412	580.719	769.839	823.184	798.568
5	Hollanda	637.918	497.891	574.251	667.101	655.700
6	Fransa	616.240	484.781	523.460	596.473	568.920
7	Güney Kore	422.007	363.534	466.384	555.214	547.870
8	Rusya	471.606	303.388	400.630	522.011	529.255
9	İtalya	542.748	406.909	447.301	523.258	500.719
10	Hong Kong	370.242	329.422	400.692	455.573	492.907
11	İngiltere	472.168	354.893	415.959	502.540	474.476
12	Kanada	456.471	316.094	387.481	452.131	454.794
13	Belçika	471.840	370.125	408.745	476.110	446.529
14	Singapur	338.176	269.832	351.867	409.503	408.393
15	Meksika	291.265	229.712	298.305	349.569	370.827
18	İspanya	281.493	227.338	254.418	306.551	293.939
28	İsveç	183.327	130.781	158.549	187.027	172.424
31	Türkiye	132.027	102.143	113.883	134.907	152.462
	TOPLAM DÜNYA İHRACATI	16.154.000	12.545.000	15.289.000	18.319.000	18.401.000

Kaynak: T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2013

1950-1979 döneminde, ithal ikamesine dayalı dış ticaret rejimi nedeniyle Türkiye, Japonya ve Tayvan'ın 1950'li; Güney Kore, Hong Kong ve Singapur'un 1960'lı; Malezya ve Tayland'ın 1970'li yıllarda bindiği ihracat trenini kaçırmıştır. 1980'den sonra gerçekleştirilen hamleyle bu açık ancak bir ölçüde kapanabilmiştir. 1980'li yıllarda Turgut Özal ve ekonomi kurmaylarının gerçekleştirdikleri yapısal değişim sonucu döviz giriş çıkışları önündeki engeller büyük ölçüde kaldırılarak, dış ticaret serbestleştirilmiştir. Türk lirasının yabancı paralar karşısındaki değeri gerçek seviyelerde tutulmuştur. Türkiye, 1990'larda Dünya Ticaret Örgütü'ne, 1996 yılında ise Avrupa Gümrük Birliği'ne katılmış ve 2005 yılında Avrupa Birliği'ne tam üyelik için görüşmelere başlamıştır.

Yukarıda bahsi geçen Doğu Asya ülkeleri, 1950'de Türkiye'nin gerisindeyken, 30-40 yıldır sürdürdükleri ihracata dayalı kalkınma çabaları ve uluslararası pazarlamaya verdikleri önemle günümüzde Türkiye'yi geçmişlerdir. Hiçbirinin geliri petrol, tahıl gibi kalemlerden gelmemektedir; otomotiv, elektronik, tekstil gibi markalı ürünler ve gemi, demir-çelik sanayi gibi teknolojik güce dayanan sektörler ihracat rakamlarını oluşturmaktadır. Samsung, KIA, Hyundai, Gold Star, Acer gibi markaları dünya piyasalarında oturtmuşlardır. Çin'in son 10 yılda yaptığı hamleye kadar, dünyada ihracatın yıldızı Japonya'ydı. Ekonomisini sistematik bir şekilde serbestleştirmeye başlayan Çin, 2011'de 116 milyar dolarla dünyada en çok doğrudan yatırım alan ülke olmuştur.

Gümrük Birliği'yle beraber, AB ile Türkiye arasındaki mallar herhangi bir sınırlamaya ve vergiye tabi olmadan serbestçe dolaşabilmektedir. 28 üye ülkenin siyasi, sosyal ve ekonomik hayatlarını bütünleştirici kararlar alan AB, günümüzde dünya ticaretinin en önemli bloğunu oluşturmaktadır. 2011 yılı ihracat verileri itibariyle, AB'nin içinde en yüksek paya %20 ile Almanya sahiptir. İhracatı, ikinci sıradaki Fransa'nın iki katından fazladır. AB, Türkiye'nin en önemli dış ticaret ortağıdır. 2011 yıl sonu itibariyle, Türkiye'nin ihracatının %50'si, ithalatının %38'i AB ile. AB'ye yönelik ihracatın %57'sini tüketim malları, %31'ini ara mallar, %11'ini de yatırım malları oluşturmaktadır. Türkiye'de son yıllarda hız kazanan özelleştirmeler ile yapısal reformlar neticesinde ekonomi istikrarlı bir yapıya kavuşmuş, ülkeye gelen doğrudan yabancı sermaye artmıştır.

2011 yılı itibariyle, uluslararası ticaretin %54'ü sanayileşmiş ülkelere, %40'ı gelişmekte olan ülkelere gerçekleştirilmiştir. Avrupa ve Amerikan ekonomileri 2007

yılından beri mali bir kriz ortamında oldukları için tüketim ve dolayısıyla ithalatları yavaşlamıştır. Bu da küresel ticaretin yıllık büyüme hızını olumsuz etkilemektedir. Gelişmiş ülkeler, son yıllarda son derece durağanken, Çin, Hindistan, Türkiye, Brezilya ve Meksika gibi ülkeler, hızlı büyümelerini sürdürmektedir. Türkiye'nin de dahil olduğu gelişmekte olan ülkeler bloğunun dünya ticaretindeki payı, 1991 yılında %16 iken, 2011'de %32'ye ulaşmıştır. Küreselleşme süreci sonucu, ülke ekonomileri giderek iç içe geçerek, birbirine bağımlı hale gelmektedir (Kozlu, 2013: 5-36).

Türkiye'nin Beko, Mavi Jeans, Efes Pilsen, Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları; İspanya'nın Seat, Mango, Zara, Bershka, Real Madrid, FC Barcelona, Smint şekerleri; Almanya'nın Mercedes, BMW, Audi, Opel, Volkswagen, Porsche, Henkel, Adidas, Puma, Becks, Hugo Boss, AEG, Bosch, Siemens; İsveç'in İkea, Volvo, H&M, Oriflame, Absolut Votka ve Hollanda'nın Unilever, Shell, Heineken, ING Bank, Philips, KLM Hava Yolları, ABN Amro başlıca uluslararası markalarıdır.

3.2.3. Dünya Turizm Verileri

Avrupa'da en çok seyahat edilen ülkeler sırasıyla İspanya, İtalya ve Fransa olup, en çok seyahat eden ülkeler Almanya, İngiltere ve Hollanda olarak kaydedilmiştir. Avrupa Birliği turistleri için İspanya yurt dışı ana tatil destinasyonu olup, bunu İtalya ve Fransa takip etmektedir. AB içerisinde İspanya, İtalya ve Fransa tüm yabancı konaklamaların %52'sine sahiptir. Türkiye'ye en çok gelen yabancı turist, sırasıyla Almanya, Rusya, İngiltere, Bulgaristan ve Hollanda'dır (Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, 2011).

Türkiye'nin kültür ve turizm değerlerini tanıtmak, turizm çeşitliliğini ve ürün üstünlüğünü ortaya koymak amacıyla 80'den fazla ülkede reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilmekte, uluslararası turizm fuarlarına katılarak tanıtıcı yayınlar hazırlanmaktadır. Bu çalışmalar özel projeler ve kültürel etkinliklerle desteklenmektedir. 2002'de 127 mavi bayraklı plaja sahip olan Türkiye, 2010'da 314 mavi bayraklı plaj ile dünyada 4. olmuştur. Mavi bayrak uygulaması yapan 48 ülke arasında İspanya 523 plaj ile 1., Yunanistan 421 plaj ile 2., Fransa 321 plaj ile 3. sırada yer almaktadır. Uluslararası alanda marinalar sıralamasında ise Almanya 111 marina ile 1. sırada yer alırken, Almanya'yı 84 marina ile İspanya, 76 marina ile Hollanda izlemektedir. Türkiye 14 marina

ile 9. sırada yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010). Tablo 9’da, gelen yabancı turist sayılarıyla, dünya ülkeleri 2012 yılı verilerine göre sıralanmıştır.

Tablo 9: 2010-2012 Gelen Yabancı Turist Sayıları (Milyon Kişi)

SIRA	ÜLKE	2010	2011	2012
1	Fransa	77,1	81,6	83,0
2	Amerika	59,8	62,7	67,0
3	Çin	55,7	57,6	57,7
4	İspanya	52,7	56,2	57,7
5	İtalya	43,6	46,1	46,4
6	Türkiye	31,4	34,7	35,7
7	Almanya	26,9	28,4	30,4
8	İngiltere	28,3	29,3	29,3
9	Rusya	20,2	22,7	25,7
10	Malezya	24,6	24,7	25,0
18	Hollanda	10,9	11,3	11,7
21	İsveç	5,0	10,0	10,9

Kaynak: UNWTO, 2013: 6-11

Tablo 9’a ek olarak, yine 2012 yılı verilerine göre sıralanarak hazırlanmış olan, dünya turizm gelirlerini gösteren Tablo 10 hazırlanmıştır. Tablo 9 ve 10 incelendiğinde, Türkiye’nin dünyanın en çok turist çeken 6. ülkesi olmasına rağmen, dünya turizm gelirlerine bakıldığında 11. sırada olduğu görülmektedir. Oysaki İspanya dünyada en çok turist çeken 4. ülke olmasına karşılık, en çok gelir elde eden 2. ülke olmayı başarmıştır. Bu da göstermektedir ki, Türkiye, gelen turistlerden yeteri kadar kâr elde edememektedir.

Türkiye’de genellikle her şey dahil sistemli otellerde konaklayan yabancı turistler, otelden dışarı çıkma gereği hissetmemekte, dolayısıyla yerli halka bir kazanç sağlamamaktadır. İspanya’da ise otellerin çoğu, oda-kahvaltı sistemi ile çalışmaktadır. Dolayısıyla, turistler otelden çok şehirlerin değişik mekanlarında zaman geçirmektedir. Bir de Türkiye, konaklama açısından İspanya’dan çok daha ucuzdur, ve İspanya’da kullanılan avro, Türk lirasından daha değerlidir. Dolayısıyla daha az gelir elde etmesi normal karşılanabilir.

Tablo 10: 2010-2012 Dünya Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)

SIRA	ÜLKE	2010	2011	2012
1	Amerika	103,5	115,6	126,2
2	İspanya	52,5	59,9	55,9
3	Fransa	46,3	54,5	53,7
4	Çin	45,8	48,5	50,0
5	Makao (Çin)	27,8	38,5	43,7
6	İtalya	38,8	43,0	41,2
7	Almanya	34,7	38,9	38,1
8	İngiltere	30,4	35,1	36,4
9	Hong Kong	23,0	27,7	32,1
10	Avustralya	29,1	31,5	31,5
11	Türkiye	22,6	25,1	25,7
18	İsveç	11,0	13,8	15,4
21	Hollanda	12,9	14,4	13,9

Kaynak: UNWTO, 2013: 6-11

Çalışmaya konu edilen ülkeler hakkında yukarıda yer alan genel bilgiler doğrultusunda, karşılaştırmanın daha rahat yapılabilmesi için Tablo 11 oluşturulmuştur.

Tablo 11: Araştırmaya Konu Edilen Ülkelerin 2012 Yılı İtibariyle Genel Verileri

Resmî isimleriyle ülkeler	Yüzölçümü (Km ²)	Nüfus (Milyon)	Kişi başına düşen milli gelir (Amerikan doları)	İşsizlik oranı (%)	İhracat gelirleri (milyar dolar)	Turizm gelirleri (milyar dolar)
Türkiye Cumhuriyeti	783.562	75,6	10.700	9,2	152,5	25,7
İspanya Krallığı	504.782	46,7	26.146	25	293,9	55,9
Almanya Federal Cumhuriyeti	356.970	81,8	41.136	5,5	1.407,1	38,1
İsveç Krallığı	450.000	9,49	41.227	7,6	172,4	15,4
Hollanda Krallığı	41.526	16,7	42.926	5,4	655,7	13,9

Tablo 11 incelendiğinde, araştırmada bahsi geçen 5 ülkeden yüzölçümü olarak en büyüğü Türkiye; nüfusu en kalabalık olanı Almanya, ardından Türkiye'dir. İsveç'te nüfus yoğunluğu az; Hollanda'da ise nüfus yoğunluğu yüksektir. Kişi başına düşen en yüksek milli gelirin olduğu ülkeler -birbirine çok yakın değerlerde olmakla beraber- sırasıyla Hollanda, İsveç ve Almanya'dır. İşsizlik oranlarına bakıldığında ise İspanya'nın ciddi boyutlarda işsizlikle karşı karşıya olduğunu söylemek mümkündür. Ancak yine de İspanya'da kişi başına düşen milli gelir, Türkiye'nin iki katından bile fazladır. Buna paralel olarak, yaşadıkları ciddi ekonomik kriz ve işsizliğe rağmen, İspanya'nın 2012 yılında elde ettiği ihracat gelirleri, neredeyse Türkiye'nin iki katıdır.

Yaz turizminde İspanya, Türkiye'nin en büyük rakiplerindendir. Türkiye, İspanya'ya benzer deniz-kum-güneş üçlüsünü turistlere sunmasına rağmen, İspanya'nın turizm gelirleri, Türkiye'nin turizm gelirlerinin iki katından bile fazladır. Oysaki Türkiye'nin yüzölçümü, İspanya'ya göre daha büyüktür. Yüzölçümleri hesaba katıldığında ve Tablo 9'da yer alan 2012 yılı gelen yabancı turist sayıları değerlendirildiğinde, Türkiye'de km² başına ortalama 46; İspanya'da ise 114 yabancı turist düştüğü söylenebilir.

Öte yandan, ihracat gelirleri incelendiğinde, Almanya'nın açık ara önde olduğu, Hollanda'nın onu takip ettiği görülmektedir. Bu gelirler, nüfusa göre oranlandığında, İsveç'in 9,5 milyon nüfusuyla 172,4 milyar dolar ve Hollanda'nın 16,7 milyon nüfusuyla 655,7 milyar dolar ihracat geliri elde etmiş olmaları büyük bir başarı iken; Türkiye'nin 75,6 milyon nüfusuyla 152,5 milyar dolar gelir elde etmesi az olarak yorumlanabilir. Türkiye, bahsi geçen beş ülke arasında turizm gelirlerinde üçüncü sırada; ihracat gelirlerinde son sırada yer almaktadır. Türkiye'nin güçlü yanı turizm öğeleridir.

3.3. Araştırmanın Amaçları

Bu çalışmanın amacı, pazarlamada çok önemli rol oynayan ürün-ülke imajı (PCI) ve turizm destinasyon imajı (TDI) konularının aynı anda incelenip birbirine olan etkilerini görmektir. Bir ülkenin bir başka ülke insanlarına, ürünlerine ve destinasyonlarına bakış açısı incelenerek, ülke imajı konusu üç boyutlu (ülkelerin insanlarının, ürünlerinin ve destinasyonlarının imajı) bir şekilde ele alınmıştır. AB'ye üye olmak isteyen Türkiye'nin, İsveç ve Hollanda'da yapılan araştırmalara göre diğer Avrupa ülkeleriyle (İsveç, Hollanda,

Almanya, İspanya) karşılaştırmalı olarak nasıl bir imaja sahip olduğu ve nedenleri ölçülmeye çalışılmıştır. Türkiye'nin Avrupa'daki imajını daha iyiye doğru götürmenin yolları belirlenmeye çalışılmış ve bu çalışmanın ülke imajı konusuyla ilgilenecek kişiler, akademisyenler, ihracat ve ithalatçılar ve kurumlar için yararlı bir eser olması hedeflenmiştir.

Çalışmadaki belli başlı hedefler aşağıdaki gibidir:

- PCI ve TDI konularını birleştirerek, tüketici davranışında ülke imajı etkilerini belirlemek,
- Bir ülkenin ürünleri ve destinasyonlarına dair imajların birbirlerini nasıl etkilediğini belirlemek,
- Modeli iki Avrupa ülkesinde test etmek, çıkan sonuçlar ışığında strateji belirlenmesine yol göstermek,
- Türkiye'nin Avrupa'da imajını ölçmek ve bu imajın nedenlerini bularak imajının güçlenmesi için yapılabilecek şeyler hakkında önerilerde bulunmaktır.

Araştırmanın sonucunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Tüketici, bir ürünü değerlendirirken nelere dikkat eder?
- Tüketici, bir turizm destinasyonunu değerlendirirken nelere dikkat eder?
- PCI, ürün değerlendirme üzerinde etkili midir?
- TDI, destinasyon değerlendirmesi üzerinde etkili midir?
- Bir ülkenin genel imajı, ürün ve turizm destinasyonu hakkında düşünceler üzerinde etkili midir?
- Ülke imajı etkisi varsa, ürün ve turizm destinasyonu eşit şekilde etkiler mi?
- Tüketici düşünceleri, yabancı ürün alma isteğini ne kadar etkilemektedir?
- Tüketici düşünceleri, yabancı bir destinasyona gitme isteğini ne kadar etkilemektedir?
- Yabancı bir ürünün tüketimi, o ülkenin destinasyonlarına karşı olan algıda etki yapar mı?
- Yabancı bir üründen memnun kalan bir tüketici, o ülkeye gitme isteği de duyar mı?

- Yabancı bir üründen memnun kalmayan bir tüketici, o ülkeye gitmek istemez mi?
- Yabancı bir ülkedeki tatil deneyimi, o ülkenin ürünlerine karşı olan algıda etki yapar mı?
- Yabancı bir ülkede tatil yapan ve memnun kalan bir kişi, o ülkenin ürünlerine de sıcak bakar mı?
- Yabancı bir ülkede tatil yapan ve memnun kalmayan bir kişi, o ülkenin ürünlerine soğuk mu bakar?
- İsveçli tüketicilerin gözünde, ürün bazında, Türkiye'nin, Almanya'nın, İspanya'nın ve Hollanda'nın imajı nedir?
- İsveçli tüketicilerin gözünde, destinasyon bazında, Türkiye'nin, Almanya'nın, İspanya'nın ve Hollanda'nın imajı nedir?
- Hollandalı tüketicilerin gözünde, ürün bazında, Türkiye'nin, Almanya'nın, İspanya'nın ve İsveç'in imajı nedir?
- Hollandalı tüketicilerin gözünde, destinasyon bazında, Türkiye'nin, Almanya'nın, İspanya'nın ve İsveç'in imajı nedir?
- Bütün imajlar birbiriyle bağlantılı mıdır?
- Çıkan sonuç, Türkiye'deki ve dünyadaki araştırmacılar, uygulamacılar ve araştırmaya konu olan diğer ülkeler tarafından nasıl kullanılabilir?
- Türkiye hakkındaki düşünceleri etkileyen en önemli faktörler nelerdir?

Özetle, genel ülke imajını belirleyen PCI ve TDI konuları aynı anda incelenerek, birbirine olan etkileri ölçülecektir. Ülke imajına dayalı pazarlama ve marka oluşturmanın stratejileri; Türkiye'nin Avrupa'daki imajı, bu imajın nedenleri ve daha iyi olması için neler yapılabileceği ile ilgili öneriler verilecektir.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Anket formunda yer alan soruların ne çok az ne de çok fazla olması gerekir. Nicel araştırmalarda kullanılan anketlerdeki soru sayısının gereğinden az olması, araştırmanın amacını karşılamakta yetersiz bulgulara yol açarken, gereksiz sorular cevaplayıcıyı bunaltır. Gereğinden fazla sorunun olduğu anketler itici olmakta ve cevaplamama hatası nedeniyle, araştırmanın güvenilirliği de azalır (Torlak ve Altunışık, 2009: 27). Araştırmanın en büyük kısıtı, anketin 10 sayfadan oluşmasıdır. Aynı sorular, 4 ülke için

ayrı ayrı sorulmuştur. Katılımcılardan bazıları, uzun olan bu anketi tam anlamıyla doldurmamıştır. Örnekle ifade etmek gerekirse, İsveç'te uygulanan 430 adet anketten 311 tanesi; Hollanda'da uygulanan 490 adet anketten 363 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Anket sorularının çokluğu, kapsamlı bir çalışma ortaya koyarken; araştırmanın maliyetli olmasına ve uzun sürmesine neden olmuştur. Ancak hocalarının eşliğinde, birçok öğrenci sanki bir sınavdaymış gibi büyük bir ilgi, sessizlik ve titizlikle anketlerini doldurmuştur.

Diğer bir kısıt ise, anket çalışmasının üniversite öğrencileri ve onların genç öğretmenleri ile yapılmış olmasıdır. Dolayısıyla, çıkan sonuçlar, ülkelerin tamamının görüşünü yansıtmamakla beraber; yaşı 20-24 arasında olan, yıllık aile gelirleri 30.000-50.000 avro arasında değişen, sık sık yurt dışına seyahat eden, bekar ve çocuksuz üniversite öğrencilerinin görüşlerini içermektedir. Çıkan sonuçlara göre, hemen hemen bütün öğrencilerin en az bir yabancı ülkede bulunmuş olması nedeniyle, konu hakkında bilgi ve ilgi sahibi oldukları gözlenmiştir. Türkiye'de yurt dışına çıkmak türlü zorluklardan dolayı gençler arasında yaygın değilken; Avrupalı gençler yurt dışına sık sık seyahat gerçekleştirmektedir. Bu durum analizlerde açıkça görülmektedir.

Bunlara ek olarak, bazı İngilizce kavramların, Türkçe literatüre tam yerleşmediği için, Türkçeye çevrilmelerinde ikilem yaşanmıştır. Örneğin, “destination familiarity”, bazı kaynaklarda “destinasyon aşinalığı” bazılarında ise “bilinirliği” olarak geçmektedir. Çalışmada, aşinalığı olarak bahsedilecektir. “Product-country image”, Türkçe çalışmalarda daha çok “country-of-origin” in Türkçe çevirisi olan “köken ülke etkisi” olarak kullanılsa da, çalışmada “ürün-ülke imajı” olarak kullanılmaktadır. “Stereotype” konusu da bazı kaynaklarda orijinal ismiyle kullanılmaktadır. Çalışmada, Türk Dil Kurumu'nun belirttiği üzere “stereotip” olarak Türkçeleştirilmiştir.

İsveç ve Hollanda halkının istisnasız 65 yaş altı her vatandaşının İngilizceyi akıcı bir şekilde konuşmasından yola çıkarak, anketler her iki ülkede de İngilizce olarak hazırlanmış ve uygulanmıştır. Dolayısıyla bir tercümana gerek duyulmadan, sonuçlar yorumlanabilmiştir. “Çalışmalar ülkelerin kendi ana dilinde olsaydı, belki de bazı hususlar daha farklı algılanabilirdi” durumunun önüne geçmek amacıyla pilot çalışmada var olan belirsizlikler giderilmiş ve katılımcılar anketlerini doldururken, anlamadıkları yerleri

sormaları için bizzat orada bulunulmuştur. Anketle ilgili soru soran az sayıda öğrenciyi rastlanmış ve onlara sorulduğunda, soruların açık ve anlaşılır olduğunu belirtmişlerdir.

3.5. Ülke Seçimi ve Örneklem Süreci

Anketin ilk pilot çalışması, 2009 yılının sonunda, Rize’de 28 öğretmenle yapılmıştır. Sonuçlara bakıldığında, çoğunluğun hiç yurt dışına çıkmamış olması sebebiyle, konu hakkında bilgileri olmadığı ve anketi doldurmakta çok zorlandıkları gözlenmiştir. Vize zorluğu ve maddi imkanların eksikliğinin yanı sıra, Türkiye’de tatil adına her türlü imkanın (yaz turizminde deniz-kum-güneş ve kış turizminde kayak imkanları) bulunması sebebiyle, Türklerin birçoğu yurt dışında bulunmamıştır. Dolayısıyla anketin Türkiye’de uygulanmasının anlamsız olacağı sonucuna varılmıştır. Kaldı ki, asıl amaç, Türkiye’nin yabancıların gözündeki imajının anlaşılmasıdır.

İsveç’te öğrenci iken, 2010 yılında yabancılarla yapılan ikinci pilot çalışmaya, 31 Hollandalı, 25 İsveçli, 8 Alman, 14 İspanyol, 3 Amerikalı ve 7 Uzakdoğulu olmak üzere, toplamda 88 kişi katılmıştır. Amerikalıların ve Uzakdoğulu kişilerin ankette yer alan Avrupa ülkelerine (İsveç, Hollanda, Türkiye, Almanya, İspanya) dair pek fazla aşinalığı bulunmadığı, İsveç ve Hollandalılarda en yüksek aşinalık ve ilgi düzeyi bulunduğu saptanmıştır. Pilot çalışmalar sonucunda, alınan tepkilere göre, bazı sorular çıkarılmış, yerine başka sorular eklenmiş; bazı soruların da anlaşılabilirliğinin artırılması için çeşitli düzenlemelere gidilmiştir. Ayrıca, İsveç ve Hollandalıların İngilizceyi çok iyi bilmelerinden dolayı, anket İngilizce olarak uygulanmıştır.

Araştırmanın Hollanda ve İsveç’te uygulanmasına karar verildikten sonra, 2011 Mart ve Nisan ayını kapsayacak şekilde her iki ülkede de üçer hafta kalınarak; anketler Hollanda’da Rotterdam şehrinde Erasmus Üniversitesi (n=296) ve 's-Hertogenbosch şehrinde bulunan Has Den Bosch Üniversitelerinde (n=67), İsveç’te Halmstad Üniversitesi’ndeki (n=311) pazarlama dersi öğrencilerine ve genç öğretmenlere uygulanmıştır. Anketler hocalardan elektronik posta yoluyla randevu alınarak, derslerin bitiminde uygulanmış ve bizzat orada bulunulmuştur. Her iki ülke vatandaşları da anketi ilgiyle doldurmuştur.

Hollandalılar, İsveç, Almanya, Türkiye ve İspanya'yı değerlendirirken; İsveçlilerin ise, Hollanda, Almanya, Türkiye ve İspanya'yı değerlendirmesiyle; Hollandalılar ve İsveçlilerin birbirini; Almanya, Türkiye ve İspanya'nın hem Hollandalılar hem de İsveçliler tarafından değerlendirilmesi sağlanmıştır.

Hollanda'da iki farklı şehirde okuyan öğrencilerle yapılan anketler karşılaştırıldığında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Ayrıca, bu şehirlerde okuyan üniversite öğrencileri ülkenin dört bir yanından gelmektedir. Dolayısıyla, İsveç ve Hollanda gibi gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkelerin farklı şehirlerinde uygulanan anketlerin sonuçlarındaki farklılığın, Türkiye'nin farklı şehirlerinde uygulanan anketlerdeki farklılıklar kadar çok olmayacağı varsayılmıştır. Diğer bir deyişle, 's-Hertogenbosch ve Rotterdam'da eğitim alan üniversite öğrencilerinin anket sonuçlarında anlamlı farklılık yoktur. Ancak, aynı çalışma İstanbul ve Rize'de yapılsa, çıkacak olan sonuçlarda anlamlı farklılık olması muhtemeldir.

PCI ve TDI konusunda, birçok tanınmış yazar, çalışmalarında (Anderssen ve Colberg, 1973; Crompton, 1979; Morello, 1984; Kale ve Weir, 1986; Woodside ve Lysonski, 1989; Pizam ve diğerleri, 1991; Echtner ve Ritchie, 1991, 1993; Gronhaug ve Heide, 1992; Waitt, 1996; Baloglu ve Brinberg, 1997; Chen ve Kerstetter, 1999; Shanka ve Frost, 1999; MacKay ve Fesenmeier, 2000; Tapachai ve Waryszak, 2000) öğrencileri örneklem kümesi olarak kullanmıştır. Ayrıca, çalışmada kullanılan anket formu on sayfa olduğu için, konuyla ilgisi olmayan yoldan geçen/acelesi olan biri, formu doldurmakta isteksiz olacağından, üniversite öğrencileri gibi zaman ve motivasyon sahibi olmayacakları düşünülmüştür.

Araştırmada seçilen Avrupa ülkeleri, Tablo 12'de net bir şekilde gösterilmektedir ve her birinin seçilmesinde çeşitli nedenler söz konusudur. Hollanda ve Almanya'da çok sayıda Türk göçmen bulunmaktadır, Türkiye ile ciddi boyutlarda ticari ortaklıkları bulunmaktadır ve bu ülkeler ekonomisi güçlü, AB'nin lokomotif ülkeleridir. Hollanda, Belçika ve Lüksemburg (Benelüks ülkeleri), Fransa, İtalya ve Batı Almanya ile 1957'de "Avrupa Ekonomik Topluluğu"nu kurarak, AB'nin temellerini atmıştır.

İspanya, Avrupa'nın turizmde en popüler ülkesidir ve 2008'den bu yana ekonomik kriz yaşamaktadır. İsveç ise Türkiye'nin AB üyeliğine tam destek veren bir ülkedir. Anket çalışmasında söz konusu olan beş ülke karşılaştırılmıştır. Anket uygulaması, İsveç ve Hollanda'da yapılarak, ülkeler hakkındaki farklı bakış açıları ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo 12: Anketin Uygulandığı Ülkeler ve Değerlendirdikleri Ülkeler

İSVEÇ (n=311)	HOLLANDA (n=363)
<ul style="list-style-type: none">▪ Türkiye▪ İspanya▪ Almanya▪ Hollanda	<ul style="list-style-type: none">▪ Türkiye▪ İspanya▪ Almanya▪ İsveç

Anket çalışmasının yapıldığı ülkelerden biri olan Hollanda'nın AB ülkeleri içerisinde yaklaşık %50'lik bir oranla "part-time" çalışan kişi sayısının en fazla olduğu ülke olması ve bu nedenle çok sık seyahat ettikleri bilinmektedir. Kişi başına düşen 40 bin dolarlık yüksek milli gelir ile gelişmiş bir ekonomiye sahip olan Hollanda, Avrupa ülkeleri arasında 6. sırada, dünyadaki en büyük ekonomiler arasında da 16. sırada yer almaktadır. Türkiye'yle 400 yıllık bir geçmişe sahip olan Hollanda, Türkiye'de yapılan toplam doğrudan yabancı yatırım tutarı içerisinde ilk sırada bulunmaktadır. Toplam yabancı sermayeli firma sayısı açısından da, Alman ve İngiliz firmalardan sonra, Hollandalı firmalar üçüncü sırada gelmektedir.

Resmî verilere göre, 31 Aralık 2006 tarihi itibarıyla Hollanda'da 364.333 Türk vatandaşı yaşamaktadır. Bu kişiler, 1970 ve 1980'li yıllardan sonra işçi olarak gelmiş ve ailelerini de getirerek buraya yerleşmişlerdir (<http://tr.wikipedia.org>). Dolayısıyla, anket katılımcılarına Türkiye hakkındaki imajı oluşturmalarında ülkelerinde yaşayan Türk göçmenlerin etkisi de sorulmuştur.

3.6. Araştırmanın Modeli

İmajın; düşünceleri, duyguları ve davranışları etkilemesiyle, insan davranışlarına önemli ölçüde yön verdiğini söylemek mümkündür. Pazarlama konusu içerisinde bu konuya uzun yıllardır yer verilmektedir. Bu çalışmada; daha önce de belirtildiği üzere,

ürün-ülke imajı (product-country image/PCI) ve turizm destinasyon imajı (tourism destination image/TDI) konuları aynı anda incelenmiş ve tüketici davranışına olan etkileri gözlenmiştir. Bu iki alan arasındaki ilişkiye birkaç yazar (Kotler ve Armstrong, 1993; Melissen, 2004; Heslop ve diğerleri, 2005; Elliot, 2007) değinmiştir.

PCI modellemesinde, birçok yazar, “ülke imajı” (Klein ve diğerleri, 1998; Knight ve Calantone, 2000; Zapata ve Martinez, 2002; Orbaiz ve Papadopoulos, 2003; Papadopoulos ve Butt, 2005); “ürün aşinalığı” (Papadopoulos ve diğerleri, 1988; Orbaiz ve Papadopoulos, 2003; Heslop ve diğerleri, 2004; Papadopoulos ve Butt, 2005); “ürün inanışları” (Papadopoulos ve diğerleri, 1988; Knight ve Calantone, 2000; Zapata ve Martinez, 2002; Orbaiz ve Papadopoulos, 2003; Heslop ve diğerleri, 2004; Papadopoulos ve Butt, 2005 ve “ürün kabulü”nü (Häubl, 1996; Klein ve diğerleri, 1998; Knight ve Calantone, 2000; Zapata ve Martinez, 2002; Parameswaran ve Pisharodi, 2002; Orbaiz ve Papadopoulos, 2003) modellerine eklemiştir.

Baloglu (2001), Türkiye'nin Amerika'daki imajını ölçerken, bilişsel imaj ile duygusal imaj arasındaki ilişkiye dikkat çekmiş; bilgi kaynakları, yaş ve eğitimin bilişsel imajın oluşmasında etkili olduğunu ve bunların da kişilerin motivasyonunu etkilediğini belirtmiştir. TDI modellemesinde ise, bazı yazarlar (Murphy ve diğerleri, 2000; Bigne ve diğerleri, 2001; Heslop ve diğerleri, 2005), ülke imajını bağımsız değişken olarak kullanmış ve davranışa etkisini araştırmışlardır. Bazı yazarlar (Baloglu ve McCleary, 1999a; Beerli ve Martin, 2004a-b) ise, imajı bağımlı değişken olarak alıp, oluşumunu modellemişlerdir.

Birçok yazar (Baloglu ve McCleary, 1999a; Beerli ve Martin, 2004a-b; Elliot, 2007), bilişsel ve duygusal imajı modeline almıştır. Martin ve Rodriguez del Bosque (2008), bilişsel ve duygusal imajın yanı sıra psikolojik faktörleri de (turist motivasyonları ve kültürel değerler) çalışmalarına eklemiştir. Bir destinasyonla ilgili belirsizliklerin ortadan kalkmasıyla, turistlerin bir destinasyona güvenerek gelebileceklerini belirtmişlerdir.

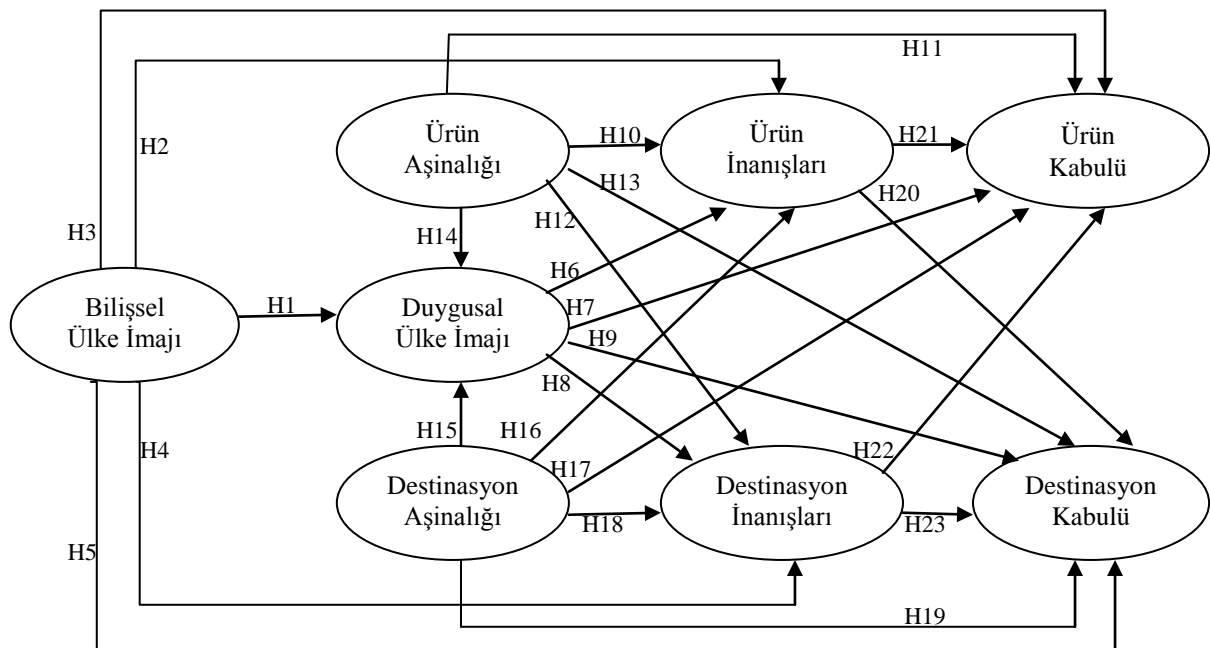
TDI çalışmalarında aşinalık konusu da birçok yazar (Gunn, 1972; Pearce, 1982; Papadopoulos ve diğerleri, 1988; Chon, 1991; Baloglu ve McCleary, 1999a, Baloglu,

2001; Orbaiz ve Papadopoulos, 2003; Beerli ve Martin, 2004a-b; Heslop ve diğerleri, 2004) tarafından ele alınmıştır.

Her ne kadar PCI, bir ülkenin ürünleri; TDI ise destinasyonlarıyla ilgili olsa da, iki alanın da benzer özellikleri bulunmaktadır. Her iki alanın da bilişsel ve duygusal boyutları vardır, tecrübe edilebilir ve aşinalık (bilinirlik) durumu mevcuttur. Bir ülke hakkında konuşulduğunda, o ülkede bulunulmamış olsa da, ürünleri denenmemiş olsa da, kişilerin bir fikri vardır. Tecrübe söz konusu olduğunda da farklı sonuçlar çıkabilmektedir. Aşinalık konusunun etkisi, çeşitli yazarlar (Papadopoulos ve diğerleri, 1988; Heslop ve diğerleri, 2001; Orbaiz ve Papadopoulos, 2003) tarafından kanıtlanmıştır. Tüketici algılarının davranışlarına nasıl yansıdığını ölçmek üzere; bilişsel/duygusal ülke imajı, ürün/destinasyon aşinalığı, ürün/destinasyon inanışları ve ürün/destinasyon kabulü, aynı anda modellenmiştir.

Hem PCI, hem de TDI alanındaki literatür incelenmiş; Papadopoulos ve diğerleri (1988), Knight ve Calantone (2000), Elliot (2007), Orbaiz ve Papadopoulos (2003) ve Zapata ve Martinez'in (2002) modellerinden adapte edilerek, Şekil 7'deki 8 kategoriden oluşan model, çalışmada kullanılmıştır.

Şekil 7: Araştırmanın Modeli



3.7. Araştırmanın Hipotezleri

Modelde, ülke ile ilgili imajlar, inanışlar ve davranış boyutu PCI ve TDI bir arada kullanılarak hipotezler oluşturulmuştur. Kullanılan 8 kategorinin değişkenleri, teorik altyapılarıyla anlatılarak hipotezler oluşturulmuştur.

3.7.1. Bilişsel Ülke İmajı

Üçüncü bölümde belirtildiği üzere, ülke imajı kavramı satın alma karar sürecinde tüketicileri bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak etkileyebilecek bir değişkendir (Mutlu ve diğerleri, 2011: 54). Baloglu ve McCleary (1999a), bilişsel imajın duygusal imajı etkilediğini tespit etmiş ve Baloglu (2001), Türkiye'nin Amerika'daki imajını ölçerken, bilişsel imaj ile duygusal imaj arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir.

Birçok yazar (Papadopoulos ve diğerleri, 1989; Obermiller ve Spangenberg, 1989; Parameswaran ve Pisharodi, 1994; Verlegh ve Steenkamp, 1999; Laroche ve diğerleri, 2005), ülke imajının 3 bileşeninden birinin bilişsel boyut olduğunu söylemişlerdir ve “bir ülkenin endüstriyel, teknolojik ve politik yapısıyla ilgili tüketicilerin inançları” şeklinde tanımlamışlardır. Li ve Wyer (1994), “güvenilir ve dayanıklı” gibi ürün kalitesini anlamaya yönelik özelliklerde ülke kökeninin bir işaret olabileceğini söylemiştir. Geçmişteki bazı çalışmalarda (Fakeye ve Crompton, 1991; Court ve Lupton, 1997; Chen ve Kerstetter, 1999; Leisen, 2001; Hui ve Wan, 2003) destinasyon imajının sadece bilişsel boyutu incelenmiştir.

Bilişsel bakış açısına göre, ülke orijini, “dayanıklılık ve güvenilirlik” gibi ürün özelliklerine ilişkin kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. PCI konusunda yapılan çalışmaların çoğu, ürünün özelliklerine odaklanmıştır. Genel eğilim, gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin daha “kaliteli” olacağı yönündedir. 1982'de Cattin ve diğerleri, bu bakış açısıyla devam ederek, PCI konusunu ürünlerin “fiyat, güvenilirlik, işçilik, teknik yönü ve performansı”yla incelemiştir.

1996'da Nebenzahl ve Jaffe, değişkenleri geliştirmiş olsalar da, yine “fiyat, güvenilirlik, kalite, yaratıcılık, teknoloji, servis ve performans” gibi geleneksel ölçü

değerlerini kullanmışlardır. Tüketiciler başka bir ülkenin ürünlerini kullanmış ya da kullanmamış olsalar da, her iki durumda da bir algılamaya sahiptirler. Örneğin hiç Alman arabası kullanmamış bir kişi bile, Alman mühendislerinin kaliteli işçiliklerine ve Almanya'nın genel imajına güvenerek, Alman arabalarıyla ilgili olumlu bir izlenime sahip olabilecektir (Roth ve Romeo, 1992: 478).

TDI çalışmalarında da, bilişsel ve duygusal imaj kavramları birbirlerinden ayrılmıştır. Genel görüş, bilişsel imajın duygusal imajı etkileyeceği ve sonuç olarak bu durumun davranışa yansıtacağı yönündedir. Modelde, bilişsel ülke imajının inanışları ve davranışları doğrudan etkileyip etkilememesi de incelenmiştir. Bu doğrultuda beş adet hipotez belirlenmiştir:

H1: Bilişsel ülke imajı, duygusal ülke imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Bilişsel ülke imajı, ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Bilişsel ülke imajı, ürün kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Bilişsel ülke imajı, destinasyon inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Bilişsel ülke imajı, destinasyon kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.

Orbaiz ve Papadopoulos (2003), “yaşam standardı, refah, teknolojik seviye, eğitim ve istikrar” kavramlarını bilişsel ülke imajını oluşturan değişkenler olarak belirlemişlerdir. Çalışmadaki bilişsel ülke imajı değişkenleri, bu değişkenlerden adapte edilerek “modern ülke” kavramı da eklenmiştir. Dolayısıyla aşağıdaki altı adet değişken saptanmıştır:

Bilişsel Ülke İmajı İfadeleri

İyi yaşam kalitesi

Gelişmiş teknoloji

İyi ekonomi

İyi eğitilmiş insanlar

Zengin insanlar

Modern ülke

3.7.2. Duygusal Ülke İmajı

Bilişsel imajda yakalanan gerçekçi düşüncelerin yanı sıra, duygusal imajla kişilerin duygularının anlaşılmasına çalışılmaktadır. Obermiller ve Spangenberg 1989'da yaptıkları çalışmada PCI konusuna duygusal boyutu da eklemişlerdir. Duygusal bakış açısına göre

ülke kökeni, tüketiciler üzerinde sembolik ve duygusal değer yaratırken, ürünlere de sosyal bir statü kazandırmaktadır (Askegaard ve Ger, 1998).

Tüketicilerin ülkelere ilişkin güçlü duygusal çağrışımları, bu ülkelere yapmış oldukları geziler veya o ülke vatandaşları ile olan tanışıklıklarına bağlı olarak doğrudan oluşabildiği gibi; sanat, eğitim ve medya gibi araçlar sayesinde ülkeler ve o ülkelerin vatandaşları ile doğrudan olmayan yollarla da oluşabilmektedir. Bu çağrışımlar tüketicilerin o ülkelerle ilgili ürün ve marka değerlendirmelerini de etkilemektedir. Papadopoulos ve diğerleri, 1993'te 305 Kanadalı ile yaptıkları çalışmada altı farklı ülkeyi ve ürünlerini değerlendirmelerini istemişlerdir ve duygusal boyutun, ürünü satın almada etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Orbaiz ve Papadopoulos (2003: 101), yaptıkları PCI çalışmasında duygusal imajın düşünceleri ve satın almayı doğrudan etkilediğini saptamışlardır. TDI alanında da yapılan birçok çalışma duygusal imajın davranışı etkileyeceği yönündedir (Pike, 2002: 541). Yüksel ve diğerleri (2010), bilişsel ve duygusal ülke imajının kişilerin düşüncelerini etkilemenin yanı sıra, bir destinasyona olan sadakatlerini de etkileyebileceğini ortaya koymuşlardır. Bazı çalışmalar (Elliot, 2007; Ayyıldız ve Bilgin Turna, 2012, 2013a-b), duygusal ülke imajının TDI'da daha etkili olduğunu saptamıştır. Dolayısıyla, aşağıdaki dört hipotez belirlenmiştir:

H6: Duygusal ülke imajı, ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Duygusal ülke imajı, ürün kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.

H8: Duygusal ülke imajı, destinasyon inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H9: Duygusal ülke imajı, destinasyon kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.

Crompton (1979), “cana yakın insanlar” değişkeninin duygusal imajdaki en önemli değişken olduğunu söylemiş ve Echtner ve Ritchie de 1991 yılında bunu doğrulamıştır. Baloglu ve Brinberg (1997) “rahatlatıcı/stresli, eğlenceli/sıkıcı” gibi duygusal değişkenlere yer vermiştir. Beerli ve Martin (2004a-b) TDI ile ilgili yaptıkları çalışmada, duygusal imajı “hoş/hoş değil ve eğlenceli/sıkıcı” değişkenleriyle değerlendirmişlerdir. Echtner ve Ritchie (1993), çalışmalarında “güvenli ülke” değişkenini kullanmışlardır.

Çalışmada buna ek olarak, “güvenilir insanlar” değişkeni de eklenmiştir. Elliot (2007) “ideal” kavramını da duygusal imaj kapsamında ele almıştır. İdeal kavramı, bu çalışmada geliştirilerek iki boyutuyla incelenmiştir: “yaşamak için ideal ülke” ve “ziyaret için ideal ülke”. Literatürden yola çıkarak, duygusal ülke imajının altı değişkeni aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Duygusal Ülke İmajı İfadeleri

<i>Cana yakın insanlar</i>	<i>Güvenilir insanlar</i>
<i>Hoş insanlar</i>	<i>Yaşamak için ideal ülke</i>
<i>Güvenli ülke</i>	<i>Ziyaret için ideal ülke</i>

3.7.3. Ürün Aşinalığı (Bilinirliği)

Ülke imajı, tüketicilerin yabancı ürün satın almalarında etkilidir, dolayısıyla tüketicilerin ne bildikleri; ürüne ya da destinasyona ne kadar aşina oldukları, davranışlarına yansıtacaktır. İkinci bölümde bahsedilen “hale etkisi”ne göre, tüketiciler yabancı bir ürüne aşina olmadıklarında, kalite hakkında yorum yapabilmek için ülke imajı bilgisini kullanmaktadır. Tüketiciler ürüne aşina olduklarında da, ürünün kalitesiyle ülke imajını bağdaştıracaklardır (Han, 1989: 228). Buna da “özet yapı etkisi” denmektedir. Ürün hakkında bilgi sahibi olup olmamak, davranışı doğrudan etkilemektedir (Knight ve Calantone, 2000).

Genellikle PCI çalışmalarında kullanılan aşinalık kavramını, Elliot (2007), TDI çalışmasında da kullanmıştır. Örneğin, İngiltere’de tatil yapıp memnun kalmış birisi, İngiliz ürünlerine daha sıcak bakabilmektedir; ya da Japon arabalarını kaliteli bulan bir kişi, Japonya’ya seyahat etmeye daha istekli olabilmektedir. Bu doğrultuda, aşağıdaki beş hipotez belirlenmiştir:

H10: Ürün aşinalığı, ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H11: Ürün aşinalığı, ürün kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.

H12: Ürün aşinalığı, destinasyon inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H13: Ürün aşinalığı, destinasyon kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.

H14: Ürün aşinalığı, duygusal ülke imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Orbaiz ve Papadopoulos (2003), aşinalık kavramını PCI çalışmasında ürün değerlendirmelerinde; Baloglu (2001), TDI çalışmasında destinasyonun imajını ölçmede kullanmıştır. Tüketicinin ürün/destinasyon deneyimini anlayabilmek için, “X ülkesinin ürünlerini ne kadar tanıyorsunuz?” gibi sorular yöneltilmiştir. Bahsi geçen çalışmalar ve Elliot’un (2007), çalışmasında yer alan beş değişken, bu çalışmada da kullanılmıştır:

Ürün Aşinalığı İfadeleri

Ürün hakkında bilgim var

Ürünlerini bulmak kolay

İyi markalar var

Ürünlerinden memnunum

Ürünlerini sık sık kullanırım

3.7.4. Destinasyon Aşinalığı (Bilinirliği)

Fakeye ve Crompton (1991), imaj oluşumunda üç aşamadan bahsetmiştir: organik, uyarılmış (yaratılan) ve kompleks (gerçek ziyaret sonrası oluşan). Organik imaj, kişinin hiçbir turistik bilgi almadan kendiliğinden edindiği (örneğin medyadan, okuldan, arkadaşlardan) yani seyahati gerçekleştirilmeden edinilen ve önceden oluşmuş bir imajdır. Uyarılmış imaj, kişi seyahat arayışına girdiğinde kendisine sunulan tanıtımlarla yani pazarlanmasıyla oluşmaktadır (Lubbe, 1998: 22, 23). Kompleks imaj ise, kişinin ziyareti gerçekleştirdikten sonra edindiği imajdır. Önceki ziyaretlerin ve destinasyon aşinalığının, destinasyon imajı üzerindeki etkileri birçok çalışmaya (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Fridgen 1987; Chon, 1990; Ahmed, 1991; Fakeye and Crompton, 1991; Hu ve Ritchie, 1993; Milman ve Pizam, 1995; Dann, 1996) konu edilmiştir.

Bir destinasyona gidip memnun kalmış bir kişi, o ülkenin ürünlerine sıcak bakabileceği gibi; o ülkenin iyi bir ürününü tanıyan kişi de, o ülkenin destinasyonlarına sempati duyabilmektedir. Ürün aşinalığı kavramının hipotezleri, destinasyon aşinalığı için de kullanılmış ve aşağıdaki beş hipotez oluşturulmuştur:

H15: Destinasyon aşinalığı, duygusal ülke imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H16: Destinasyon aşinalığı, ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H17: Destinasyon aşinalığı, ürün kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.

H18: Destinasyon aşinalığı, destinasyon inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H19: Destinasyon aşinalığı, destinasyon kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketicinin destinasyon hakkında ne kadar bilgisinin olduğunu ölçmeye çalışan bu bölümde belirlenen üç değişken aşağıdaki gibidir:

Destinasyon Aşinalığı İfadeleri

Ülke hakkında bilgim var

Ülkeye ziyaret sayısı

Bilgi kaynakları

Kişilere, son üç yılda yurt dışına çıkıp çıkmadıkları; bahsi geçen ülkeleri ziyaret edip etmedikleri ve ne amaçla ziyaret ettikleri sorulmuştur. Böylece mevcut bilgileri ölçülmüştür. Ülkeler hakkındaki edindikleri bilgilerin kaynakları da ayrıca incelenmiştir.

3.7.5. Ürün İnanışları (Ürün Hakkındaki Düşünceler)

Knight ve Calantone (2000) ve Heslop ve diğerleri (2004), modellerinde ürün inanışları ve ürün değerlendirmeleri konusunu ayırmışlardır. Bu çalışmada da ürün inanışları ve ürün kabulü konusu ayrı bir şekilde işlenmiştir. Ürün inanışlarının ürün kabulünü etkileyeceği varsayılmış ve ürün inanışlarının aynı şekilde destinasyon kabulüne de yansıyor yansımayacağı incelenmiştir. Örneğin bir İtalyan ayakkabıdan memnun kalmış biri, İtalya'ya da gitmek isteyebilecektir. Bu bağlamda, aşağıdaki iki hipotez belirlenmiştir:

H20: Ürün inanışları, destinasyon kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.

H21: Ürün inanışları, ürün kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.

Ürün inanışlarının değişkenlerini belirlerken, geçmiş çalışmalarda, “kalite” (Orbaiz ve Papadopoulos, 2003; White, 1979; Nebenzahl ve Jaffe, 1996) ‘güvenilir’ (White, 1979; Cattin ve diğerleri, 1982; Nebenzahl ve Jaffe, 1996), “işçilik” (White, 1979; Cattin ve diğerleri, 1982; Han ve Terpstra, 1988; Han, 1990; Roth ve Romeo, 1992), “yenilikçi ürünler” (White, 1979; Roth ve Romeo, 1992; Nebenzahl ve Jaffe, 1996), “fiyat” (Nagashima, 1970; Cattin ve diğerleri, 1982; Jaffe ve Nebenzahl, 1984; Han, 1990; Nebenzahl ve Jaffe, 1996), “genel olarak iyi ürünleri var” (Han ve Terpstra, 1988) gibi değişkenler kullanılmıştır. Bu çalışmada da bahsedilen altı değişken kullanılmıştır:

Ürün İnanışları İfadeleri

<i>Kaliteli</i>	<i>İyi işçilik</i>	<i>Ödemeye değer</i>
<i>Güvenilir</i>	<i>Yenilikçi ürünler</i>	<i>İyi ürünleri var</i>

3.7.6. Destinasyon İnanışları (Destinasyon Hakkındaki Düşünceler)

Destinasyon hakkındaki düşünceler hiç kuşkusuz destinasyon imajının ve davranışın en önemli belirleyicisidir. Destinasyon, ürünün kendisinden çok, imajı potansiyel turistler tarafından destinasyon seçim sürecinde dikkate alınır (Leisen, 2001: 49) ve davranışı etkiler (Bigne ve diğerleri, 2001: 607). Dolayısıyla, turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsur, destinasyon imajıdır. Turizm ürünü, soyut ve birbirine benzer olduğu için, destinasyonlar arası rekabet, imajlar aracılığı ile gerçekleşmektedir (Özdemir, 2008: 107). Destinasyon; bir şehir, bir kasaba, bir bölge olabileceği gibi, bir ülke de olabilir. Çalışmada bahsi geçen beş ülkenin destinasyon imajı karşılaştırılmaktadır.

Goodrich (1978), destinasyon tercihi, algısı ve tercihinin ilişkisini ilk açıklayan araştırmacıdır. Bigne ve diğerleri (2001), destinasyon kalitesinin memnuniyet, tekrar gelme ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme ile olan bağlantısını tespit etmiştir. Birçok yazar (Mayo, 1973; Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Scott ve diğerleri, 1978; Milman and Pizam, 1995), destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

TDI çalışmalarında, destinasyon inanışları ile destinasyon kabulü arasındaki etkileşim çok sık ölçülmüş, ancak destinasyon inanışları ile ürün kabulü arasındaki etki ilk defa Elliot (2007) tarafından ölçülmüş ve kısmen olumlu bir etki tespit edilmiştir. Aynı çalışmada, ürün inanışlarıyla destinasyon kabulü arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Belirlenen iki adet hipotez aşağıdaki gibidir:

H22: Destinasyon inanışları, ürün kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.

H23: Destinasyon inanışları, destinasyon kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.

Destinasyon inanışlarının belirlenen altı değişkeni, Echtner ve Ritchie (1993), Beerli ve Martin (2004) ve Elliot'un (2007) çalışmalarından adapte edilmiştir:

Destinasyon İnanışları İfadeleri

<i>Güzel manzara</i>	<i>Yapılacak çok şey var</i>
<i>Uygun konaklama</i>	<i>Ödemeye değer</i>
<i>Kaliteli mekanlar</i>	<i>İyi bir turizm destinasyonu</i>

3.7.7. Ürün/Destinasyon Kabulü

Çalışmada PCI ve TDI'nın tüketici davranışına etkilerini ölçmek temel amaçlardandır. Dolayısıyla, ürün ve destinasyon kabulü, araştırmanın bağımlı iki yapısını teşkil etmektedir. Ürün kabulüyle ilgili üç değişken Orbaiz ve Papadopoulos'tan (2003); destinasyon kabulüyle ilgili iki değişken Bigne ve diğerlerinden (2001) adapte edilmiş ve aşağıda gösterilmiştir:

Ürün Kabulü İfadeleri

Sahip olmaktan gurur duyuyorum
O ülkeden ithalat olsun
O ülkenin ürününü almak isterim

Destinasyon Kabulü İfadeleri

O ülkeyle daha yakın bağlar kuralım
O ülkeye seyahat etmek istiyorum

3.7.8. Hipotezler Listesi

- H1: Bilişsel ülke imajı, duygusal ülke imajını olumlu yönde etkilemektedir.
- H2: Bilişsel ülke imajı, ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
- H3: Bilişsel ülke imajı, ürün kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.
- H4: Bilişsel ülke imajı, destinasyon inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
- H5: Bilişsel ülke imajı, destinasyon kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.
- H6: Duygusal ülke imajı, ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
- H7: Duygusal ülke imajı, ürün kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.
- H8: Duygusal ülke imajı, destinasyon inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
- H9: Duygusal ülke imajı, destinasyon kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.
- H10: Ürün aşinalığı, ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
- H11: Ürün aşinalığı, ürün kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.
- H12: Ürün aşinalığı, destinasyon inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
- H13: Ürün aşinalığı, destinasyon kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.

- H14: Ürün aşinalığı, duygusal ülke imajını olumlu yönde etkilemektedir.
- H15: Destinasyon aşinalığı, duygusal ülke imajını olumlu yönde etkilemektedir.
- H16: Destinasyon aşinalığı, ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
- H17: Destinasyon aşinalığı, ürün kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.
- H18: Destinasyon aşinalığı, destinasyon inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
- H19: Destinasyon aşinalığı, destinasyon kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.
- H20: Ürün inanışları, destinasyon kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.
- H21: Ürün inanışları, ürün kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.
- H22: Destinasyon inanışları, ürün kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.
- H23: Destinasyon inanışları, destinasyon kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.

3.8. Anket Formlarının İçeriği

Anketin pilot uygulaması iki aşamadan oluşmaktadır. Pilot çalışmalardan ilki 2009 yılının sonunda Türkiye-Rize’de Türklere; ikincisi 2010 Mayıs ayında İsveç-Halmstad’da “Ülke Seçimi ve Örneklem Süreci” bölümünde anlatıldığı üzere çeşitli ülkelerden gelen öğrencilerle yapılmıştır. Pilot çalışmaların neticesinde, anketin İsveç ve Hollanda’da uygulanmasına karar verildikten sonra, iki farklı anket formu İngilizce olarak hazırlanmıştır.

İsveç’te Hollanda, Türkiye, İspanya ve Almanya değerlendirilirken; Hollanda’da İsveç, Türkiye, İspanya ve Almanya değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, İsveç’te uygulanan ankette Hollanda yazan kısımlarda, Hollanda’da uygulanan ankette İsveç yazmaktadır. İsveç ve Hollandalıların İngilizceyi çok iyi bilmelerinden dolayı, anket her iki ülkede de rahatlıkla İngilizce olarak uygulanmıştır.

Anket, 5’li Likert derecelendirmesi ile sayısallaştırılmıştır. “1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 emin değilim, 4 katılıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum” şeklindedir. Daha derinlemesine bilgi alabilmek için açık uçlu sorulara da yer verilmiştir.

İngilizce olarak, İsveç ve Hollanda için hazırlanan anket, on sayfadır ve on bölümden oluşmaktadır. Aynı sorular dört ülke için sorulmaktadır. Ek 4’te İsveç’te, Ek

5'te Hollanda'da uygulanan anketlerin Türkçe çevirileri; Ek 6'da İsveç'te, Ek 7'de Hollanda'da uygulanan anketlerin İngilizcesi bulunmaktadır.

1. Bölüm: Anket formunun ilk sayfası açıklama niteliğindedir. Araştırmanın konusunun yabancı ürün ve destinasyonlarının İsveç ve Hollanda'da nasıl değerlendirildiği; araştırmanın uluslararası bir önem taşıdığı; bazı soruların cevaplarını bilmiyor olsalar bile bir tahminde bulunmaları gerektiği; her soruya mutlaka cevap verilmesi gerektiği; araştırmaya konu olan ülkelerin isimleri ve araştırmacıların isimleri verilmiştir. Anketi nasıl dolduracaklarına dair örnek bilgilere de yer verilmiştir.

2. Bölüm: Bahsi geçen ülkeler ve o ülkelerin insanlarıyla ilgili sorular bulunmaktadır. Katılımcıların hem bilişsel, hem de duygusal imajlarını ölçmek üzere sorulara yer verilmiştir. Ürün kabulüne yönelik sorular da bulunmaktadır. Dört ülke için ayrı ayrı 12 adet soru aşağıdaki gibi hazırlanmıştır. Kesinlikle katılmıyorum 1, kesinlikle katılıyorum 5 olmak üzere, Likert ölçeğe katılımcılardan değerlendirmede bulunmaları istenmiştir.

Türkiye hakkında çok bilgim var.	Türkiye'de yaşam kalitesi yüksek.
Türkiye, teknolojik olarak gelişmiş.	Türkiye, tehlikeli bir ülke.
Türkiye'nin ekonomisi kötü.	Türkler cana yakın.
Türkler, iyi eğitilmiş.	Türkiye, modern bir ülke.
Türkler zengin insanlar.	Türkler güvenilir insanlar.
İsveç, Türkiye ile daha sıkı bağlar kurmalı.	
Türkiye'den İsveç'e daha çok ithalat yapılmalı.	

3. Bölüm: Katılımcıların bahsi geçen ülkelerin ürünlerine yönelik düşünceleri ve tercih edip etmeyeceklerine dair 12 adet dört ülke için ayrı ayrı aşağıdaki gibi hazırlanmış; Likert ölçeğe değerlendirmeleri istenmiştir.

Türk ürünleri hakkında çok bilgim var.	Türk ürünleri almak istiyorum.
Türk ürünlerini bulmak zor.	İyi Türk markaları var.
Türk ürünlerinin işçiliği iyi.	Türk ürünlerini nadiren kullanırım.
Türk ürünlerine güvenilmez.	Türk ürünleri kaliteli.

Türk ürünleri ödemeye değer. Türk ürünleri yenilikçi.

Türk ürünlerine sahip olmaktan gurur duyarım.

Türk ürünlerinden memnun değilim.

4. Bölüm: Katılımcıların bahsi geçen ülkelerin destinasyonlarına yönelik düşünceleri ve tercih edip etmeyeceklerine dair her ülke için aşağıdaki 6 soru yöneltilmiş; Likert ölçeğe değerlendirmeleri istenmiştir.

Türkiye’de çekici manzara var.

Türkiye’de kaliteli mekanlar var.

Türkiye’de konaklama uygun değil.

Türkiye’de yapılacak çok şey var.

Türkiye’ye seyahat etmek ödemeye değer.

Türkiye’ye seyahat etmek istiyorum.

5. Bölüm: “Türkiye’yi düşündüğünüzde aklınıza ilk hangi imaj ve özellikleri gelir?; Hangi ürünlerini tanırırsınız?; Hangi turizm özelliklerini bilirsiniz?” gibi açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Her soru, her ülke için sorulmuş ve ikişer boşluk bırakılmıştır.

6. Bölüm: Bu bölümde ülkelerin genel imajını ölçmek üzere, ülkelerin hem ürünleri, hem insanları, hem de destinasyonlarıyla ilgili aşağıdaki gibi 5 adet genel soruya yer verilmiştir:

Türkiye, yaşamak için ideal bir ülke.

Türkiye, ziyaret için ideal bir ülke.

Türkler hoş ve cana yakın.

Türkiye’nin iyi ürünleri var.

Türkiye, iyi bir turizm destinasyonu.

7. Bölüm: Bu bölümde katılımcıların demografik bilgileri sorulmaktadır. Katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, çocuk sayısı, mesleği, yaşı, eğitim seviyesi, evde yaşayan kişi sayısı ve evin yıllık toplam geliri sorulmuştur.

8. Bölüm: Bu bölümde iki adet açık uçlu soru yer almaktadır. “Bahsi geçen ülkelerden hangisinin ürününü tercih edersiniz; hangisine seyahat etmek istersiniz?” gibi sorularla iki konuda da en çok tercih edilen ülkeler saptanmıştır. “Bir ürün satın alırken hangi ülke malı olduğuna dikkat eder misiniz? Ziyaret edeceğiniz ülkenin genel ülke

imajına dikkat eder misiniz?” gibi “evet” veya “hayır” cevabı verebilecekleri sorular yöneltilmiştir.

9. Bölüm: *“Son 3 yılda yurt dışına kaç adet seyahat gerçekleştirdiniz? Bahsi geçen ülkelerde kaç kere ve ne amaçla bulundunuz?” gibi sorular bulunmaktadır.*

10. Bölüm: Bir ülke imajı oluştururken, katılımcıların hangi bilgi kaynaklarını kullandıklarını tespit etmek amacıyla, kaynaklar (okulda, medyadan öğrendikleri, oradayken yaşadıkları, ülkesinde yaşayan göçmenler, arkadaşların/akrabaların anlattıkları, orada aile köklerinin olması, o ülkeden arkadaşlarının olması gibi) önceden yazılmış ve eğer bu kaynaklar aracılığıyla o ülke hakkında bilgi edinmişler ise, işaretlemeleri istenmiştir.

3.9. Anketlerin Uygulanması

“Ülke Seçimi ve Örnekleme Süreci” başlığı altında açıklandığı üzere, araştırmanın Hollanda ve İsveç’te uygulanmasına karar verildikten sonra, 2011 Mart ve Nisan ayını kapsayacak şekilde her iki ülkede de üç hafta kalarak; Hollanda’da Rotterdam Erasmus Üniversitesi (n=296) ve Has Den Bosch Üniversitelerinde (n=67), İsveç’te Halmstad Üniversitesi’nde (n=311) anketler Pazarlama dersi öğrencilerine ve genç hocalara uygulanmıştır.

Anketler üniversite hocalarından elektronik posta yoluyla randevu alınarak, derslerin bitiminde uygulanmıştır. Hocalar, önceden öğrencileri de anketle ilgili bilgilendirmiştir. Her iki ülkede de katılımcılara, anket çalışmasının İsveç ve Hollanda’da yapılacağı söylenmiştir. Araştırmanın uluslararası boyutta olması katılımcıların ciddi anlamda ilgisini çekmiştir. Sınıflarda her ülkeden öğrenciler bulunmakta olduğu için, İsveç’te sadece İsveçlilerin; Hollanda’da sadece Hollandalıların sınıfta kalması istenmiştir. Kendilerini daha özel hissedilen İsveçli ve Hollandalılar, önemli bir sınavdaymış gibi, büyük ilgi ve sessizlikle anketleri doldurmuşlardır. Hocaların birçoğunun öğrencilerine *“İleride siz de doktora tezi yazabilirsiniz, bu da size bir örnek teşkil ediyor, ayrıca ülkemiz adına da önemli bir çalışma, ülkemizi temsil ettiğinizi düşünerek anketi doldurun”* demiş olmaları, öğrencileri daha da motive etmiştir.

İsveçlilerin anketi doldurma süresi ortalama 20-25 dakika olurken, Hollandalıların ortalama 15-20 dakikada anketi doldurduğu gözlenmiştir. Kendilerine doğrudan sorulduğunda uzun bir anket olduğunu ancak zevkle doldurduklarını belirtmişlerdir ve birçoğu, anket bitiminde konu ile ilgili daha detaylı sohbet etmek istemiştir. Hocaların çoğu, “*Teziniz bitince sonuçları bizimle de paylaşın*” demişlerdir.

3.10. Verilerin Analizi

Verilerin analizi aşağıdaki sırayla gerçekleştirilmiştir:

- ✓ Tanımlayıcı Analiz
- ✓ Açık Uçlu Sorulara Verilen Cevapların Analizi
- ✓ Ölçek Skor Ortalamaları
- ✓ Açıklayıcı Faktör Analizi
- ✓ Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği
- ✓ Doğrulayıcı Faktör Analizi
- ✓ Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi
- ✓ Hipotezlerin Test Edilmesi
- ✓ Model Uyumu ve Modelin Açıklama Gücü
- ✓ Desteklenen hipotezlerin her ülke için ayrı bir model üzerinde gösterilmesi ve yorumlanması

3.10.1. Tanımlayıcı Analiz

Tablo 13’te hem İsveç’te hem de Hollanda’da uygulanan anketlere katılan tüketicilerin demografik profili ortaya konmuştur. Katılımcıların çoğu, genel olarak “çocuksuz bekar, genç, eğitim seviyesi yüksek, orta gelir grubu”ndandır. Kadın ağırlıklı İsveç grubuna göre, Hollanda daha dengeli bir cinsiyet dağılımı göstermektedir. Medeni durum açısından iki ülke arasında oran bakımından önemli bir farklılık olmayıp çoğunluk 20-24 yaş arası, üniversite öğrencisi ve mezunu, bekar ve çocuksuz kişilerden oluşmaktadır. Eğitim seviyeleri, evde yaşayan kişi sayısı verileri, çalışma gruplarının benzer özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Gelir durumuna bakıldığında her iki ülkede de çoğunluk yılda 30.001-50.000 avro kazanan grupta yer almaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların Demografik Verileri

Değerlendirme	Değişken	İsveç (n=311) %	Hollanda (n=363) %
Cinsiyet	Erkek	30,23	55,65
	Kadın	69,77	44,35
Medeni Durum	Evli	10,61	3,03
	Bekar	57,23	69,70
	Beraber Yaşıyor	18,97	15,43
	Boşanmış/Diğer	13,18	11,84
Çocuk sayısı	Yok	88,75	97,25
	1	5,47	1,10
	2	2,25	1,38
	3/4	3,54	0,28
Meslek	Öğrenci	83,28	84,02
	Öğretmen	16,72	15,98
Yaş	20'den az	29,58	26,45
	20-24	39,55	55,65
	25-29	15,11	13,22
	30-34	7,72	3,58
	35-39	3,54	1,10
	40-65	4,50	-
Eğitim Seviyesi	Üniversite Öğrencisi	83,28	84,02
	Üniversite Mezunu	16,72	15,98
Evde yaşayan kişi sayısı	1	30,87	14,60
	2	23,47	23,97
	3	18,01	15,43
	4	15,43	27,82
	5 ve üzeri	12,23	18,18
Evin yıllık toplam geliri	10.000 avro ve altı	14,47	12,67
	10.001 avro – 20.000 avro	18,33	8,54
	20.001 avro - 30.000 avro	17,36	10,19
	30.001 avro - 50.000 avro	21,22	26,72
	50.001 avro - 75.000 avro	14,47	19,28
	75.001 avro - 100.000 avro	9,00	9,37
	100.001 avro - 150.000 avro	2,57	7,71
	150.001 avro ve üzeri	2,57	5,51

Tablo 14’te görüldüğü üzere, İsveç grubunun %94,53’ü, Hollanda grubunun %97,80’i son üç yılda kendi ülkelerinden başka ülkelere seyahat etmişlerdir. Bu durum başka ülkeler hakkında edindikleri bilgileri artırmaktadır. Başka ülkelere seyahat sayısı 5 ve üzeri sayıda gerçekleştirildiği gruplandırmada, Hollandalıların (%71,10) İsveçlilere (%48,20) göre çok daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Yurt Dışına Çıkış Durumları

Değerlendirme	Değişken	İsveç (n=311) %	Hollanda (n=363) %
Son 3 yılda başka ülkelere seyahat sayısı	0 Seyahat	5,47	2,20
	1 Seyahat	7,07	2,75
	2 Seyahat	15,43	5,51
	3 Seyahat	13,83	9,64
	4 Seyahat	9,97	8,82
	5 Seyahat ve üzeri	48,20	71,10
Bahsi geçen ülkelerin ziyaret edilme durumu	Almanya (Evet)	79,10	89,00
	Almanya (Hayır)	20,90	11,00
	Türkiye (Evet)	37,90	39,90
	Türkiye (Hayır)	62,10	60,10
	İspanya (Evet)	59,80	72,70
	İspanya (Hayır)	40,20	27,30
	Hollanda (Evet)	33,10	-
	Hollanda (Hayır)	66,90	-
	İsveç (Evet)	-	25,60
İsveç (Hayır)	-	74,40	

Ziyaret edilen ülkeler incelendiğinde, hem İsveç hem de Hollanda çalışma gruplarında Almanya’nın ilk sırada geldiği ve Türkiye’nin ise son sırada bulunduğu gözlenmektedir. İsveçli katılımcıların %37,90’ı, Hollandalı katılımcıların %39,90’ı Türkiye’yi ziyaret etmiştir.

İsveç ve Hollanda Avrupa’nın kuzeyinde yer alan ülkelerdir ve Almanya’ya fiziki olarak yakındır. Dolayısıyla en çok ziyaret edilen ülke olması doğaldır. Türkiye ve İspanya turizm açısından tüketicilere benzer özellikler (deniz-kum-güneş) sunmaktadır. Ancak, katılımcılar, İspanya’yı Türkiye’den daha çok ziyaret etmişlerdir.

Ankette, katılımcılara ziyaret ettikleri ülkeleri ne amaçla ziyaret ettikleri sorulmuştur. Buna göre Tablo 15 oluşturulmuştur.

Tablo 15: Katılımcıların Bahsi Geçen Ülkeleri Ziyaret Amaçları (%)

Değerlendiren Ülke	Ziyaret Sebebi	Almanya	Türkiye	İspanya	İsveç	Hollanda
İSVEÇ (n=311)	Turizm amaçlı	64,0	92,5	90,2	-	71,4
	Okuma amaçlı	6,8	0,8	2,0	-	2,7
	İş amaçlı	5,0	0,0	3,9	-	4,5
	Diğer amaçlar	24,2	6,7	3,9	-	21,4
HOLLANDA (n=363)	Turizm amaçlı	64,6	83,1	86,5	70,5	-
	Okuma amaçlı	12,8	5,8	7,1	7,1	-
	İş amaçlı	9,6	1,2	4,0	13,4	-
	Diğer amaçlar	13,0	9,9	2,4	8,9	-

Tüm ülkeler için turizm, en yüksek oranda değerlendirilen seyahat sebebidir. Diğer amaçlar, çoğunlukla aile ziyaretleridir.

Katılımcılara “Aşağıdaki ülkeler hakkında görüşlerinizi belirlemenizde etkili olan faktörler nelerdir?” şeklinde soru yöneltilerek; okul, medya, tecrübe, göçmenler, hakkında anlatılanlar, aile kökleri ve o ülkeden arkadaşların, görüşlerini etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Katılımcılara istedikleri kadar faktör belirtebilecekleri söylenmiştir. Çünkü bir ülke hakkında görüş belirlenirken, bir faktör tek başına veya birkaç faktör aynı anda etkili olabilir. Örneğin, aynı zamanda okulda öğrenilenler, medya ve arkadaşlardan duyulanlar, bir ülke hakkında fikir edinilmesinde etkili olabilmektedir.

Tablo 16’da yer alan, bahsi geçen ülkeler hakkındaki görüşleri etkileyen faktörler incelendiğinde, genel olarak, okul ve medyanın etkisinin yüksek oranlarda olduğu görülmektedir. Her iki ülkede de Türkiye hakkındaki görüşlerinin oluşmasında göçmenlerin etkisi görülmektedir.

Türkiye hakkındaki görüşlerin oluşmasında en önemli kaynak sırasıyla İsveç grubunda, medya, tanıdıkların anlattıkları ve göçmenler; Hollanda grubunda ise medya, göçmenler ve tanıdıkların anlattıkları olmuştur. Medya bütün insanlar için bilgi edinmede çok önemlidir.

Tablo 16: Katılımcıların Ülke Görüşüne Etki Eden Faktörler

Ülke Görüşüne Etki Eden Faktörler	Değişken	İsveç (n=311) %	Hollanda (n=363) %
Okulda öğrendiklerim	Almanya	74,92	80,99
	Türkiye	35,05	44,63
	İspanya	45,02	43,25
	Hollanda	36,66	-
	İsveç	-	34,71
Medyadan (TV, internet, gazete, vb.) öğrendiklerim	Almanya	69,77	76,58
	Türkiye	72,99	82,64
	İspanya	68,17	71,07
	Hollanda	60,45	-
	İsveç	-	62,81
Bu ülkeyi ziyaret ettiğimde yaşadıklarım	Almanya	63,99	76,03
	Türkiye	30,87	36,36
	İspanya	54,34	64,19
	Hollanda	28,94	-
	İsveç	-	21,76
Benim ülkemde yaşayan, bu ülkeden gelen göçmenler	Almanya	19,94	21,49
	Türkiye	44,37	71,90
	İspanya	14,79	13,77
	Hollanda	10,93	-
	İsveç	-	6,89
Arkadaş/akrabalarımın bu ülke hakkında bana anlattıkları	Almanya	49,20	50,96
	Türkiye	49,20	56,75
	İspanya	49,20	52,34
	Hollanda	45,34	-
	İsveç	-	44,08
Bu ülkede aile köklerim var.	Almanya	10,93	10,74
	Türkiye	4,50	8,26
	İspanya	2,89	4,68
	Hollanda	1,93	-
	İsveç	-	2,20
Bu ülkeden arkadaşlarım var.	Almanya	36,98	36,64
	Türkiye	21,86	31,68
	İspanya	25,72	20,11
	Hollanda	21,54	-
	İsveç	-	19,01

Türkiye için göçmenlerin etkisi Hollanda grubunda ikinci sıradadır çünkü bu ülkede çok fazla Türk göçmen bulunmaktadır. Hollanda'da yaşayan Türk göçmenleri gözlemleyerek, Türkler hakkında fikirler edinmişlerdir.

Bunların yanı sıra, ağızdan ağıza iletişimin de etkili olduğu görülmektedir. Etrafta var olan çok sayıda bilgi kaynağına karşın araştırmak ve üzerinde düşünmek için çok fazla zaman olmadığı için, tüketiciler birbirleriyle iletişime geçerek kısa sürede güvenilir bilgi elde etmenin yolunu arayarak, yakın çevrelerindeki kişilerle iletişime geçmektedirler. Aile, akraba ve arkadaş gibi çevrelerle kurulan bu iletişimler (ağızdan ağıza iletişim) sayesinde ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olunmaktadır (Yıldız, 2013: 1).

İmaj yaratmada en çok kullanılan iletişim araçları; basın, radyo ve televizyondur. Her ülke, yaptıklarını ekonomik, sosyal ve siyasal başarılarını, mevcut varlıklarını kamuoyuna tanıtarak onun güvenini kazanmak ister. Amaç sadece tanınmak değil; aynı zamanda beğenilme, kamuoyunda kendi amaçlarına uygun bir izlenim yaratmaktır (Olgun, 2004: 11).

Bir ülke hakkında televizyonda ve internette duyurulan haberler; bir kitap, dergi ve tanıtım broşüründe yer alan bilgiler; içinde ülkenin adı geçen film ve diziler, ülke imajını oldukça etkilemektedir.

3.10.2. Açık Uçlu Sorulara Verilen Cevaplar

Açık uçlu sorularla, katılımcıların genel ülke bilgisi, ülkelerin malları ve destinasyonları hakkındaki bilgileri ölçülmeye çalışılmıştır. Her bir soru için ikişer boşluk bırakılmıştır.

Boşlukların doldurulma oranı, katılımcıların ankete olan ilgisi ve ülkeler hakkındaki bilgisi üzerine fikir vermektedir. Genel imaj (ülke hakkında ilk akla gelen şeyler), ürün-ülke imajı (akla gelen ürün ve markalar) ve turizm destinasyon imajına (akla gelen turizm özellikleri) yönelik açık uçlu soruların doldurulma oranı Tablo 17'de gösterilmektedir.

Tablo 17: Açık Uçlu Soruların Cevaplanma Oranları

	İSVEÇ (n=311) %	HOLLANDA (n=363) %
ALMANYA		
Genel İmaj	73,79	71,35
Ürün-Ülke İmajı	51,77	59,50
Turizm Destinasyon İmajı	53,38	63,36
TÜRKİYE		
Genel İmaj	68,65	69,97
Ürün-Ülke İmajı	29,26	41,87
Turizm Destinasyon İmajı	46,62	50,52
İSPANYA		
Genel İmaj	71,06	73,55
Ürün-Ülke İmajı	30,39	46,56
Turizm Destinasyon İmajı	55,31	65,70
HOLLANDA		
Genel İmaj	65,59	-
Ürün-Ülke İmajı	25,88	-
Turizm Destinasyon İmajı	41,48	-
İSVEÇ		
Genel İmaj	-	68,04
Ürün-Ülke İmajı	-	65,29
Turizm Destinasyon İmajı	-	48,76

3.10.2.1. Katılımcıların Bahsi Geçen Ülkeler Hakkında Genel Bilgileri

Bu bölümde aşağıdaki soru katılımcılara yöneltilmiş ve doldurmaları için ikişer boşluk bırakılmıştır. Verilen cevaplar SPSS 17.0 programına Tablo 18'deki gibi kategorilere ayrılarak kodlanmıştır.

Bu ülkeleri düşündüğünüzde hangi imaj veya özellikler aklınıza geliyor?

(Aklınıza ilk gelen şeyler. İnsanları ve kişilikleriyle de ilgili olabilir.)

İsveç gurubu, pozitif tanımlayıcı değerlendirmesinde, İspanya'yı (cana yakın insanlar) ilk sırada belirtmiş (%14,25); Hollanda ise İsveç'i (gelişmiş ülke) %22,67 ile ilk sıraya koymuştur. Diğer ülkeler için ise homojen bir değerlendirme gözlenmektedir. Negatif tanımlayıcı değerlendirmesine bakıldığında, İsveç grubu Türkiye (kaba insanlar) için %11,01'lik bir değerlendirme yaparken; Almanya (zor insanlar) için %6,97'lik bir değerlendirmede bulunmuştur. Hollanda grubu negatif tanımlayıcıda İsveç'te olduğu gibi düşük oranlar belirtmesine karşın dört ülke arasında %8,91 ile İsveç (pahalı ülke) değerlendirmesinde bulunmuştur.

Tablo 18: Katılımcıların Bahsi Geçen Ülkeler Hakkında Genel Bilgileri

	İsveç (n=311) %				Hollanda (n=363) %			
	Almanya	Türkiye	İspanya	Hollanda	Almanya	Türkiye	İspanya	İsveç
Pozitif Tanımlayıcı	8,50	7,03	14,25	9,56	10,04	10,04	10,67	22,67
Negatif Tanımlayıcı	6,97	11,01	1,58	5,64	7,53	6,69	4,49	8,91
Coğrafi Yer/Şehir	5,45	4,45	7,92	9,07	7,53	5,31	9,74	1,82
Doğal Özellik	1,52	25,29	26,24	7,60	3,86	20,87	32,96	22,07
Yiyecek/İçecek	10,89	17,10	10,86	4,16	16,99	13,58	10,30	3,85
Askeri/Politik/Tarihi	10,24	3,51	0,68	1,72	8,88	4,72	0,38	0,61
Endüstri	5,45	7,49	7,24	21,81	24,32	0,59	0,38	23,48
Spor	2,18	0,47	9,96	2,45	3,28	0,98	7,12	0
Bilinen İnsan	37,69	0,94	0,90	1,72	10,23	5,51	2,81	1,42
İnsan Yapımı Özellik/Bilinen Ürün	4,36	2,58	0,68	24,02	2,70	1,77	0,56	1,01
Çekici Aktivite/Kültür	3,92	7,49	13,58	6,37	1,54	8,66	14,42	0,61
Din İle İlgili	0,22	5,15	1,36	0	0	11,42	1,12	0
Diğer	2,61	7,49	4,75	5,88	3,09	9,84	5,06	13,56

Coğrafi yer/şehir değerlendirmesinde İsveç grubu İspanya (Barselona ve Madrid) ve Hollanda'yı (Amsterdam) diğerlerine göre öne çıkarmaktadır. Hollanda grubu İspanya'yı %9,07 (Barselona ve Madrid) ile ilk sırada göstermektedir. Doğal özellik değerlendirmesinde İsveç grubu yüksek oranlar ile Türkiye %25,29 (deniz-kum-güneş) ve İspanya'yı %26,24 (deniz-kum-güneş) gibi oranlarla ilk sırada belirtmiştir. Hollanda grubu bu değerlendirme için İspanya'yı %32,96 (deniz-kum-güneş) ile ilk sırada göstermiş, İsveç'i %22,07 (doğa/orman) ve Türkiye'yi %20,87 (deniz-kum-güneş) oranında değerlendirmiştir. Yiyecek ve içecek değerlendirmesinde İsveç grubunda Türkiye %17,10 (kebab) ile; Hollanda grubunda ise Almanya %16,99 (sosis) ile ilk sırada yer almaktadır.

Askeri/Politik/Tarihi değerlendirmesinde her iki grupta da düşük oranlar gözlenmekle birlikte, Almanya (II. Dünya Savaşı) her iki çalışma grubunda da öne çıkmaktadır. Endüstri değerlendirmesine bakıldığında İsveç grubu, Hollanda'yı %21,81 (çiçek-lale) ile ön plana çıkarmıştır. Hollanda grubu ise endüstri için Almanya %24,32

(araba: Mercedes, BMW, Audi, Volkswagen vb.) ve İsveç için %23,48 (mobilya: İkea, araba: Volvo, Saab) oranında değerlendirme yapmış; Türkiye ve İspanya ise düşük oranlarda değerlendirilmiştir.

Spor değerlendirmesinde, hem İsveç hem de Hollanda grubu için İspanya (futbol) öne çıkmaktadır. Bilinen insan değerlendirmesinde, İsveç grubu yüksek bir yoğunlukla Almanya'yı (Hitler) değerlendirmeye almış, Hollanda grubu ise Almanya'yı (Hitler ve Angela Merkel) ilk sırada göstermekle birlikte bu değerlendirmede önemli bir yoğunluk belirtmemiştir. İnsan yapımı özellik/bilinen ürün değerlendirmesinde, İsveç grubunda %24,02 ile Hollanda (uyuşturucu) öne çıkarken diğer ülkeler ya da Hollanda grubunda yüksek bir yoğunluk gözlenmemiştir.

Çekici aktivite/kültür değerlendirmesinde İsveç grubu %13,58 ile İspanya'yı (yaz tatili) ilk sırada belirtirken diğer ülkeler için yüksek bir oran görülmemiştir. Hollanda grubunda da yine İspanya %14,42 (yaz tatili) ile ilk sırada yer almakta İsveç grubunda olduğu gibi diğer ülkeler için düşük oranlar görülmektedir. Din ile ilgili değerlendirmede her iki grup içerisinde de Türkiye (İslam) öne çıkmaktadır.

Türkiye için, hem İsveç hem Hollanda'da, katılımcıların çoğu cevaplarına “güneş/deniz/kumsal/sıcak, yemek/kebab/yoğurt, cana yakın, İstanbul/Alanya, İslam” gibi şeyler yazmışlardır. Hollandalı katılımcılar, Türkiye hakkında İsveçli katılımcıların hiç yazmadığı bazı şeyleri de yazmıştır: “baklava, Avrupa Birliği, Atatürk, göçmenler, Erdoğan, her şey dahil oteller, misafirperver” gibi. Hollanda'da çok sayıda Türk göçmen bulunduğundan, İsveçlilere göre, Türkiye'ye daha çok aşinadılar.

Almanya için, hem İsveç hem Hollanda'da, katılımcıların çoğu cevaplarına, en çok yazılandan en az yazılana doğru bir sıralamayla, “bira, Hitler, II. Dünya Savaşı, arabalar, Berlin, Berlin Duvarı, disiplinli insanlar ve Angela Merkel” yazmıştır. İspanya için, “güneş, Barselona, Madrid, futbol (FC Barcelona ve Real Madrid), boğa güreşi, dans (Flamenko), yemekler (paella), hoş insanlar” gibi şeyler yazılmıştır.

İsveç grubu Hollanda için “Amsterdam, çiçek (lale), esrar”; Hollanda grubu İsveç için “İkea, doğa/orman, güzel/sarışın insanlar, soğuk hava, zengin ülke” gibi şeyler

yazmışlardır. İkea, dünyada çok popüler hale gelmiş bir markadır ve adeta İsveç adıyla bütünleşmiştir. Birçok şehirde şubesi olan İkea, bir mobilya mağazası olmanın yanı sıra yemek yeme bölümü, çocuk oyun parkı, marketiyle ve bir evin ihtiyacı olan her türlü eşyayı tüketiciye sunmaktadır. Şehir merkezinden uzak yerlere açtıkları büyük mağazalarla bir yaşam alanı yaratmışlardır.

3.10.2.2. Katılımcıların Bahsi Geçen Ülkelerin Ürünlerine Yönelik Bilgileri

Bu bölümde aşağıdaki soru katılımcılara yöneltilmiş ve doldurmaları için ikişer boşluk bırakılmıştır. Verilen cevaplar SPSS 17.0 programına Tablo 19'daki gibi kategorilere ayrılarak kodlanmıştır.

*Hangi ürünler aklınıza geliyor? (Ör: Amerika için McDonald's ve Hollywood filmleri)
(Bir marka, ürün veya şirket adı yazabilirsiniz.)*

Tablo 19: Katılımcıların Bahsi Geçen Ülkelerin Malları Hakkında Bilgileri

	İsveç (n=311) %				Hollanda (n=363) %			
	Almanya	Türkiye	İspanya	Hollanda	Almanya	Türkiye	İspanya	İsveç
Yiyecek/İçecek	25,78	63,74	44,97	22,36	26,62	60,86	49,70	12,45
Tekstil	2,80	10,44	16,40	0,62	1,38	10,20	11,24	11,60
Ev Eşyaları	8,38	5,50	-	11,80	2,55	2,30	0,89	49,79
Eğlence	0,93	9,89	10,58	12,42	-	3,62	2,96	1,06
Ulaşım	45,34	-	5,29	0,62	58,10	4,28	10,95	16,46
Diğer Endüstri	11,49	4,95	3,18	45,36	4,16	0,33	-	0,42
Spor Ürünleri	1,55	0,7	13,23	2,48	1,62	2,96	8,28	-
Diğer	3,73	4,95	6,35	4,35	5,55	15,13	15,98	8,23

Yiyecek/içecek bakımından yapılan açık uçlu değerlendirmede Türkiye, İsveç grubunda %63,74, Hollanda grubunda %60,86 (Türkiye'nin en çok bilinen ürünü: kebab) ile açık farkla, yüksek oranda değerlendirilmiştir. İki çalışma grubunda da İspanya Türkiye'nin ardından ikinci sırada gelmektedir. Tekstil konusunda yüksek oranlar görülmemekle birlikte İspanya (Mango ve Zara giyim mağazaları) ilk sırada

bulunmaktadır. Hollanda grubu ise İsveç'i (İkea mobilya mağazası ve H&M giyim mağazası) ilk sırada göstermektedir.

Ev eşyaları değerlendirmesinde İsveç grubu düşük oranlarda değerlendirme yaparken, Hollanda grubu İsveç için %49,79 gibi önemli bir değerlendirmede bulunmaktadır. Ülkeler için yapılan bu denli belirgin yükseklikteki oranlar, o ülkenin bilinen önemli bir markaya (İkea mağazası) sahip olduğunu göstermektedir.

Eğlence değerlendirmesi için İsveç'te düşük oranlar görülmekle birlikte Hollanda için %15,9 oranında değerlendirme yapılmıştır. Hollanda grubunda ise bununla ilgili önemli bir yoğunluk gözlenmemektedir. Ulaşım değerlendirmesinde de ev eşyalarında olduğu gibi önemli bir çıkarım yapılabilir. Almanya (araba markaları) her iki çalışma grubunda da yüksek oranda (İsveç grubu %45,34 ve Hollanda grubu %58,10 ile) değerlendirmiştir.

Diğer endüstri değerlendirmesinde İsveç grubunda Hollanda %45,46 oranında değerlendirilmiş, diğer ülkeler ise daha düşük değerler almıştır. Hollanda grubunda ise bu değerlendirme için oranlar sıfıra yakın gözlemlenmiştir. Spor ürünleri içinde düşük oranlar gözlenmekle birlikte, iki çalışma grubunda da İspanya (futbol ve futbol ürünleri) diğer ülkelere nazaran görece daha yüksek oranlarda bulunmaktadır.

Almanya her iki çalışma grubunda da araba markalarıyla (Mercedes, BMW, Audi, Volkswagen, Opel vb.) öne çıkmaktadır. Diğer adı geçen ürünleri ise "bira, Lidl süpermarket zincirleri ve sosis"tir. İspanya'nın öne çıkan ürünleri "futbol ve futbol ürünleri, şarap, tapas ve paella yemekleri, Seat araba ve Zara/Mango gibi giyim mağazaları"dır. İsveç grubu Türk ürünlerine, "kebab, döner, yoğurt, çay, kilim, sahte kıyafetler" yazmışlardır. Hollanda grubu bunlara ek olarak "baklava, Galatasaray, Fenerbahçe, lahmacun, Türk Hava Yolları, Vestel" gibi şeyler yazmışlardır. Hollanda grubu, Türk ürünleri hakkında daha çok bilgiye sahiptir.

İsveç grubu, Hollanda ürünlerine "Heineken bira, laleler, peynirler, uyuşturucu (bazı esrar ürünleri sadece Hollanda'da yasaldır), Philips ve Shell" yazarken; Hollanda

grubu İsveç ürünleri olarak “İkea, Volvo, Saab, köfte, Wasa ekmeği ve H&M giyim mağazası” yazmışlardır.

Bir ülkenin ürünlerine olan tutum, kişinin kişiliği, kişisel tecrübeleri, bilgi kaynakları, kültürü ve değerleriyle ilişkilidir. Bunlara ek olarak, stereotipler, ilk izlenimler, duygular ve düşünceler de bir ülkeye olan tutumu etkilemektedir (Tigli ve diğerleri, 2010: 132).

3.10.2.3. Katılımcıların Bahsi Geçen Ülkelerin Turizmine Yönelik Bilgileri

Bu bölümde aşağıdaki soru katılımcılara yöneltilmiş ve doldurmaları için ikişer boşluk bırakılmıştır. Verilen cevaplar SPSS 17.0 programına Tablo 20’deki gibi kategorilere ayrılarak kodlanmıştır.

*Hangi turizm özellikleri aklınıza geliyor? (Ör: kumsallar, manzara, kültür veya Amerika’daki Empire State binası ve Londra gibi şehirler gibi özel binalar)
Bir şehir adı, konum, yer, özellik veya özel bir bina adı yazabilirsiniz.*

Tablo 20: Katılımcıların Bahsi Geçen Ülkelerin Turizm Özellikleri Hakkındaki Bilgileri

	İsveç (n=311) %				Hollanda (n=363) %			
	Almanya	Türkiye	İspanya	Hollanda	Almanya	Türkiye	İspanya	İsveç
Coğrafi Yerler/Şehirler	49,10	43,45	45,35	44,57	50,44	42,48	42,56	53,9
Çekici Mekanlar	28,01	5,52	8,72	17,83	14,57	11,22	10,27	2,0
Aktiviteler	9,64	11,38	11,92	14,34	11,09	5,49	8,0	7,8
Doğal Özellikler	7,23	29,66	22,97	17,05	7,61	32,94	45,7	59,0
Spor İle İlgili	1,51	0,69	5,81	1,55	3,70	0,24	10,5	-
Yiyecek/İçecek	1,51	4,14	2,91	2,33	3,04	0,72	1,5	-
Diğer	3,01	5,17	2,33	2,33	9,56	6,92	3,7	15,6

Bu başlık altında coğrafi yerler ile ilgili olarak iki çalışma grubunda da yüksek oranlar gözlenmektedir. Almanya (Berlin) iki grup içinde en yüksek değerlendirmeye tabi tutulan ülke konumunda bulunmaktadır. Bununla birlikte diğer ülkeler için de coğrafi yerler bakımından yüksek sayıda değerlendirme yapılmıştır. Çekici mekanlar değerlendirmesinde, İsveç grubunda Almanya (Berlin Duvarı) ve Hollanda (Kırmızı Sokak, Amsterdam) öne çıkmaktadır. Hollanda grubunda ise İsveç'in çok düşük değerlendirilmesi dışında diğer üç ülke yakın oranlarda seyretmektedir.

Aktiviteler konusunda İsveç grubu Hollanda'yı en yüksek oranda değerlendirmekte ancak diğer ülkeler ile yüksek ve önemli bir farklılık göstermemektedir. Hollanda grubunda da Almanya ön plana çıkmakta ancak diğer grupta olduğu gibi burada önemli bir farklılık görülmemektedir. Doğal güzellikler değerlendirmesinde iki çalışma grubunda da ülkeler değerlendirmeye alınmıştır. Ancak Almanya diğerlerine göre çok daha düşük sayıda belirtilmiştir. Spor, yiyecek ve diğer gruplarında farklılıklar görülmesine rağmen oranlar homojene yakın ve düşük yüzde değerlerinde bulunmaktadır.

Turizm özellikleriyle ilgili olarak verilen boşluklara Almanya için en çok "Berlin, Berlin Duvarı, Frankfurt, Hamburg, Münih"; İspanya için "Barselona, Madrid, kumsal, Kanarya Adaları, kültür, Mayorka, Sagra da Familia Kilisesi" yazılmıştır. İsveç grubu Türkiye için "Alanya, Antalya, İstanbul, kumsal, kültür" yazarken; Hollanda grubu bu yazılanlara ek olarak "Bodrum, cami, Ayasofya, Ankara, Marmaris, Kapalı Çarşı" gibi şeyler de yazmışlardır.

Hollanda grubu İsveç için "Stokholm, dağlar, doğa, güzel manzara, göller, ormanlar, Göteborg, Malmö" yazarken; İsveç grubu Hollanda için "Amsterdam, Ajax, rüzgar değirmenleri, kültür ve Kırmızı Sokak" yazmışlardır.

3.10.2.4. Ürün Tercihiyle İlgili Açık Uçlu Soruların Değerlendirilmesi

Bu bölümde "Bir ülke ürünü tercih edecek olsanız, hangi ülkenin (Türkiye, Hollanda, İspanya, İsveç veya Almanya) ürünü tercih ederdingiz ne neden?" sorusu katılımcılara yöneltilmiştir.

**Tablo 21: “Hangi Ülkenin Ürünü Tercih Edersiniz?”
Sorusunun Yanıtları**

ÜLKE TERCİHİ	İSVEÇ (n=311) %	HOLLANDA (n=363) %
Almanya	55	49,9
Türkiye	6,8	8
İspanya	12,9	8,3
Hollanda	7,1	-
İsveç	-	25,9
Fark etmez	12,5	3,3

Tablo 21’de, iki çalışma grubunun da verdiği cevaplara göre hangi ülkelerin ürünü tercih ettiği belirtilmektedir. Buna göre, Türkiye’nin en az; Almanya’nın her iki grupta da en çok tercih edilen ülke olduğu gözlenmiştir. İsveç grubunun Hollanda ürünlerini tercih oranı %7,1 iken, Hollanda grubunun İsveç ürünlerini tercih oranı %25,9’dur. Hangi ülkenin ürünü olduğu fark etmez diyenler ise İsveç’te daha fazladır.

**Tablo 22: “Neden O ülkenin Ürünü Tercih Edersiniz?”
Sorusunun Yanıtları**

	İsveç (n=311) %				Hollanda (n=363) %			
	Almanya	Türkiye	İspanya	Hollanda	Almanya	Türkiye	İspanya	İsveç
Pozitif Sıfat	47,1	11,1	16,7	46,2	57,5	6,9	0,0	45,7
Tekstil	0,7	5,6	25,0	0,0	0,0	0,0	20,0	2,1
Araba	27,2	0,0	0,0	0,0	20,4	0,0	0,0	1,1
Yiyecek/İçecek	14,0	61,1	33,3	30,8	1,1	41,4	46,7	5,3
Mobilya	-	-	-	-	0,0	0,0	0,0	31,9
Diğer	11,0	22,2	25,0	23,1	3,9	34,5	16,7	8,5

Not: Hollanda verisinde, ülke ve ürün belirtmeyen 16 kişi mevcuttur. Ülke seçeneğine “fark etmez” işaretlemesi yapan ve ‘neden’ belirtmeyen 8 kişi vardır. “Fark etmez” diyerek diğer seçeneğini işaretleyen 4 kişi vardır. Bu değerlendirmeler tabloya alınmamıştır.

Tablo 22’de belirtilen ürün tercih nedenlerine bakıldığında İsveç çalışma grubu için pozitif sıfat değerlendirmesi Almanya ve Hollanda için diğer ülkelere göre yüksek görünmektedir. Tekstil için İspanya %25,0 ile ilk sırada yer almaktadır. Araba

değerlendirmesi için Almanya değerlendirme yapılan tek ülke konumundadır (%27,2). Yiyecek/içecekler değerlendirmesinde Türkiye %61,1 ile kendi sütunundaki en yüksek orana sahiptir. Hollanda çalışma grubunda İsveç ile karşılıklı olarak Almanya ve İsveç yüksek oranlara sahiptir. Tekstilde yine İspanya, arabada Almanya öne çıkmakta; yiyecek ve içecekte Türkiye ve İspanya en yüksek ülke oranlarına ve kendi sütunlarındaki en yüksek değerleri göstermektedir.

Bütün bunlara ek olarak, katılımcılara doğrudan “*Bir markanın ülke kökenine dikkat eder misiniz? (‘Made in ...’ faktörü sizin için önemli midir?)*” sorusu yöneltilmiş; “evet” veya “hayır” cevabı vermeleri istenmiştir. Bu soruya İsveç grubunun %41,8’i, Hollanda grubunun %32,8’i “evet” cevabını vermiştir. Her iki grupta da çıkan oran %50’den düşüktür ve İsveç grubu, Hollanda grubuna göre bu konuda daha hassastır.

3.10.2.5. Gezi Tercihleriyle İlgili Açık Uçlu Soruların Değerlendirilmesi

Bu bölümde “*İmkanınız olsa, Türkiye’yi mi, Hollanda’yı mı, İspanya’yı mı, İsveç’i mi yoksa Almanya’yı mı ziyaret etmek istersiniz?*” sorusu katılımcılara yöneltilmiştir.

Tablo 23: “Hangi Ülkeyi Ziyaret Etmek İstersiniz?” Sorusunun Yanıtları

ÜLKE TERCİHİ	İSVEÇ (n=311) %	HOLLANDA (n=363) %
Almanya	15,1	6,1
Türkiye	18,6	25,1
İspanya	51,1	36,1
Hollanda	12,9	-
İsveç	-	29,5
Hepsi	1,3	1,4

Tablo 23’te, iki çalışma grubunun da hangi ülkeyi gezmeyi tercih edeceği belirtilmektedir. Buna göre, İspanya’nın her iki grupta da en çok tercih edilen ülke olduğu gözlenmiştir. İsveç grubunun Hollanda’yı ziyaret etme isteği oranı %12,9 iken, Hollanda

grubunun İsveç'i ziyaret etme isteği oranı %29,5'dur. "Hangi ülkeyi ziyaret edeceğimiz fark etmez" diyenler ise İsveç'te daha fazladır. Hollanda grubunun İsveç'e, İsveç'in Hollanda'ya duyduğundan daha çok sempati duyduğu söylenebilir.

Tablo 24'te gösterildiği üzere, İsveç çalışma grubunda Hollanda, henüz ziyaret edilmediği gerekçesiyle, en yüksek tercih nedeni olarak belirtilmiştir. Ziyareti tekrarlama isteği bakımından İspanya %22,1 oranında değerlendirilmiş, ayrıca iklim ve doğa beğenisi bakımından da diğer ülkelere göre daha yüksek orana sahip olmuştur. Çekici aktiviteler bakımından Almanya %56,8 ile en yüksek aktivite beğenisini kazanmıştır.

Hollanda çalışma grubu incelendiğinde, İsveç'te olduğu gibi daha önce gidilmemiş olması %29,9 ile seyahat sebebi olarak gösterilmektedir. Ziyaret edenlerin oranı ülkelere düşük oranlarda ve homojen bir yapı ile dağılmakta dolayısıyla belirgin bir özellik gözlenmemektedir. Güzel iklim ve doğa için İspanya bu çalışma grubunda da İsveç'te olduğu gibi daha yüksek bir oranla belirtilmektedir (%50,4).

**Tablo 24: "Neden O Ülkeyi Ziyaret Etmek İstersiniz?"
Sorusunun Yanıtları**

	İsveç (n=311) %				Hollanda (n=363) %			
	Almanya	Türkiye	İspanya	Hollanda	Almanya	Türkiye	İspanya	İsveç
Hiç Gitmedim	8,1	22,9	6,9	41,4	0,0	16,5	6,9	29,9
Gittim Beğendim	10,8	12,5	22,1	6,9	4,5	4,4	6,1	3,7
Güzel İklim/Doğa	2,7	16,7	32,8	13,8	9,1	19,8	50,4	30,8
Çekici Aktiviteler	56,8	35,4	27,5	24,1	22,7	39,6	18,3	20,6
Diğer	21,6	12,5	10,7	13,8	40,9	3,3	6,9	3,7

Not1: İsveç verisinde, diğer değerlendirmesi için hepsi adında değerlendirme yapan 4 kişi olup, 'diğer' seçeneğini işaretlemişlerdir.

Not2: Hollanda verisinde, 'neden' ve 'ülke' belirtmeyen 6 kişi vardır. Ülke belirttiği halde 'neden' belirtmeyen 47 kişi vardır. 'Hepsi' seçeneğini işaretleyen ve 'neden' belirtmeyen 1 kişi vardır. 4 kişi de 'hepsi' seçeneğini işaretlemiş ve 'neden' olarak da 'diğer' seçeneğini belirtmiştir. Bu değerlendirmeler tabloya alınmamıştır.

Türkiye çekici aktiviteler bakımından %39,6 oranla en yüksek değerlendirmeye sahiptir. Diğer olarak gruplanan değerlendirmede Almanya %40,9 ile diğer ülkelerin düşük yüzdelere göre seçilen ülke olmuştur.

Sonuç olarak, hem İsveç hem de Hollanda çalışma grubunda, ürün tercihi olarak Almanya'nın; gezi tercihi olarak İspanya'nın en çok tercih edilen ülke olduğu gözlenmiştir.

Buna ek olarak, katılımcılara doğrudan “*Bir ülkeye seyahat etmeyi planladığınızda, o ülkenin genel imajına dikkat eder misiniz?*” sorusu yöneltilmiş; “evet” veya “hayır” cevabı vermeleri istenmiştir. Bu soruya İsveç grubunun %81,4'ü, Hollanda grubunun %84,6'sı “evet” cevabını vermiştir. Bu konu, her iki çalışma grubu için de büyük önem arz etmektedir. Sonuç itibarıyla katılımcılar, bir ürün alırken ülke kökenine ve imajına, bir ülkeye seyahat gerçekleştirmeyi planladıklarındaki kadar dikkat etmediklerini belirtmişlerdir.

3.10.3. Değerlendirmelere İlişkin Ortalama Skorlar

Araştırmada yer alan iki çalışma grubu da değerlendirme yaptıkları ülkeleri 5'li Likert ölçeği ile değerlendirmişlerdir. Belirli başlıklar altında toplanan bu değerlendirmeler ortalama skor olarak gösterilmiş ve bu skorların arasındaki farklılığı istatistiksel olarak gözlemleyebilmek için teste tabi tutulmuştur. Öncelikle yapılan değerlendirmelere ilişkin skorlar uygulanacak testin türünü belirleyebilmek ve karakteristiği ortaya çıkarabilmek için normallik sınavına sokulmuştur. Bu sınav sonucunda her iki çalışma grubuna ait değerlendirmelerin normal dağılıma uygunluk göstermediği görülmüştür. Bu nedenle farklılıkların tespit edilebilmesi için parametrik olmayan testler kullanılmış ve bu sayede ülkeler arasındaki anlamlı farklılıklar ortaya çıkarılmıştır.

Uygulanan skor testi için genel hipotez belirlenecek olursa, bu ülkelerin her iki çalışma grubunda da Türkiye ile ikili teste sokulması sonucu “anlamlı farklılık vardır/yoktur” şeklinde belirlenmiştir. Sıfır hipotezi: “İki ülke arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır” şeklinde kurulmuş ve alternatif hipotez: “İki ülke arasında anlamlı farklılık vardır” şeklinde kurulmuştur. Farklılıkların sayısı çok olduğundan, farklılık çıkmayan değerlendirmeler, Tablo 25'te işaretlenmiştir.

Tablo 25: Ölçek Skor Ortalamaları (5'li Likert Ölçeği Üzerinden)

Değerlendirmeler	İSVEÇ				HOLLANDA			
	Almanya	Türkiye	İspanya	Hollanda	Almanya	Türkiye	İspanya	İsveç
BİLİŞSEL ÜLKE İMAJI								
İyi yaşam kalitesi	3,71	2,74	3,60	3,70	3,93	2,90	3,49	4,11
İyi ekonomi	3,62	2,90	3,02	3,41	4,07	3,04	2,48	3,93
Zengin insanlar	3,33	2,68	3,00	3,27	3,67	2,60	2,83	3,87
Gelişmiş teknoloji	3,90	2,73	3,28	3,58	4,12	2,89	3,10	3,98
İyi eğitilmiş insanlar	3,59	2,84	3,25	3,50	3,76	2,88	3,04	3,96
Modern ülke	3,91	2,85	3,63	3,68	4,09	2,81	3,40	4,08
Ortalama Skor	3,68	2,79	3,30	3,52	3,94	2,85	3,06	3,99
DUYGUSAL ÜLKE İMAJI								
Canı yakın insanlar	3,57*	3,56	3,95	3,61*	3,44	3,72	3,57	3,61*
Hoş insanlar	3,57*	3,49	3,89	3,56*	3,52*	3,58	3,66*	3,74
Güvenli ülke	3,80	3,07	3,59	3,49	4,05	3,04	3,64	4,11
Güvenilir insanlar	3,36	3,06	3,37	3,41	3,49	3,24	3,18*	3,67
Yaşamak için ideal ülke	3,16	2,58	3,42	3,23	3,33	2,48	3,18	3,85
Ziyaret için ideal ülke	3,64*	3,68	4,11	3,62*	3,49	3,61	4,10	3,83
Ortalama Skor	3,52	3,24	3,72	3,49	3,55	3,28	3,55	3,80
ÜRÜN AŞİNALIĞI								
Ürün bilgim var	3,12	2,23	2,69	2,44	3,45	2,45	2,73	2,85
İyi markalar var	3,79	3,00	3,41	3,25	4,09	3,04	3,27	3,83
Ürünlerini sık sık kullanırım	3,18	2,52	2,83	2,79	3,34	2,58	2,81	3,01
Ürünlerini bulmak kolay	3,67	2,86	3,01	2,94*	3,80	2,98	2,96*	3,21
Ürünlerinden memnunum	3,63	3,23	3,29*	3,28*	3,83	3,31	3,41	3,60
Ortalama Skor	3,48	2,77	3,05	2,94	3,70	2,87	3,04	3,30
DESTİNASYON AŞİNALIĞI								
Ülke hakkında bilgim var	3,23	2,44	3,23	2,62	3,45	2,58	3,12	2,75
Ortalama Skor	3,23	2,44	3,23	2,62	3,45	2,58	3,12	2,75
ÜRÜN İNANIŞLARI								
Kaliteli	3,78	2,96	3,24	3,30	4,09	3,09	3,24	3,78
Güvenilir	3,58	3,10	3,21	3,23	3,88	3,23	3,27*	3,64
İyi işçilik	3,72	2,98	3,18	3,21	4,01	3,07	3,22	3,76
Yenilikçi ürünler	3,43	2,97	3,12	3,21	3,90	2,83	3,00	3,61
Ödemeye değer	3,50	3,18	3,21*	3,12*	3,61	3,16	3,18*	3,56
İyi markaları var	3,80	3,10	3,48	3,36	4,01	3,17	3,42	3,88
Ortalama Skor	3,63	3,05	3,24	3,24	3,92	3,09	3,22	3,71

Tablo 25 (Devamı)

Değerlendirmeler	İsveç				Hollanda			
	Almanya	Türkiye	İspanya	Hollanda	Almanya	Türkiye	İspanya	İsveç
DESTİNASYON İNANIŞLARI								
Güzel manzara	3,76*	3,86	4,23	3,60	3,62	3,94	4,11	4,01*
Uygun konaklama	3,31	3,09	3,18*	3,22	3,59	3,23	3,42	3,56
Kaliteli mekanlar	3,79	3,58	4,08	3,51*	3,71	3,55	3,90	3,49*
Yapılacak çok şey var	3,95	3,79	4,17	3,70*	3,81*	3,89	4,05	3,67
Ödemeye Değer	3,65	3,84	3,86*	3,41	3,68	3,82	3,90*	3,38
İyi bir turizm destinasyonu	3,73	3,94	4,27	3,67	3,62	3,85	4,16	3,87*
Ortalama Skor	3,70	3,69	3,97	3,52	3,67	3,71	3,92	3,66
ÜRÜN KABULÜ								
Sahip olmaktan gurur duyarım	3,54	2,87	3,31	3,29	3,52	2,72	3,09	3,44
İthalat olsun	3,46	3,10	3,50	3,45	3,36	3,15	3,35	3,58
O ülkenin ürünü almak isterim	3,97	3,38	3,63	3,59	4,01	3,56	3,62*	3,91
Ortalama Skor	3,66	3,12	3,48	3,44	3,63	3,14	3,35	3,64
DESTİNASYON KABULÜ								
O ülkeyle yakın bağlar kuralım	3,31	3,01	3,46	3,41	3,37	3,03	3,26	3,72
O ülkeye gitmek isterim	4,15*	4,05	4,41	4,04*	3,87*	3,79	4,25	4,09
Ortalama Skor	3,73	3,53	3,94	3,72	3,62	3,41	3,75	3,90

Not: p>0,05 değerleri tabloda işaretlenmiştir. Wilcoxon T testi kullanılmıştır.

Wilcoxon T testi uygulanarak oluşturulan Tablo 26 incelendiğinde, bilişsel ülke imajını oluşturan faktörlerde (iyi yaşam kalitesi, iyi ekonomi, zenginlik gibi) her iki ülke değerlendirmesinde; Almanya, İsveç ve Hollanda'nın üst sırada; İspanya'nın 3.; Türkiye'nin de son sırada yer aldığı görülmektedir. Duygusal ülke imajında ise İspanya'nın 1.sırada ve Türkiye'nin yine son sırada yer aldığı; ancak bilişsel ülke imajına göre daha yüksek bir skor elde ettiği görülmektedir. Ürün ve destinasyon aşinalığında Almanya hep ön sırada yer alırken, kişilerin ziyaret etmek için en çok İspanya'yı tercih ettiği söylenebilir.

Bilişsel ülke imajında, tüm değerlendirmeler için hem İsveç hem de Hollanda çalışma gruplarında yer alan ülkeler Türkiye ile anlamlı farklılık bulundurmaktadırlar.

Duygusal ülke imajında, İsveç çalışma grubu için bakıldığında “cana yakınlık ve ziyaret için ideal ülke” değerlendirmeleri için Almanya ve Hollanda, Türkiye ile anlamlı farklılık göstermemektedir. Hollanda çalışma grubuna bakıldığında da cana yakınlık konusunda Almanya ve İspanya ile İsveç cana yakınlık konusunda Türkiye ile farklılık göstermemektedir. “Güvenilir insanlar” değerlendirmesinde ise sadece İspanya Türkiye ile yakınlık göstermekte, diğer ülkeler anlamlı farklılık içermektedir. Skor büyüklükleri farklılığın anlamlılığı ile birlikte değerlendirildiğinde Türkiye’nin düşük puanlar aldığı göz önünde bulundurulursa, anlamlı farklılık içermeyen diğer ülkelerinde değerlendirmeleri düşük puan aldığı farklılığın ortadan kalktığı görülebilir.

Ürün aşinalığı için İsveç çalışma grubuna bakıldığında, “ürün bulma kolaylığı”nda Hollanda, “ürün memnuniyeti”nde ise İspanya ve Hollanda’nın Türkiye’den anlamlı farklılık içeren bir yapıda olmadığı görülebilir. Hollanda çalışma grubunda ise ürün bulma kolaylığında İspanya ile Türkiye’nin anlamlı farklılık içermeyecek şekilde yakın ve düşük değerler aldığı görülebilir. Bunun dışında diğer ülkeler daha yüksek skor ortalamalarına sahip görünmektedir. Destinasyon aşinalığı bölümünde iki veri setinde tüm ülkeler Türkiye’ye göre anlamlı farklılık içermektedir.

Ürün inanışları bölümünde, İsveç çalışma grubu içerisinde İspanya ve Hollanda için Türkiye ile yakın değerlerde ürün için “ödemeye değer” değerlendirmesinde bulunmuştur. Hollanda çalışma grubunda ise yine “ödemeye değer” ile “güvenilir” ürün değerlendirmeleri bakımından İspanya ve Türkiye yakın skor ortalamalarına sahiptir. Bunun dışında tüm değerlendirmeler için anlamlı farklılık bulunmaktadır ve skor ortalamaları daha yüksek seyretmektedir. Destinasyon inanışlarında, diğer değerlendirmelere nazaran farklılık olmayan ülke ve değerlendirme sayısı daha fazla görünmektedir. Bu değerlendirmede en yüksek skor ortalamaları İspanya’ya aittir.

Ürün kabulünde, Hollanda çalışma grubunun İspanya için ülke ürününü alma isteği haricinde tüm değerlendirmeler anlamlı farklılık göstermektedir. Destinasyon kabulü değerlendirmesinde, diğer değerlendirmelere göre daha yüksek skor sonuçları görülmektedir. Değerlendirmede anlamlı farklılık sayısı yüksek olmasına rağmen, özellikle ülkeye gitme isteği yüksek skorlar içermektedir. Bu grupta da İsveç grubunda Almanya ve Hollanda Türkiye ile yakın görünmekte, Hollanda grubunda da o ülkeye gitme isteği

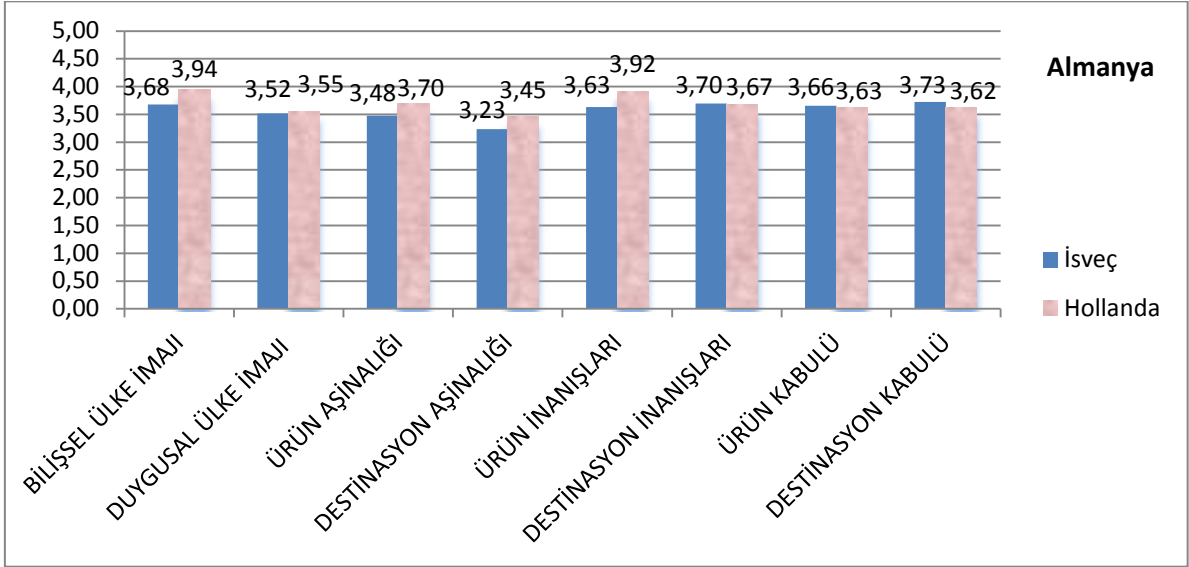
açısından Almanya, Türkiye'ye gitme isteği ile yakın değerlerde görülmektedir, yani anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Her iki çalışma grubunda, 5'li Likert ölçeği kapsamında, Türkiye'nin nasıl değerlendirildiği incelendiğinde, bilişsel ülke imajında 2,82 gibi düşük bir genel ortalama kaydettiği; en yüksek puanı "iyi ekonomi" kaleminden aldığı görülmektedir. Duygusal ülke imajında, bilişsel ülke imajına göre daha yüksek skorlar elde etmiştir. 3,26 ortalamayla, İsveç grubunda en yüksek puanı "ziyaret için ideal ülke"; Hollanda grubunda ise "cana yakın insanlar" kaleminden almıştır. Ürün aşinalığı konusunda 2,82 ortalama almıştır. En yüksek skoru İsveç grubunda "iyi markalar var"; Hollanda grubunda "ürünlerinden memnunum" kaleminden almıştır. Destinasyon aşinalığında ortalama 2,51 skor elde etmiştir. Ürün inanışları konusunda, İsveç grubunda "ödemeye değer"; Hollanda grubunda "iyi ürünleri var" kaleminden elde etmiştir ve genel ortalaması 3,07'dir.

Türkiye, destinasyon inanışlarında en yüksek ortalamayı elde etmiştir; 3,70'lik bir skor ile İsveç grubunda en yüksek skoru "iyi bir turizm destinasyonu"; Hollanda grubunda "güzel manzara var" kalemlerinden elde etmiştir. Ürün kabulünde genel ortalama 3,13 olurken, her iki çalışma grubunda en yüksek skoru "Türkiye'nin ürünlerini almak isterim" kaleminden elde etmiştir. Destinasyon kabulüyle ilgili olarak ortalama 3,47 skor elde etmiş ve her iki çalışma grubunda en yüksek skoru "Türkiye'ye gitmek isterim" kaleminden elde etmiştir. Bu sonuçlardan anlaşılmaktadır ki, Türkiye'nin duygusal imajı, bilişsel imajına göre daha iyidir ve ürün inanışlarına göre destinasyon inanışları çok da olumludur. Türkiye'ye genel bakış açısı olarak, Hollanda'nın İsveç'e göre daha ılımlı olduğunu söylemek de mümkündür. Bunun da nedeni, Hollandalıların Türkiye'ye, İsveç'e kıyasla daha çok aşına olmalarıdır.

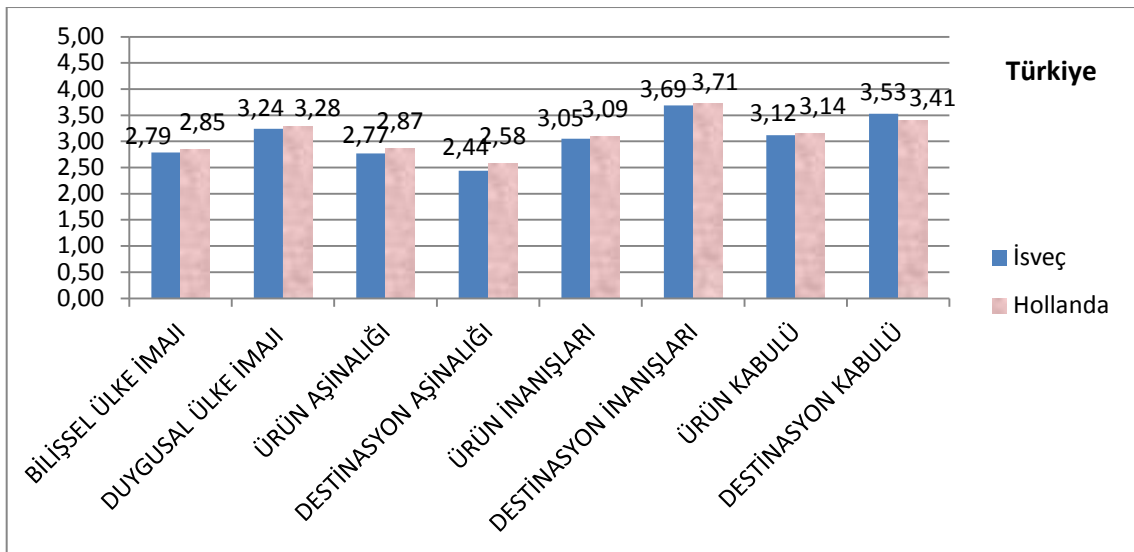
Almanya'nın en yüksek skor aldığı değerlendirme Hollanda çalışma grubunda bulunan "bilişsel ülke imajı" olarak gözlenmiştir. Bunun nedeni, Almanya'nın kaliteli ürünleri (özellikle arabaları ve beyaz eşyalarıyla), iyi işçiliği ve disiplinli insanlarıyla güçlü bir ekonomiye sahip olmasının tüm dünyaca bilinmesidir. En düşük aldığı skor ise İsveç çalışma grubunda bulunan "destinasyon aşinalığı"dır. Bu ortalama bile 3 puanın üzerindedir. Grafik 1'de Almanya skor ortalamaları gösterilmektedir.

Grafik 1: Almanya Skor Ortalamaları

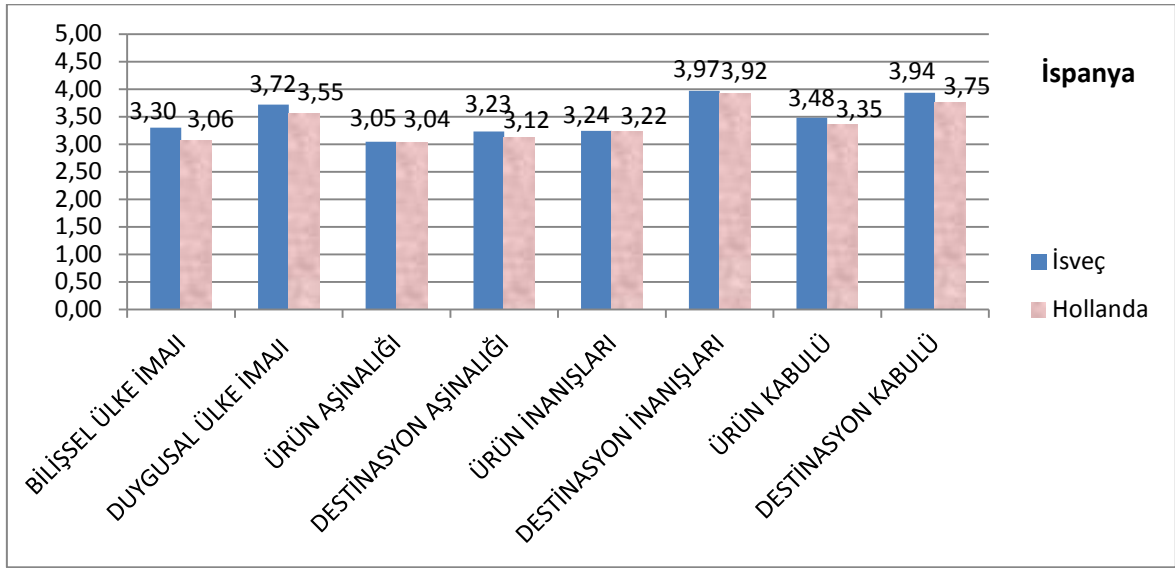


Grafik 2’de görüldüğü üzere, Türkiye’nin aldığı en yüksek skor, Hollanda çalışma grubunda bulunan destinasyon inanışları değerlendirmesidir. En düşük skoru ise İsveç çalışma grubunda bulunan destinasyon aşinalığıdır. Türkiye’nin duygusal imajı, bilişsel imajına göre daha olumlu değerlendirilirken; destinasyonlarına ürünlerinden daha sıcak bakıldığını söylemek mümkündür.

Grafik 2: Türkiye Skor Ortalamaları

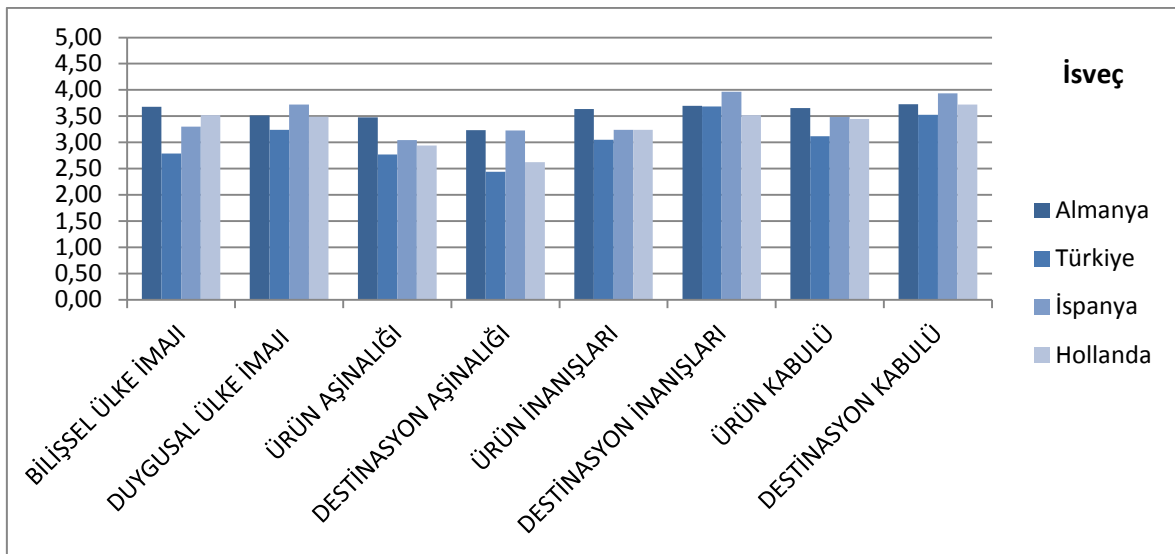


Grafik 3: İspanya Skor Ortalamaları



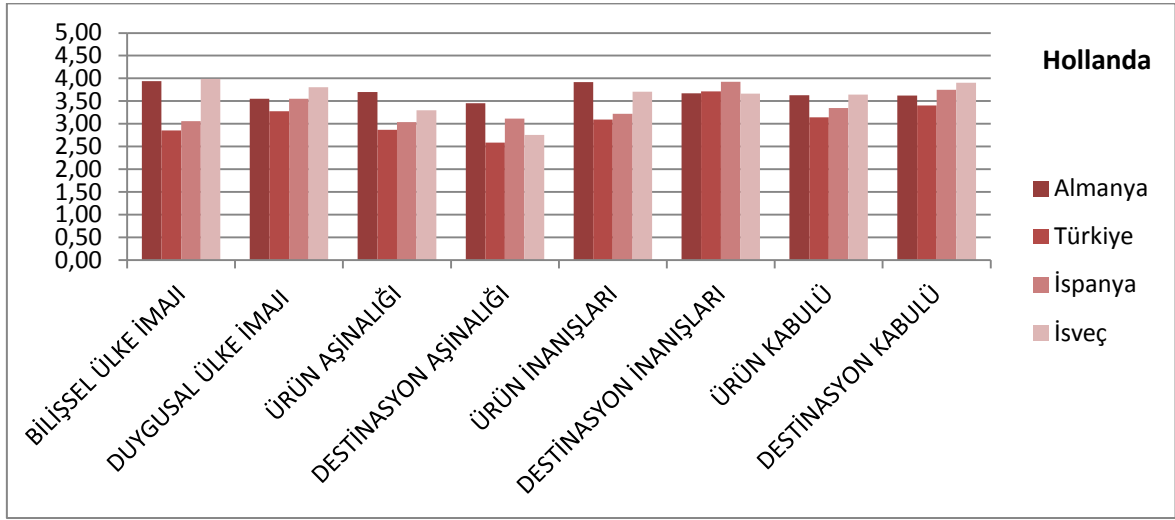
İspanya'nın aldığı en yüksek skor, İsveç çalışma grubunda bulunan destinasyon inanışları en düşük skor ise Hollanda çalışma grubunda bulunan ürün aşinalığı olarak gözlemlenmiştir. Grafik 3'te gösterilmektedir. İspanya için de değerlendirmeler Türkiye gibidir; duygusal ülke ve destinasyonlarının imajı daha iyidir. Ancak İspanya, Türkiye'ye göre daha yüksek skorlar elde etmiştir.

Grafik 4: İsveç Çalışma Grubu İçin Ülke Değerlendirmeleri



Grafik 4’te görüldüğü üzere, İsveç grubunda verilen en yüksek skor İspanya’ya ait görülmektedir (destinasyon inanışları). En düşük skor ise destinasyon aşinalığı grubunda bulunan Türkiye’dir. Hollanda çalışma grubunda, en yüksek skor İsveç’e (bilişsel ülke imajı); en düşük skor Türkiye’ye aittir (destinasyon aşinalığı). Grafik 5’te gösterilmektedir.

Grafik 5: Hollanda Çalışma Grubu İçin Ülke Değerlendirmeleri



Ülkelere ilişkin değerlendirmelerde bir sıralama yapılmış ve Tablo 26’ya yansıtılmıştır. Değerlendirmelere bakıldığında skor ortalaması bakımından ilk sırada en çok yer alan ülke, İsveç çalışma grubunda Almanya; Hollanda çalışma grubunda da İsveç olarak görülmektedir.

Tablo 26: Ülkelere İlişkin Değerlendirme Sıralaması

	İsveç (n=311)				Hollanda (n=363)			
	Almanya	Türkiye	İspanya	Hollanda	Almanya	Türkiye	İspanya	İsveç
Bilişsel Ülke İmajı	1	4	3	2	2	4	3	1
Duygusal Ülke İmajı	2	4	1	3	2^3	4	2^3	1
Ürün Aşinalığı	1	4	2	3	1	4	3	2
Destinasyon Aşinalığı	1^2	4	1^2	3	1	4	2	3
Ürün İnanışları	1	4	2^3	2^3	1	4	3	2
Destinasyon İnanışları	2	3	1	4	3	2	1	4
Ürün Kabulü	1	4	2	3	2	4	3	1
Destinasyon Kabulü	2	4	1	3	3	4	2	1

Not: Aynı ortalama değerini alan ülkeler '^' işareti ile numaralandırılmıştır.

Tablo 26'daki verilere göre Türkiye incelendiğinde, “destinasyon inanışları” hariç, hepsinde en son sırada yer aldığı görülmektedir. İsveç grubunda üçüncü, Hollanda grubunda ise İspanya'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Buna karşılık, Türkiye, “destinasyon kabulü”nde yine son sıradadır.

3.10.4. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

AFA ve Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) uygulanmadan önce örneklemin yeterliliği incelenmiş ve Tablo 27'de gösterilmiştir. Örneklem yeterliliği için dikkate alınacak olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri 0,861-0,925 aralığında olması, örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett'in küresellik testi sonuçlarına göre, “bu çalışma, başka örneklemlemler ile de yapılabilir” yargısına varılmıştır.

SPSS 17.0 programı ile analiz edilen 35 madde, 8 model için tekrarlanarak tablolar halinde sunulmuştur. Temel bileşenler metodu ve ortogonal döndürme (Varimax with Kaiser Normalization) metodu kullanılarak oluşturulan faktör analizi sonuçlarına yalnızca özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dahil edilmiştir. Varyans açıklama oranları incelendiğinde %62,16 (HOL-TR) ile 65,684 (İSV-ALM) aralığında değişmekte olduğu ve ortalama varyans açıklama oranının ise %63,13 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 27: Örneklem Yeterliliği ve Küresellik Testi

	HOL-TR	HOL-İSP	HOL-ALM	HOL-İSV	İSV-TR	İSV-İSP	İSV-ALM	İSV-HOL
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (Örneklem Yeterliliği)								
	0,925	0,823	0,900	0,896	0,861	0,860	0,914	0,904
Bartlett's Test of Sphericity (Küresellik)								
Yaklaşık Ki-Kare	6710,029	4530,041	5870,734	6812,733	4283,457	3927,865	5171,206	5558,048
s.d.	595	595	595	595	595	595	595	595
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

AFA sonucunda 0,40'tan daha az faktör yüküne sahip ve belirli bir faktörleşmeye rastlanmayan maddelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. “Güvenilir insanlar, ürünleri güvenilirdir, güvenli bir ülke, ekonomisi iyi ve uygun konaklama var” maddeleri

ölçekten çıkarılmıştır. Bazı maddeler ise ölçekten çıkarılmak yerine daha uygun faktörlerin altında yer almışlardır. Örneğin, “iyi markaları var” maddesi ürün aşinalığı faktöründen alınıp, ürün inancı faktörüne eklenmiştir. Destinasyon kabulü faktörü ölçekten çıkarılmıştır çünkü altındaki maddeler, duygusal ülke imajı ve destinasyon inanışları gibi faktörlerin altına eklenmiştir. AFA sonuçları, Ek 1’de detaylı olarak verilmektedir.

3.10.5. Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

Yapı güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Tablo 28, tüm 8 model ve tüm ülke yapıları için güvenilirlik katsayılarını göstermektedir. Alfa katsayıları incelendiğinde en düşük 0,227 (İSV-TR Ürün Aşinalığı) ile en yüksek 0,869 (HOL-İSV Bilişsel İmaj) aralığında değişmektedir. Genellikle YEM için 0,60’tan yukarı değerler tercih edilmektedir.

Tablo 28: Güvenilirlik Analizi Katsayıları

Model	Güvenilirlik Katsayıları (Cronbach Alfaları)						
	Biliş İmaj	Duygu İmaj	Ürün Aşın	Dest Aşın	Ürün İnan	Dest İnan	Ürün Kab
İSV-ALM	0,766	0,740	0,706	0,566	0,900	0,886	0,696
İSV-TR	0,773	0,746	0,458	0,616	0,826	0,865	0,800
İSV-İSP	0,695	0,658	0,595	0,591	0,813	0,849	0,817
İSV-HOL	0,475	0,788	0,562	0,709	0,879	0,871	0,812
HOL-ALM	0,799	0,799	0,514	0,569	0,854	0,872	0,599
HOL-TR	0,804	0,773	0,455	0,820	0,878	0,885	0,739
HOL-İSP	0,740	0,644	0,595	0,565	0,799	0,800	0,653
HOL-İSV	0,899	0,744	0,599	0,633	0,879	0,785	0,798
Ortalama	0,744	0,736	0,561	0,634	0,853	0,852	0,739

“Ürün aşinalığı” değeri incelendiğinde yalnızca İSV-ALM modelinde 0,70 civarında bir değer aldığı diğer tüm modellerde ise çok düşük değerler aldığı tespit edilmiştir. Ortalama değeri ise 0,561’dir. Bunun dışında geri kalan faktörlerden en düşük güvenilirlik katsayısına sahip faktörler “destinasyon aşinalığı” için 0,634; “duygusal imaj” için 0,736 ve “ürün kabulü” için 0,739 olarak tespit edilmiştir. En yüksek güvenilirlik katsayısına sahip faktörler ise “destinasyon inanışları” için 0,853; “ürün

inancıları” için 0,852 ve “bilişsel imaj” için 0,744 değerlerini almaktadır. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) için en az 0,70 ve YEM için en az 0,60 alfa katsayılarını kullanıldığı dikkate alındığında “ürün aşinalığı” faktörü DFA ve YEM’de kullanılmayacaktır.

Tüm modellerin büyük bölümünde korelasyon katsayıları kabul edilebilir seviyededir. Yalnızca “destinasyon inancıları” ile “duygusal imaj” arasındaki korelasyon yüksek olarak tespit edilmiştir. İsveç-Türkiye modelinde 0,75; İsveç-Almanya modelinde 0,74; İsveç-İspanya modelinde 0,73; İsveç-Hollanda modelinde 0,86; Hollanda-Türkiye modelinde 0,82; Hollanda-Almanya modelinde 0,68 ve Hollanda-İsveç modelinde 0,82’dir. Normal şartlarda aşırı derecede yüksek korelasyonlar yapının çökmesine neden olurken, ana hipotezler nedeniyle bu yapılar arasında etki beklentisi olduğundan yapıların çökmesi reddedilmiştir. Korelasyon matrisleri, Ek 2’de verilmektedir.

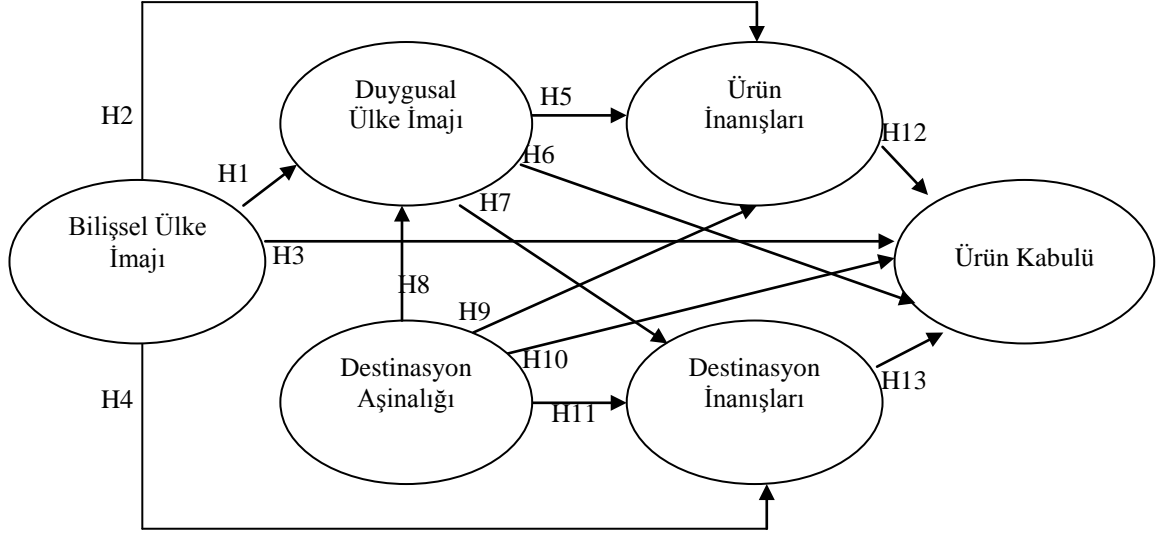
Yapılar arası korelasyonlar tespit edildikten sonra DFA işlemlerine geçilecektir. DFA sonuçlarında her yapıdaki her bir değişken için 0,70 faktör yükü ve 0,50 civarında bir varyans açıklama oranı beklenmektedir. Bu işlemlerden sonra ölçekten çıkan destinasyon kabulü ve ürün aşinalığı faktörleri; diğer faktörlerden çıkarılan maddeler ve bazı maddelerin diğer faktörler altına gitmesi neticesinde; başlangıçta 8 faktör ve altındaki 35 maddeden oluşan ölçek, 6 faktör ve altındaki 27 maddeye indirgenmiştir. Bu ölçek, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulacaktır. Yeniden düzenlenen faktör ve kapsadığı değişkenler Tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 29: Yeniden Düzenlenen Faktör Tablosu

FAKTÖRLER	MADDELERİ
Bilişsel Ülke İmajı	İyi eğitim, modern ülke, gelişmiş teknoloji, yaşam kalitesi, zengin insanlar
Duygusal Ülke İmajı	Cana yakın insanlar, hoş insanlar, yaşamak için ideal ülke, ziyaret için ideal ülke
Destinasyon Aşinalığı	Ülke hakkında bilgim var, ülkenin ürünleri hakkında bilgim var
Ürün İnanıçları	İyi işçilik, iyi markaları var, ürünü almak isterim, iyi ürünler, kaliteli ürünler, ödemeye değer, ürünlerine sahip olmaktan gurur duyarım, yenilikçi ürünler
Destinasyon İnanıçları	Güzel manzara, kaliteli mekanlar, o ülkeye gitmek isterim, gezmek için ödemeye değer, iyi bir turizm destinasyonları, yapılacak çok şey var
Ürün Kabulü	O ülkeden ithalat olsun, o ülkeyle sıkı bağlar kuralım

AFA analizi neticesinde, “ürün aşinalığı” ve “destinasyon kabulü” faktörlerinin modelden çıkarılmasıyla, nihai model Şekil 8’deki gibi yeniden oluşturulmuştur.

Şekil 8: Araştırmanın Nihai Modeli



3.10.6. Test Edilecek Hipotezler Listesi

- H1: Bilişsel ülke imajı, duygusal ülke imajını olumlu yönde etkilemektedir.
- H2: Bilişsel ülke imajı, ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
- H3: Bilişsel ülke imajı, ürün kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.
- H4: Bilişsel ülke imajı, destinasyon inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
- H5: Duygusal ülke imajı, ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
- H6: Duygusal ülke imajı, ürün kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.
- H7: Duygusal ülke imajı, destinasyon inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
- H8: Destinasyon aşinalığı, duygusal ülke imajını olumlu yönde etkilemektedir.
- H9: Destinasyon aşinalığı, ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
- H10: Destinasyon aşinalığı, ürün kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.
- H11: Destinasyon aşinalığı, destinasyon inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
- H12: Ürün inanışları, ürün kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.
- H13: Destinasyon inanışları, ürün kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.

3.10.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

DFA için Linear Structural Relationship (LISREL versiyon 8.80) programı kullanılmıştır. Bir önceki bölümde belirtilen 6 faktörü kapsayacak şekilde, her bir sekiz ülke yapısı için bir DFA modeli test edilmiştir.

DFA modeli sonuçlarında $\chi^2/s.d.$ (Normed Chi Square; NC) değeri 5,0'ten az ise uygunluğu sağlanmış, eğer 2,0 değerine yakınsa en iyi uygunluğu sağlanmış olmaktadır. Tüm modeller için incelendiğinde NC 5 değerinden daha azdır ve 2,2 ile 3,5 arasında değer almaktadır. Tüm yapılarda modelin en iyi uygunluğu sağlanmış durumdadır. Steiger-Linder yaklaşımın standart hatası endeksi olan “the root mean square error of approximation” (RMSEA) değerinin 0,08 civarında olması beklenmektedir. 0,08 değerinin altında olan durumlarda, modelin uygunluğunun güçlü olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuçlar incelendiğinde RMSEA 0,08 civarı ve daha aşağısında olduğundan modelin uygun olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Artıkların kök ortalama karesi anlamına gelen “the root mean square residual” (RMSR) değerinin 0,10 değerinden küçük olması modelin uyumunu göstermektedir. Sonuçlara göre 0,10 değerini aşan herhangi bir model bulunmamaktadır. Joreskog uyum iyiliği endeksi anlamına gelen “goodness of fit index” (GFI) ve Joreskog düzeltilmiş uyum iyiliği endeksi anlamına gelen “adjusted goodness of fit index” (AGFI) 0,80-0,90 civarlarında olması beklenmektedir.

Tablo 30: Model Uyum İstatistikleri I

Model	İSV- TR	İSV- ALM	İSV- İSP	İSV- HOL	HOL- TR	HOL- ALM	HOL- İSP	HOL- İSV
$\chi^2/s.d.$	2,689	2,212	2,435	2,592	3,076	3,513	3,464	3,370
RMSEA	0,074	0,063	0,068	0,076	0,076	0,083	0,081	0,081
RMSR	0,041	0,035	0,035	0,038	0,041	0,049	0,041	0,042
CFI	0,94	0,97	0,93	0,96	0,97	0,94	0,90	0,95
GFI	0,83	0,86	0,85	0,83	0,84	0,82	0,82	0,82
AGFI	0,80	0,83	0,81	0,79	0,80	0,78	0,79	0,79

Tüm modellerde bu endeksler uyumlu olarak tespit edilmiştir. Son olarak Bentler karşılaştırmalı uyum endeksi anlamına gelen “comparative fit index” (CFI) değerleri

dikkate alındığında 0,90 ve üzeri olan yapılarda modelin iyi derecede uygunluğunun sağlandığı sonucuna varılmaktadır. Modeller incelendiğinde tüm modellerde 0,90 üzerinde bir CFI değeri bulunduğundan modellerin uygunluğu sağlanmıştır. Tablo 30'da gösterilmektedir. χ^2 /serbestlik derecesi<3, RMSEA<0,08, RMSR<0,10 ve uyum iyiliği endekslerinin 0,80-0,90 civarında olmasıyla, modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu söylemek mümkündür (Tak ve Çiftçioğlu, 2008).

Tablo 31: Yapılara Göre DFA Yükleri

	İSVEÇ				HOLLANDA				Ort.
	Türkiye	Almanya	İspanya	Hollanda	Türkiye	Almanya	İspanya	İsveç	R ²
Bilişsel Ülke İmajı									
Yaşam Kalitesi	0,58(0,29)	0,59(0,31)	0,55(0,26)	0,79(0,20)	0,63(0,27)	0,59(0,28)	0,42(0,48)	0,73(0,29)	0,42
Teknolojik Gelişmişlik	0,58(0,29)	0,69(0,28)	0,67(0,25)	0,76(0,21)	0,74(0,28)	0,64(0,29)	0,58(0,35)	0,79(0,18)	0,43
İyi Eğitim	0,65(0,26)	0,64(0,36)	0,63(0,22)	0,69(0,22)	0,70(0,41)	0,68(0,28)	0,65(0,31)	0,80(0,19)	0,48
Modern Ülke	0,73(0,32)	0,75(0,30)	0,51(0,34)	0,79(0,20)	0,70(0,36)	0,69(0,26)	0,67(0,31)	0,82(0,20)	0,48
Zengin İnsanlar	0,65(0,23)	0,68(0,31)	0,47(0,30)	0,58(0,26)	0,60(0,38)	0,75(0,17)	0,75(0,20)	0,88(0,12)	0,49
Destinasyon Aşinalığı									
Ülke Bilgisi	0,59(0,53)	0,72(0,60)	0,57(0,58)	0,77(0,40)	0,84(0,33)	0,55(0,48)	0,59(0,52)	0,59(0,67)	0,37
Ürün Bilgisi	0,75(0,36)	0,55(0,30)	0,74(0,37)	0,71(0,46)	0,83(0,37)	0,72(0,37)	0,67(0,46)	0,78(0,34)	0,53
Destinasyon İnanışları									
Çekici Manzara	0,68(0,35)	0,76(0,25)	0,80(0,17)	0,65(0,43)	0,72(0,28)	0,63(0,48)	0,47(0,32)	0,51(0,55)	0,43
Kaliteli Mekanlar	0,66(0,37)	0,83(0,17)	0,82(0,17)	0,74(0,26)	0,72(0,28)	0,66(0,34)	0,55(0,33)	0,54(0,44)	0,44
Yapılacak Çok Şey	0,77(0,24)	0,80(0,19)	0,79(0,16)	0,77(0,24)	0,75(0,38)	0,73(0,37)	0,66(0,19)	0,57(0,38)	0,47
Ödemeye Değer	0,77(0,25)	0,66(0,40)	0,57(0,39)	0,67(0,29)	0,77(0,25)	0,76(0,28)	0,69(0,26)	0,67(0,25)	0,54
Seyahat Etme İsteği	0,73(0,38)	0,73(0,33)	0,60(0,31)	0,73(0,36)	0,82(0,33)	0,80(0,22)	0,71(0,26)	0,67(0,29)	0,55
İyi Destinasyon	0,71(0,32)	0,63(0,38)	0,62(0,29)	0,81(0,24)	0,75(0,39)	0,83(0,19)	0,76(0,17)	0,75(0,25)	0,60
Duygusal Ülke İmajı									
Cana Yakın İnsanlar	0,61(0,44)	0,63(0,53)	0,46(0,40)	0,55(0,36)	0,66(0,40)	0,63(0,41)	0,44(0,73)	0,57(0,57)	0,34
Yaşamak İçin İdeal	0,53(0,48)	0,71(0,42)	0,54(0,49)	0,66(0,40)	0,66(0,30)	0,71(0,46)	0,48(0,35)	0,60(0,34)	0,36
Ziyaret İçin İdeal	0,76(0,32)	0,74(0,29)	0,66(0,22)	0,81(0,23)	0,73(0,52)	0,74(0,39)	0,64(0,37)	0,60(0,45)	0,49
Hoş İnsanlar	0,70(0,34)	0,75(0,37)	0,70(0,23)	0,75(0,21)	0,70(0,36)	0,75(0,30)	0,76(0,23)	0,81(0,17)	0,55

Tablo 31 (Devamı)

	İSVEÇ				HOLLANDA				Ort.
	Türkiye	Almanya	İspanya	Hollanda	Türkiye	Almanya	İspanya	İsveç	R ²
Ürün İnanışları									
İyi Markalar	0,59(0,23)	0,80(0,19)	0,67(0,20)	0,82(0,11)	0,73(0,25)	0,47(0,35)	0,54(0,22)	0,57(0,31)	0,32
İyi İşçilik	0,64(0,19)	0,83(0,22)	0,63(0,18)	0,85(0,09)	0,75(0,31)	0,48(0,71)	0,54(0,27)	0,64(0,37)	0,37
Ürününü Alırım	0,64(0,47)	0,81(0,20)	0,48(0,33)	0,60(0,31)	0,60(0,39)	0,49(0,38)	0,54(0,37)	0,67(0,24)	0,42
Ödemeye Değer	0,45(0,33)	0,49(0,36)	0,64(0,17)	0,50(0,13)	0,65(0,21)	0,63(0,26)	0,58(0,33)	0,67(0,25)	0,43
Yenilikçi Ürünler	0,54(0,14)	0,63(0,29)	0,63(0,15)	0,71(0,14)	0,66(0,52)	0,76(0,16)	0,58(0,36)	0,68(0,23)	0,45
Kaliteli Ürünler	0,739(0,2)	0,76(0,18)	0,54(0,16)	0,86(0,09)	0,74(0,26)	0,80(0,19)	0,59(0,31)	0,75(0,22)	0,53
Sahip Olmaktan Gurur	0,74(0,33)	0,48(0,32)	0,68(0,31)	0,68(0,26)	0,75(0,28)	0,81(0,18)	0,65(0,18)	0,78(0,18)	0,55
İyi Ürünler	0,63(0,28)	0,47(0,27)	0,59(0,27)	0,58(0,29)	0,71(0,20)	0,83(0,17)	0,66(0,21)	0,80(0,18)	0,56
Ürün Kabulü									
Sıkı Bağlar Kuralım	0,85(0,21)	0,63(0,20)	0,83(0,18)	0,88(0,13)	0,78(0,38)	0,63(0,50)	0,68(0,35)	0,75(0,16)	0,56
İthalat Yapalım	0,79(0,35)	0,67(0,41)	0,84(0,22)	0,78(0,24)	0,75(0,48)	0,67(0,51)	0,72(0,40)	0,78(0,27)	0,62

Tablo 31’de DFA katsayı tablosunda tüm maddelerin modellerdeki değerlerinin 0,5 üzerinde olduğu görülmektedir. Bu yüzden tüm değişkenler YEM analizine dahil edilecektir. DFA katsayısı her bir maddenin ortalama R² değerlerini içermektedir, bu değerler aynı zamanda modellerin ortalaması olduğundan maddenin bulunduğu faktörün açıklama oranını göstermektedir. Örnek olarak “iyi bir turizm destinasyonu” ifadesi destinasyon inancıları faktörünün %60’ını açıklama gücüne sahiptir. Destinasyon inancıları, bilişsel imaj ve ürün kabulü faktörlerinin tüm değerleri %50 açıklama oranına yakın olduğundan oldukça güçlüdür.

8 ülke yapısının incelendiği DFA sonuçlarına göre, ortalama R² değerlerine bakılarak, bilişsel ülke imajında en önemli değerlerin sırasıyla “zengin insanlar, modern ülke, iyi eğitim, teknolojik gelişmişlik, yaşam kalitesi” olduğu; duygusal ülke imajında ise “hoş insanlar, ziyaret için ideal ülke, yaşamak için ideal ülke, cana yakın insanlar” olduğu görülmektedir. Ürün inancılarında “iyi ürünler, sahip olmaktan gurur duyarım, kaliteli ürünler, yenilikçi ürünler, ödemeye değer, ürünü satın alırım, iyi işçilik, iyi markalar”; ürün kabulünde “o ülkeden ithalat yapalım, o ülkeyle sıkı bağlar kuralım” kavramlarının olduğu görülmektedir.

Destinasyon inanışlarında ise “iyi bir destinasyon, o ülkeye seyahat etmek isterim, ödemeye değer, yapılacak çok şey var, kaliteli mekanlar, çekici manzara” gibi kavramların önemli olduğunu söylemek mümkündür.

3.10.8. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

YEM sonuçları ve faktör yükleri tüm ülke modellerine göre Tablo 32’de gösterilmektedir. Standartlaştırılmış yol (path) katsayıları ya da faktör yükleri tarafından tahmin edilen modelin yapı değerlendirmesi her bir gözlemden kendisine ait gizil değişkeni açıklayacak şekilde modellenmiştir.

Beklendiği üzere, YEM değerlendirme sonuçları DFA sonuçları ile benzer çıkmıştır. Tablo 32’de ayrıca R² olarak verilen determinasyon katsayıları varyans açıklama oranlarını ifade etmektedir.

Bilişsel imaj yapısında “yaşam kalitesi” orta dereceli olmakla beraber, diğer değerler oldukça güçlü görünmektedir ve varyans açıklama oranları %40’ın üzerindedir. “Bilişsel İmaj, Ürün Kabulü, Destinasyon İnanışları ve Destinasyon Aşinalığı” istatistiksel olarak güçlü yapılarıdır ve faktör yükleri %50’nin üzerinde olup, R² katsayıları ise %39 ile %64 arasında değişmektedir.

Tablo 32: Yapılara Göre YEM Analizi Yükleri

	İSVEÇ				HOLLANDA				Ort.
	Türkiye	Almanya	İspanya	Hollanda	Türkiye	Almanya	İspanya	İsveç	R ²
Bilişsel Ülke İmajı									
Yaşam Kalitesi	0,58(0,29)	0,63(0,31)	0,55(0,26)	0,79(0,20)	0,52(0,41)	0,59(0,28)	0,42(0,48)	0,73(0,29)	0,39
Teknolojik Gelişmişlik	0,58(0,29)	0,75(0,28)	0,67(0,25)	0,76(0,21)	0,58(0,28)	0,69(0,26)	0,65(0,31)	0,80(0,19)	0,50
İyi Eğitim	0,65(0,26)	0,49(0,36)	0,63(0,22)	0,69(0,22)	0,51(0,27)	0,64(0,29)	0,75(0,20)	0,88(0,12)	0,47
Modern Ülke	0,73(0,32)	0,66(0,30)	0,51(0,34)	0,79(0,20)	0,60(0,38)	0,75(0,17)	0,67(0,31)	0,79(0,18)	0,50
Zengin İnsanlar	0,65(0,23)	0,62(0,31)	0,47(0,30)	0,58(0,26)	0,45(0,36)	0,68(0,28)	0,58(0,35)	0,82(0,20)	0,40
Destinasyon Aşinalığı									
Ülke Bilgisi	0,59(0,53)	0,47(0,60)	0,57(0,58)	0,77(0,40)	0,90(0,33)	0,55(0,48)	0,59(0,52)	0,59(0,67)	0,40
Ürün Bilgisi	0,75(0,36)	0,84(0,30)	0,74(0,37)	0,71(0,46)	0,89(0,37)	0,72(0,37)	0,67(0,46)	0,78(0,34)	0,57

Tablo 32 (Devamı)

	İSVEÇ				HOLLANDA				Ort.
	Türkiye	Almanya	İspanya	Hollanda	Türkiye	Almanya	İspanya	İsveç	R ²
Destinasyon İnanışları									
Çekici Manzara	0,68(0,35)	0,82(0,25)	0,8(0,17)	0,65(0,43)	0,53(0,25)	0,76(0,28)	0,66(0,19)	0,75(0,25)	0,54
Kaliteli Mekanlar	0,66(0,37)	0,87(0,17)	0,82(0,17)	0,74(0,26)	0,64(0,39)	0,83(0,19)	0,55(0,33)	0,57(0,38)	0,53
Yapılacak Çok Şey	0,77(0,24)	0,79(0,19)	0,79(0,16)	0,77(0,24)	0,61(0,28)	0,80(0,22)	0,76(0,17)	0,67(0,25)	0,58
Ödemeye Değer	0,77(0,25)	0,67(0,40)	0,57(0,39)	0,67(0,29)	0,63(0,28)	0,66(0,34)	0,71(0,26)	0,51(0,55)	0,45
Seyahat Etme İsteği	0,73(0,38)	0,67(0,33)	0,60(0,31)	0,73(0,36)	0,87(0,38)	0,73(0,37)	0,69(0,26)	0,54(0,44)	0,48
İyi Destinasyon	0,71(0,32)	0,71(0,38)	0,62(0,29)	0,81(0,24)	0,65(0,33)	0,63(0,48)	0,47(0,32)	0,67(0,29)	0,46
Duygusal Ülke İmajı									
Cana Yakın İnsanlar	0,61(0,44)	0,46(0,53)	0,46(0,40)	0,55(0,36)	0,55(0,40)	0,63(0,41)	0,64(0,37)	0,6(0,34)	0,34
Yaşamak İçin İdeal	0,53(0,48)	0,66(0,42)	0,54(0,49)	0,66(0,40)	0,64(0,52)	0,71(0,46)	0,44(0,73)	0,57(0,57)	0,37
Ziyaret İçin İdeal	0,76(0,32)	0,78(0,29)	0,66(0,22)	0,81(0,23)	0,64(0,36)	0,74(0,39)	0,48(0,35)	0,60(0,45)	0,49
Hoş İnsanlar	0,70(0,34)	0,67(0,37)	0,70(0,23)	0,75(0,21)	0,54(0,30)	0,75(0,30)	0,76(0,23)	0,81(0,17)	0,54
Ürün İnanışları									
İyi Markalar	0,59(0,23)	0,84(0,19)	0,67(0,20)	0,83(0,11)	0,54(0,26)	0,80(0,19)	0,58(0,36)	0,75(0,22)	0,53
İyi İşçilik	0,64(0,19)	0,80(0,22)	0,63(0,18)	0,85(0,09)	0,51(0,20)	0,83(0,17)	0,66(0,21)	0,80(0,18)	0,56
Ürünü Alırım	0,64(0,47)	0,75(0,20)	0,48(0,33)	0,60(0,31)	0,55(0,52)	0,81(0,18)	0,59(0,31)	0,67(0,24)	0,42
Ödemeye Değer	0,45(0,33)	0,51(0,36)	0,63(0,17)	0,50(0,13)	0,42(0,25)	0,49(0,38)	0,54(0,22)	0,57(0,31)	0,30
Yenilikçi Ürünler	0,54(0,14)	0,67(0,29)	0,54(0,15)	0,71(0,14)	0,48(0,31)	0,63(0,26)	0,54(0,27)	0,68(0,23)	0,39
Kaliteli Ürünler	0,73(0,20)	0,84(0,18)	0,68(0,16)	0,86(0,09)	0,50(0,21)	0,76(0,16)	0,65(0,18)	0,78(0,18)	0,57
Sahip Olmaktan Gurur	0,74(0,33)	0,76(0,32)	0,59(0,31)	0,68(0,26)	0,72(0,39)	0,48(0,71)	0,58(0,33)	0,64(0,37)	0,43
İyi Ürünler	0,63(0,28)	0,65(0,27)	0,6(0,27)	0,58(0,29)	0,78(0,28)	0,47(0,35)	0,54(0,37)	0,67(0,25)	0,37
Ürün Kabulü									
Sıkı Bağlar Kuralım	0,85(0,21)	0,84(0,20)	0,83(0,18)	0,88(0,13)	0,77(0,38)	0,63(0,50)	0,68(0,35)	0,85(0,16)	0,64
İthalat Yapalım	0,79(0,35)	0,64(0,41)	0,84(0,22)	0,78(0,24)	0,78(0,48)	0,67(0,51)	0,72(0,40)	0,78(0,27)	0,56

3.10.9. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotez testlerinin sonuçlarının sunulduğu Tablo 33'te bazı maddelerin ve faktörlerin düşmesi nedeniyle 13 hipotezin testi gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerde kurulan etkileri test etmek amacıyla Z-skorlarından faydalanılmıştır. Z-skorlarının istatistiksel olarak anlamlı olabilmesi için -1,96'dan küçük veya +1,96'dan büyük olması gerekmektedir. Model sonuçlarının istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu asteriks (*) işaretiyle tabloda belirtilmiştir. Son iki kolon "S (Significant) ve N (Non-Significant)" başlıkları altında sırasıyla anlamlı olan ve anlamlı olmayan model sonuç sayılarını vermektedir. Z-skorları, Ek 3'te verilmektedir.

**Tablo 33: Hipotezler İçin İlişki Karar Tablosu
(Path Coefficients – Yol/Standart Katsayılar)**

Hipotez	İlişki	İSVEÇ				HOLLANDA				S	N
		TR	ALM	İSP	HOL	TR	ALM	İSP	İSV		
H 1	Bilişsel-Duygusal	0,52*	0,32*	0,24*	0,44*	0,38*	0,20*	0,13	0,45*	7	1
H 2	Bilişsel-Ürüninan	0,28*	0,21*	0,15*	0,32*	0,22*	0,40*	0,29*	0,22*	8	0
H 3	Bilişsel-Ürünkab	0,31*	-0,08	0,30*	0,20*	0,05	0,20	0,27*	0,33*	5	3
H 4	Bilişsel-Destinan	-0,11	0,06	-0,98	-0,02	-0,30*	0,17	-0,04	-0,06	1	7
H 5	Duygusal-Ürüninan	0,41*	0,02	-0,07*	0,09	0,36*	-0,07	0,33*	0,37*	5	3
H 6	Duygusal-Ürünkab	0,14*	0,21*	0,07*	0,16*	0,02*	0,26*	0,07*	0,42	7	1
H 7	Duygusal-Destinan	0,41*	0,63*	0,66*	0,78*	0,51*	0,67*	0,39*	0,81*	8	0
H 8	Destanın-Duygusal	0,24*	0,21*	0,39*	0,27*	0,59*	0,41*	0,51*	0,29*	8	0
H 9	Destanın-Ürüninan	0,21*	0,62*	0,54*	0,41*	0,41*	0,61*	0,38*	0,40*	8	0
H 10	Destanın-Ürünkab	0,05	0,12	0,26*	0,05	-0,05	-0,03	0,12	0,08	1	7
H 11	Destanın-Destinan	0,17*	-0,09	0,24*	0,03	-0,09	-0,16	0,07	-0,03	2	6
H 12	Ürüninan-Ürünkab	0,59	0,70	0,50	0,80	0,16	0,31	0,55	0,32*	1	7
H 13	Destinan-Ürünkab	-0,03	-0,95	-0,68	-0,06	-0,30	-0,65	0,84	-0,47	0	8

*p>0,05 olduğundan istatistiksel olarak anlamlı etki.

“Bilişsel Ülke İmajı”, “Duygusal Ülke İmajı”nı 8 modelde olumlu yönde etkilemektedir ve bu etkilerden 7 tanesi anlamlıdır. Böylece H1 hipotezi kuvvetle desteklenmektedir. “Bilişsel Ülke İmajı”, “Ürün İnanışları”nı 8 modelde olumlu yönde etkilemektedir ve bu etkilerin tamamı anlamlıdır. Dolayısıyla, H2 hipotezi kuvvetle desteklenmektedir. “Bilişsel Ülke İmajı”, “Ürün Kabulü”nü 7 modelde olumlu yönde etkilemektedir. Ancak bu etkilerden 5 tanesi anlamlıdır. Böylece H3 hipotezi orta derecede

desteklenmektedir. “Bilişsel Ülke İmajı”, “Destinasyon İnanışı”nı yalnızca 1 modelde negatif yönde anlamlı etkilemektedir. Böylece H4 hipotezi reddedilmiştir.

“Duygusal Ülke İmajı”, “Ürün İnanışları”nı 6 modelde olumlu yönde etkilemektedir. Olumlu etkilerden 4 tanesi anlamlıdır. Böylece H5 hipotezi orta derecede desteklenmektedir. “Duygusal Ülke İmajı”, “Ürün Kabulü”nü 8 modelde olumlu yönde etkilemektedir ve 7 etki anlamlıdır. Böylece H6 hipotezi kuvvetle desteklenmektedir. “Duygusal Ülke İmajı”, “Destinasyon İnanışları”nı 8 modelde de olumlu yönde etkilemektedir ve bu etkilerin tamamı anlamlıdır. Böylece H7 hipotezi kuvvetle desteklenmektedir.

“Destinasyon Aşinalığı”, “Duygusal Ülke İmajı” ve “Ürün İnanışları”nı 8 modelde de olumlu yönde etkilemektedir. Etkilerin tamamı anlamlıdır. Böylece H8 ve H9 hipotezleri kuvvetle desteklenmektedir. “Destinasyon Aşinalığı”, “Ürün Kabulü”nü olumlu yönde etkilemektedir hipotezindeki modellerden yalnızca bir tanesi anlamlıdır. Böylece H10 hipotezi desteklenmemektedir. “Destinasyon Aşinalığı”, “Destinasyon İnanışı”nı 4 modelde olumlu yönde etkilemektedir ancak 2 tanesi anlamlıdır. Dolayısıyla, H11 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

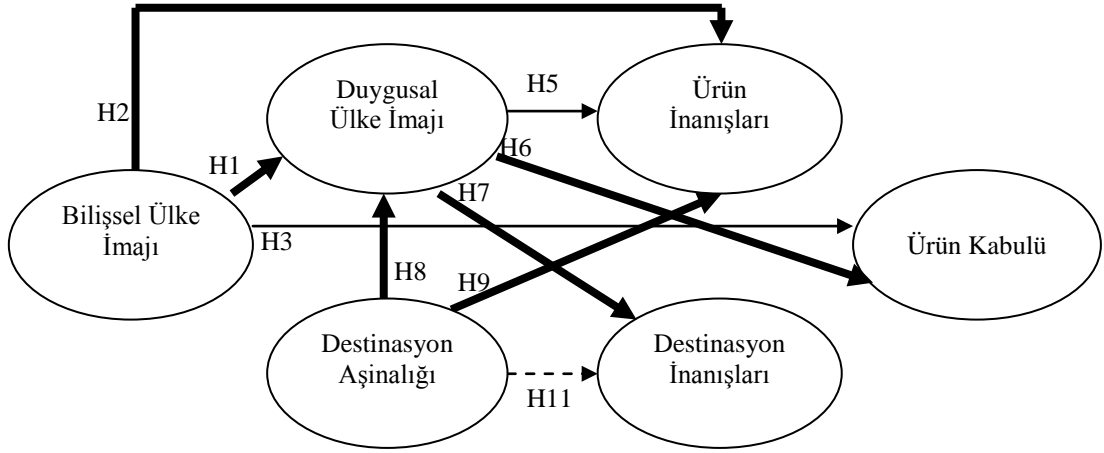
“Ürün İnanışları”, “Ürün Kabulü”nü 8 modelde olumlu bir yönde etkilemektedir ancak bu etkilerden sadece 1 tanesi anlamlı olduğu için H12 hipotezi reddedilmiştir. Son olarak “Destinasyon İnanışları”, “Ürün Kabulü”nü 1 modelde pozitif yönde etkilemektedir ve bu etki anlamlı değildir. Böylece H13 hipotezi reddedilmiştir. Hipotezlerin test edilmesiyle elde edilen sonuçlar, Tablo 34’te özetlenmiştir.

Çıkan sonuçlara göre Türkiye incelendiğinde, hem İsveç hem de Hollanda grubunda, bilişsel imajın duygusal imajı olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir. Tüketicilerin Türkiye hakkındaki rasyonel bilgileri, duygularını da etkilemektedir. Hem bilişsel hem de duygusal ülke imajı, ürün inanışlarını ve kabulünü etkilemektedir. Bilişsel ülke imajının destinasyon inanışları üzerindeki etkisi, İsveç grubunda anlamlı değilken, Hollanda grubunda negatif yönde bir ilişki anlamlı sonuç vermiştir. Sadece İsveç grubunda destinasyon aşinalığı, destinasyon inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir ve bu etki anlamlıdır.

Tablo 34: Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotez	Nereden	Nereye	Etki Düzeyi
H1	Bilişsel Ülke İmajı	Duygusal Ülke İmajı	Kuvvetli
H2	Bilişsel Ülke İmajı	Ürün İnanışları	Kuvvetli
H3	Bilişsel Ülke İmajı	Ürün Kabulü	Orta
H4	Bilişsel Ülke İmajı	Destinasyon İnanışları	Yok
H5	Duygusal Ülke İmajı	Ürün İnanışları	Orta
H6	Duygusal Ülke İmajı	Ürün Kabulü	Kuvvetli
H7	Duygusal Ülke İmajı	Destinasyon İnanışları	Kuvvetli
H8	Destinasyon Aşinalığı	Duygusal Ülke İmajı	Kuvvetli
H9	Destinasyon Aşinalığı	Ürün İnanışları	Kuvvetli
H10	Destinasyon Aşinalığı	Ürün Kabulü	Yok
H11	Destinasyon Aşinalığı	Destinasyon İnanışları	Kısmen
H12	Ürün İnanışları	Ürün Kabulü	Yok
H13	Destinasyon İnanışları	Ürün Kabulü	Yok

Şekil 9: Hipotez İlişki Düzeylerinin Nihai Model Üzerinde Gösterilmesi



Şekil 9’da belirtilen kalın oklar, kuvvetli etkiyi (H1, H2, H6, H7, H8 ve H9); normal oklar, orta etkiyi (H3 ve H5); kesik ok ise kısmen anlamlı etkiyi (sadece H11) göstermektedir. Reddedilen hipotezler (H4, H10, H12 ve H13) burada gösterilmemiştir.

Sonuç olarak, bilişsel ülke imajı, duygusal ülke imajı ve ürün inanışlarını olumlu yönde kuvvetli bir şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla, bilişsel ülke imajı faktörünün

altındaki maddeler ne kadar güçlendirilirse, bu durum duygusal ülke imajına da yansıtacaktır. Duygusal ülke imajı, hem ürün kabulünde, hem de destinasyon inanışlarında önemli bir rol oynamaktadır. Hem bilişsel hem de duygusal ülke imajı faktörü, davranışa yansıtacaktır. Ancak bilişsel ülke imajından ziyade, duygusal ülke imajı destinasyon inanışlarında etkili olacaktır. PCI için hem bilişsel hem de duygusal ülke imajı faktörlerinin olumlu olması; TDI için özellikle duygusal ülke imajı faktörlerinin olumlu olması gerekmektedir.

İlginç bir sonuç olarak, destinasyon aşinalığının ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemesi; ancak ürün kabulünü etkilememesidir. Bu da bir ülkenin destinasyonları hakkında bilgisi olan bir kişinin, o yerin ürünlerini de yakından tanıma fırsatı bulacağı anlamına gelirken, o yerin ürününü kabul edeceği anlamına gelmeyeceği şeklinde yorumlanabilir. Ürün kabulünde, sırasıyla duygusal ülke imajı ve bilişsel ülke imajının etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar genel sonuçlardır. İlerleyen kısımlarda, her bir ülke için sonuçlar ayrı bir şekilde modelde gösterilerek değerlendirilecektir.

3.10.10 Model Uyumu ve Modelin Açıklama Gücü

DFA modelinden çıkan herhangi bir değişken olmaması nedeniyle model uyum sonuçları DFA ile aynıdır ve model bu haliyle tamamen uyumlu bir modeldir. Model uyum istatistikleri Tablo 35'te gösterilmiştir.

Tablo 35: Model Uyum İstatistikleri II

Model	İSV-TR	İSV-ALM	İSV-İSP	İSV-HOL	HOL-TR	HOL-ALM	HOL-İSP	HOL-İSV
$\chi^2/s.d.$	2,689	2,212	2,435	2,592	3,076	3,513	3,464	3,370
RMSEA	0,074	0,063	0,068	0,076	0,076	0,083	0,081	0,081
RMSR	0,041	0,035	0,035	0,038	0,041	0,049	0,041	0,042
CFI	0,94	0,97	0,93	0,96	0,97	0,94	0,90	0,95
GFI	0,83	0,86	0,85	0,83	0,84	0,82	0,82	0,82
AGFI	0,80	0,83	0,81	0,79	0,80	0,78	0,79	0,79

Modelin açıklama gücü (varyans açıklama oranları), “Bilişsel Ülke İmajı” ve “Destinasyon Aşinalığı” olmak üzere iki adet dışsal (exogenous) değişken tarafından açıklanmaktadır. “Duygusal Ülke İmajı” için R^2 değeri yüksek bir açıklama oranı olan %37’dir. “Ürün İnanışları” için oldukça yüksek bir determinasyon katsayısı %57 olarak tespit edilirken, “Destinasyon İnanışları” için düşük bir açıklama oranı olan %27 olarak tespit edilmiştir. Son olarak “Ürün Kabulü” için yüksek bir açıklama oranı olan %36 tespit edilmiştir. Tablo 36’da gösterilmektedir.

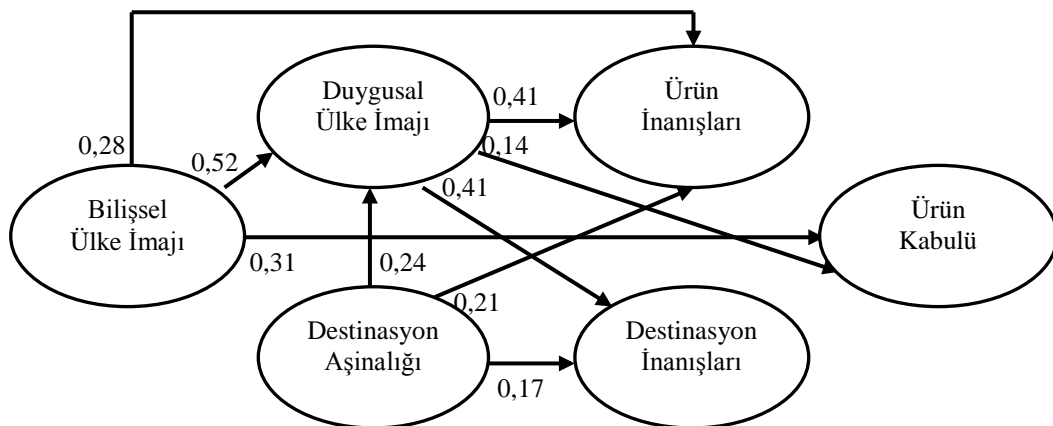
Tablo 36: İçsel (Endogenous) Modeller için Determinasyon (R^2) Değerleri

Model	İSVEÇ				HOLLANDA				Ort.
	TR	ALM	İSP	HOL	TR	ALM	İSP	İSV	
Duygusal İmaj	0,36	0,22	0,27	0,40	0,71	0,30	0,30	0,39	0,37
Ürün İnanışları	0,37	0,58	0,56	0,49	0,74	0,76	0,49	0,55	0,57
Destinasyon İnanışları	0,23	0,26	0,27	0,37	0,37	0,18	0,26	0,22	0,27
Ürün Kabulü	0,38	0,18	0,35	0,34	0,49	0,33	0,31	0,46	0,36

3.10.11. Ülkelerin Modellerinin Ayrı Ayrı Gösterilmesi ve Yorumlanması

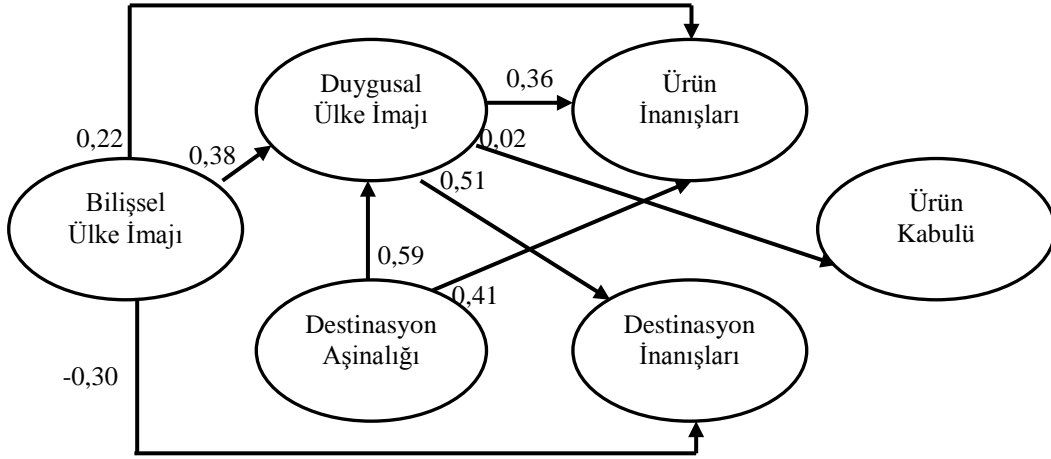
Tablo 32’de gösterilen YEM sonuçlarına göre, her bir faktörün altında yer alan maddelerin etkisi saptanmış ve akabinde Tablo 33’te gösterilen hipotez testlerinin sonuçlarına göre her ülke için ayrı modellere ulaşılmıştır. Şekil 10-17’de, hem İsveç hem de Hollanda grubunda, ülkeler için sadece desteklenen hipotezler ayrı bir şekilde gösterilmiştir.

Şekil 10: Türkiye Modeli – İsveç Örnekleme



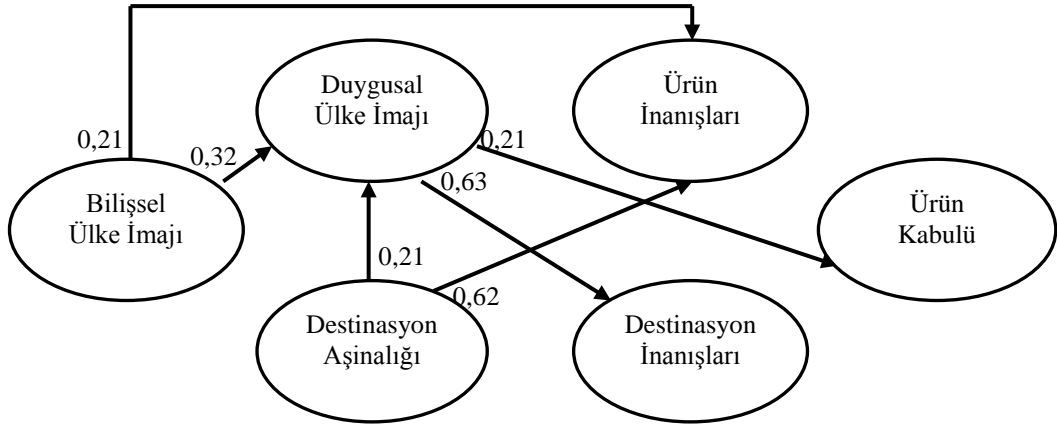
Şekil 10'daki Türkiye modeli-İsveç örnekleminde görüldüğü üzere, bilişsel ülke imajı ortalaması standart sapmasındaki bir yükselme, duygusal ülke imajı ortalaması standart sapmasında 0,52'lik bir yükselmeye neden olmaktadır. Bu da güçlü bir etki anlamına gelmektedir. Duygusal ülke imajı, ürün ve destinasyon inanışlarını aynı ölçüde etkilemektedir. Bilişsel ülke imajı, ürün kabulünde duygusal ülke imajına göre daha etkilidir. Destinasyon inanışlarında bilişsel ülke imajının etkisi anlamsızken, duygusal ülke imajı oldukça etkili ve anlamlıdır. Dolayısıyla, İsveçli katılımcıların Türkiye'yi değerlendirmesiyle ortaya çıkan sonuca göre, ürün kabulünde bilişsel ülke imajı; destinasyon kabulünde ise duygusal ülke imajı ön plana çıkmaktadır.

Şekil 11: Türkiye Modeli – Hollanda Örneklemi



Şekil 11'de yer alan Türkiye modeli-Hollanda örneklemini incelenecek olursa, duygusal imajın, bilişsel imaja göre ürün ve destinasyon inanışlarında daha etkili olduğu görülmektedir. Hatta bilişsel ülke imajı ile destinasyon inanışları arasında negatif yönde anlamlı bir etki olduğunu söylemek mümkündür. Zaten Türkiye'nin bilişsel ülke imajı ortalama değeri, destinasyon inanışlarına göre düşüktür. Hollandalılar, Türkiye'nin bilişsel ülke imajını zayıf değerlendirmelerine rağmen, destinasyonlarını beğenerek, tatil için tercih etmektedir. Hollandalı katılımcıların Türkiye'ye aşına olmaları, onların duygusal ülke imajını ve ürün inanışlarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Duygusal ülke imajı, destinasyon kabulünde etkili olurken, ürün kabulünde etkisi yok denecek kadar azdır.

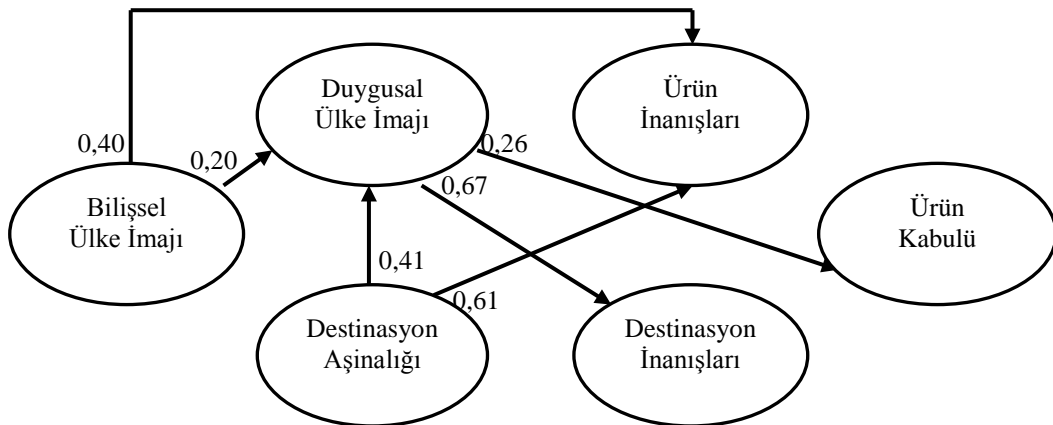
Şekil 12: Almanya Modeli – İsveç Örnekleme



Şekil 12 ve 13 incelendiğinde, Almanya için, hem İsveç hem de Hollanda örnekleminde benzer sonuçlar gözlenmektedir. AB'nin en yüksek nüfuslu ülkesi olan ve dünya ticaretinde önemli bir rol oynayan Almanya'nın bilişsel ülke imajı oldukça olumludur. Bu da ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Hem İsveçliler hem de Hollandalılar, Almanya'nın ürünlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu da bilişsel ülke imajında belirtilen teknolojik gelişmişlik ve yaşam kalitesi kavramlarından gelmektedir. Her iki örnekleme de destinasyon aşinalığı, ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Şekil 13: Almanya Modeli – Hollanda Örnekleme

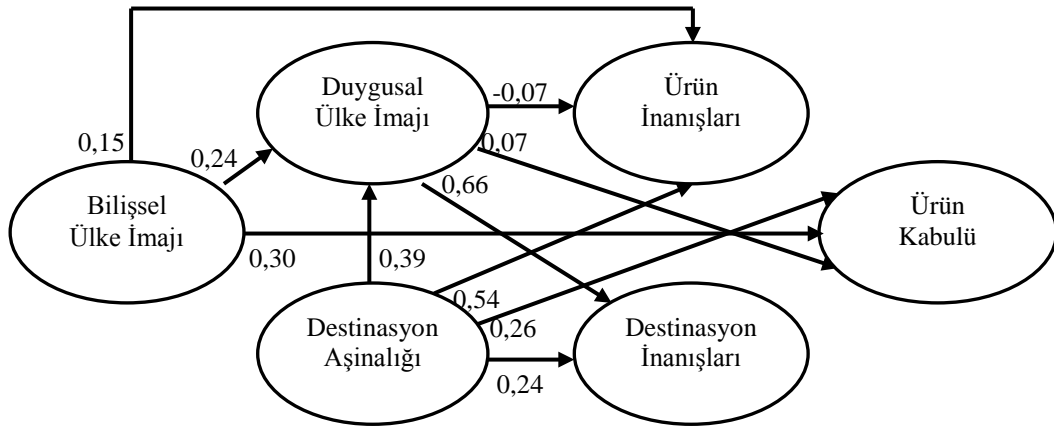


Almanya, hem İsveç'e hem de Hollanda'ya ticari ve fiziki anlamda yakın bir ülkedir. Almanya, katılımcılar tarafından en çok ziyaret edilmiş ülkedir. Destinasyonları hakkında bilgi sahibi olunca, ürünlerini de deneme fırsatı bulmuşlar ve memnun

kalmışlardır. Zaten Almanya, kaliteli ve iyi işçiliği olan arabaları ve dayanıklı tüketim mallarıyla olumlu bir üne sahiptir.

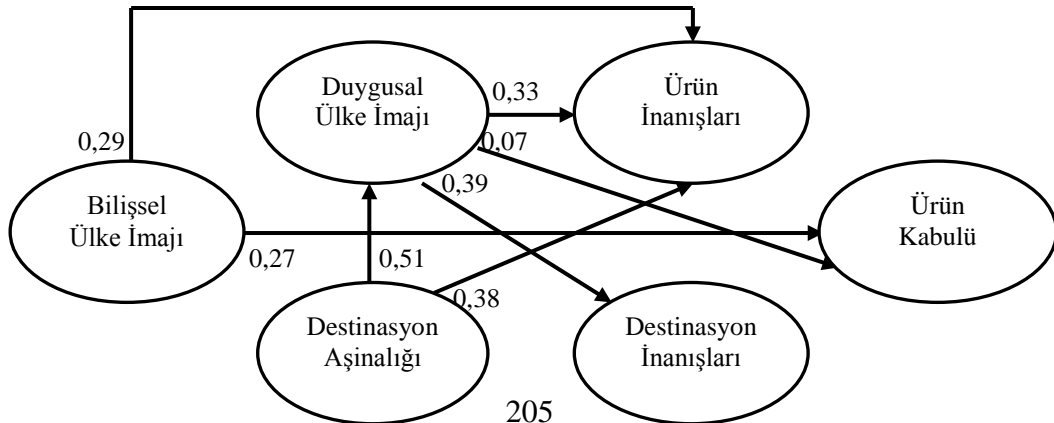
Almanya modellerinde, duygusal ülke imajı, destinasyon inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Almanya'nın hem bilişsel hem de duygusal ülke imajı faktörleri yüksek skorlar elde etmiştir. Hem I. hem de II. Dünya Savaşı'ndan yenik ayrılan Almanya'nın disiplinli çalışmasıyla, günümüzde bu denli başarı elde etmiş olması örnek alınması gereken bir durumdur.

Şekil 14: İspanya Modeli – İsveç Örnekleme



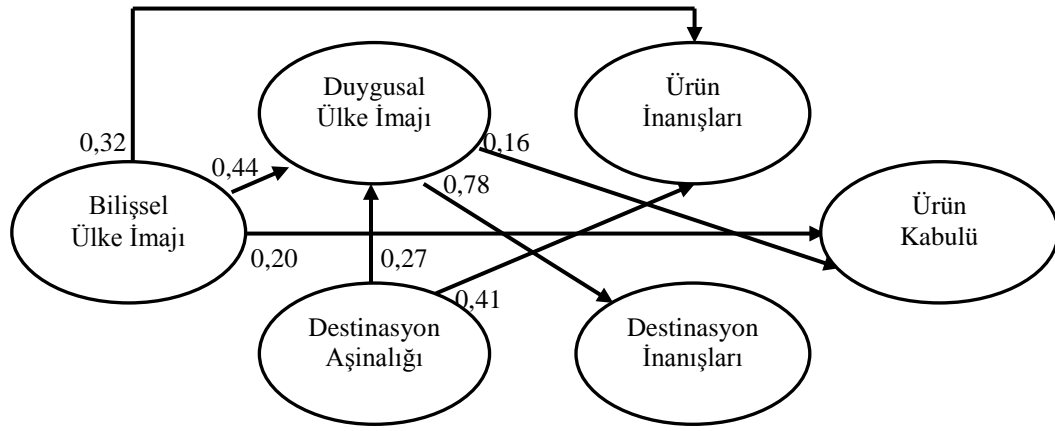
İspanya, Avrupalı gezginlerin en çok tercih ettikleri turizm destinasyonudur. Katılımcılar da aynı şekilde, en çok ziyaret etmek istedikleri ülke olarak İspanya'yı işaret etmişlerdir. Şekil 14 ve 15 incelendiğinde, her iki örnekte de duygusal ülke imajının destinasyon inanışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Şekil 15: İspanya Modeli – Hollanda Örnekleme



İspanya modellerinde; Hollanda örnekleminde, destinasyon aşinalığı sadece ürün inanışlarını etkilerken; İsveç örnekleminde, hem ürün inanışlarını hem de ürün kabulünü etkilemektedir. İspanya’da bulunmamış dahi olsalar, katılımcılar İspanya’nın destinasyonları hakkında bilgi sahibidir. İsveç örnekleminde, destinasyon aşinalığı, destinasyon inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Soğuk bir iklime sahip olan İsveç ve Hollandalılar, İspanya’yı çok cazip bir turizm destinasyonu olarak algılamaktadır.

Şekil 16: Hollanda Modeli – İsveç Örneklemini



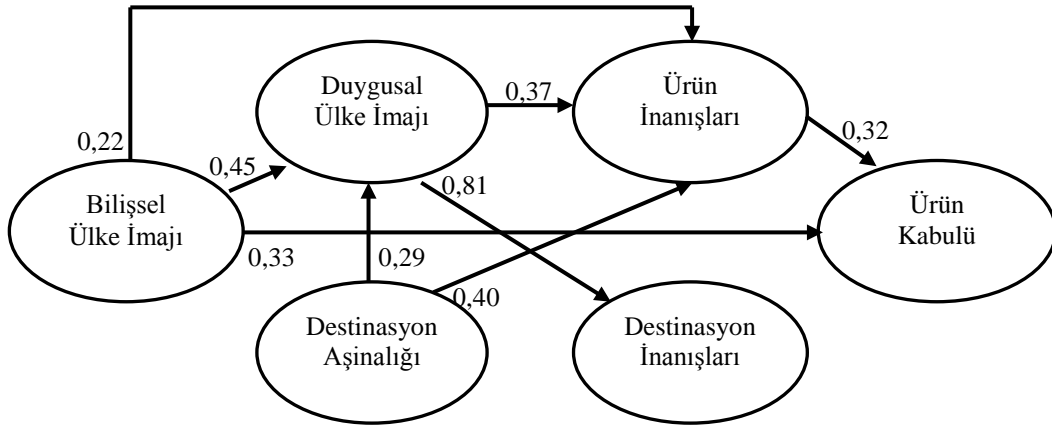
Hollanda da tıpkı Almanya gibi güçlü bir ekonomiye sahiptir. Konuştukları dil ve yaşam tarzları birbirine çok yakındır. Bazı İsveçliler, Hollanda’yı “küçük Almanya” olarak tanımlamıştır. Hollanda’yı değerlendiren İsveçliler, bilişsel ve duygusal ülke imajı faktörlerine yüksek puanlar verirken, ürünlerine çok da aşina olmadıklarını belirtmişlerdir. Oysaki Shell ve Unilever, Hollanda’nın İsveç’te de faaliyet gösteren firmalarıdır. Ancak, bu firmaların Hollanda firması olduğu belki de İsveçliler tarafından bilinmemektedir.

Şekil 16’da görüldüğü üzere; duygusal ülke imajı, önemli ölçüde destinasyon inanışlarını etkilemektedir. Hollanda’nın bilişsel ülke imajı, hem ürün inanışlarını hem de ürün kabulünü etkilemektedir. Destinasyon aşinalığı da ürün inanışlarını etkileyen bir faktördür.

Hollandalılar, İsveç’e her faktörde yüksek puanlar vermişlerdir. Hollandalı katılımcılara, “Mevcut anket daha önce İsveçlilere de uygulanmıştır” dendiikten sonra oldukça olumlu tepkiler alınmıştır. Hollandalılar, İsveç’i güvenli bir ülke olarak görmekte

ve orada yaşam kalitesinin çok yüksek olduğunu düşünmektedir. Hollandalıların İsveç'e genel anlamda pozitif baktığı rahatlıkla söylenebilir. Hatta hiçbir savaşa karışmayan İsveç'e tüm dünya ülkelerinin ılımlı baktığını söylemek de mümkündür. Şekil 17'den de anlaşılacağı üzere, İsveç'in bilişsel ülke imajı, duygusal ülke imajını; duygusal ülke imajı da destinasyon inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Hem bilişsel ülke imajı, hem de ürün inanışları ürün kabulünü etkilemektedir. Bu durumun İsveç'in öne çıkan markası "İkea" sayesinde olduğu düşünülmektedir.

Şekil 17: İsveç Modeli – Hollanda Örnekleme



Hollanda markası olduğunu bilmeden, Hollanda ürünleri kullanan İsveçlilere karşı, İkea'nın İsveç markası olduğunu bilen Hollandalıların sayısı çok fazladır. Çünkü İsveç, "İkea, evinizin her şeyi" sloganıyla dünyanın birçok ülkesinde nihai tüketicilere ulaştığı İkea mağazalar zincirinde, bu markanın İsveç'e ait olduğunu özellikle belirtmektedir. Girişte "hoş geldiniz", çıkışta "güle güle" gibi kalıpların İsveççesi de yazmaktadır ve her yerde İsveç bayrağına rastlamak mümkündür. Alışveriş poşetleri bile İsveç bayrağının renkleri olan sarı ve mavi renklerden oluşmaktadır. Güçlü ve kaliteli bir uluslararası markanın, bir ülkeyle özdeşleştirilmesi, o ülkenin genel imajını da olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırma sonuçları, özellikle bahsi geçen ülkelerle ticaret yapmak isteyen firmalara ipucu vermektedir. Araştırmanın tüm bulguları, sonuç ve öneriler bölümünde yer almaktadır. Çalışmanın sonuçları, gelecekte yapılması önerilen çalışmalar ve genel öneriler madde madde açıklanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İmajın, somut ürünlerin ve hizmetlerin hedef pazarda tutunmasında; ülkelerin ya da bölgelerin tanınmasında ve yerli/yabancı turist çekmesinde çok önemli bir faktör olduğu, literatürde yer alan çok sayıda çalışma ile kanıtlanmıştır. Mevcut çalışmada; “Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda’nın mevcut ürün-ülke imajı (product-country image/PCI) ve turizm destinasyon imajı (tourism destination image/TDI)” bir arada incelenmiş, karşılaştırılmış ve uluslararası tüketici davranışına olan etkileri saptanmıştır. Bu bölümde, araştırmanın odak ülkesi olan Türkiye’nin, genel ülke imajı; Türklerin, Türk mallarının ve destinasyonlarının nasıl algılandığı, kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır.

Türkiye, Avrupa’nın yaz turizminde en popüler destinasyonu olan İspanya; ürün ve markalarıyla dünyada önemli bir yere sahip olan Almanya, İsveç ve Hollanda gibi gelişmiş ülkeler ile karşılaştırılmıştır. Araştırmaya konu edilen beş ülkeden, Türkiye hariç hepsi Avrupa Birliği üyesidir. İspanya, özellikle 2008 yılından bu yana ciddi boyutta bir ekonomik krizle mücadele etmektedir. Almanya kalabalık nüfusu ve güçlü ekonomisiyle birliğin lokomotif üyesidir; Türkiye’nin en yoğun ticari ilişkileri Almanya ile olmakla beraber; dünyada en çok sayıda Türk göçmen (2012 resmî verilerine göre 2 milyon) Almanya’da yaşamaktadır. Hollanda da güçlü ekonomisiyle Avrupa Birliği’nin kurucu üyelerindendir; dünyadaki en zengin pazarlardan biridir; 2013 resmî verilerine göre 400 bin Türk’ü (ülkede yaşayan en çok sayıda yabancı göçmen topluluğu) barındırmaktadır. İsveç, bir İskandinav ülkesi olup, güçlü ekonomisi ve dünyaca ünlü markalarıyla bilinmektedir. İsveç, Türkiye için önemli bir pazar olduğu için, 2012-2013 döneminde, T.C. Ekonomi Bakanlığı tarafından ticarete öncelikli ülkelerden birisi olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın anket çalışmaları, İsveç ve Hollandalı tüketicilerle yapılmıştır. Çıkan sonuçların, tüm İsveç ve Hollanda geneline yansıtılamayacağı bilinmekle beraber, ankete katılanların profiline bakıldığında, 20-30 yaşları arasında, bekar, çocuksuz, İsveç ve Hollanda standartlarında orta gelir düzeyinde olan kişilerin imaj algıları hakkında bir fikir

vereceği düşünülmektedir. Anketlerin uygulanmasında, her iki ülkede toplam 18 hocadan destek alınarak; anket uygulamalarının yurt dışında iki farklı ülkede (toplam 674 kişi ile) yapılmış olması ve anket formlarının uzunluğundan dolayı, araştırma oldukça kapsamlı olmuştur. Araştırma için hem İsveç hem Hollanda'da üçer hafta kalındığından, araştırma maliyetli olmuştur. Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin sağlamış olduğu Erasmus öğrenci ve staj hareketliliği bursları ve TÜBİTAK'ın yurt içi doktora burs programından beş yıl boyunca alınan maddi destek, masrafların karşılanmasında yardımcı olmuştur.

Ayrıca, İsveç'te toplam yedi ay (Erasmus öğrenci hareketliliği), Hollanda'da sekiz ay (Erasmus staj hareketliliği), Almanya ve İspanya'da birer ay (Almanca ve İspanyolca dil kursları) yaşayarak; ülkeler, insanları, ürün ve hizmetleri, turizm destinasyonları, başka ülkeleri nasıl algıladıkları, kültür farklılıkları vb. konularda, kitaplardan veya diğer kaynaklardan edinilemeyecek bilgiler elde edilmiştir. Yaşanılan şehirlerde, yerel halkla ve o ülkelerde tanışılan yabancı turistlerle, Türkiye'nin imajı gündelik konuşmalara konu edilmiş ve fikirleri alınmıştır. Ayrıca, tanışılan kişilere Türkiye'yi tanıtarak, onların Türkiye'yi ziyaret etmeleri konusunda tavsiyelerde bulunulmuştur.

Anket katılımcılarının yurt dışına çıkış durumlarına bakıldığında, bahsi geçen ülkelere ortalama olarak en çok Almanya'nın, ardından İspanya'nın ziyaret edildiği gözlenmiştir. Almanya, İsveç ve Hollanda'ya coğrafi olarak yakındır. İspanya ise, yaz turizminde en çok tercih edilen ülke olması nedeniyle sonuçlar şaşırtıcı değildir. Asıl şaşırtıcı olan, Hollanda'nın Türkiye'ye daha aşina olmasından dolayı, Türkiye'yi İsveçlilerden çok daha fazla ziyaret etmiş olmaları beklenirken; Türkiye'nin İsveçli katılımcıların %38'i, Hollandalı katılımcıların %40'ı tarafından ziyaret edilmiş olmasının saptanmasıdır. Türkiye'yi ziyaret oranlarının birbirine çok yakın olmasına karşın, açık uçlu sorulara verilen cevaplarda Hollandalıların Türk ürünleri ve destinasyonları hakkında daha çok bilgi sahibi oldukları saptanmıştır.

Katılımcılara *ülke görüşlerine etki eden faktörler* sorulmuş ve "okulda/medyadan/ziyaret sırasında/göçmenler/çevrenin anlattıkları/aile kökleri/o ülke vatandaşı arkadaşlardan öğrenilenler" şeklindeki bir listeden diledikleri kadar işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Okulda en çok Almanya hakkında bilgiler edindikleri (II. Dünya Savaşı), buna karşılık medyadan edindikleri bilgilerin en çok Türkiye

hakkındaki görüşlerini etkilediği saptanmıştır. Ortalamalara bakıldığında, Türkiye ile ilgili görüşlere etki eden kaynaklar sırasıyla; medya, çevrenin anlattıkları, ülkede yaşayan Türk göçmenler, okulda öğrenilenler, ziyaret sırasında yaşananlar, Türk arkadaşlar ve Türkiye'deki aile kökleridir.

Araştırma sonucuna göre medyanın gücü vurgulanmakla beraber, ağızdan ağıza iletişimin de gücü anlaşılmaktadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, medyanın ve içinde Türkiye'den veya Türklerle ilgili sahneler yer alan filmlerin Türkiye'nin imajına etkisi birlikte araştırılmalıdır. Tur operatörlerinin ve acentelerinin de Türkiye'nin uluslararası düzeyde pazarlanmasındaki etkileri araştırılmalı ve geçmişte yapılan çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılmalıdır.

Uluslararası medya, radikal ve olumsuz haberlere daha çok vurgu yapmakta olduğu için, yabancı ülkelerdeki haber kanallarında, Türkiye ile ilgili bir haber var ise, bir olumsuzluğun ve/veya az gelişmiş bölgelerinin özellikle gösterildiği fark edilmektedir. Uluslararası medya kuruluşlarıyla olumlu ilişkiler kurarak, Türkiye'nin daha pozitif yanlarıyla dünyaya yansıtılmasını sağlamak gerekmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimle ilgili olarak, tüketicilerin memnun kalmadıkları durumları çevrelerine aktarmaya daha çok meyillidir. Memnun kaldıkları durumlarda ise, bunu normal kabul ettikleri için, çevrelerine pek aktarmamaktadırlar. Dolayısıyla, yabancı turistlerin ülkelerine döndüklerinde olumlu şeyler anlatmalarını sağlamak için, onlara olağanüstü düzeyde iyi hizmetler sağlanmalıdır. Yabancı turistler, döviz getirmelerinin yanı sıra, ülkenin olumlu imajının gelişmesinde katkı sağlamaktadır. Bu konuda halkın tamamı bilinçlendirilmelidir.

Gezi planlaması, rezervasyonu ve ödemesi, internet üzerinden yapılan en yüksek hacimli işlemlerdir (Govers ve Go, 2003) ve internette yer alan bilgiler, kişinin görüşlerini ciddi ölçüde etkilemektedir (Govers ve diğerleri, 2007). İngilizce literatürde "Word of Mouse" tabiriyle yerini bulan elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim, internetin daha da yaygınlaşması ve kullanılmasıyla, günümüzde oldukça önemli hale gelmiştir.

İşçi akımının düzenli gerçekleştirilmesini kolaylaştırmak ve göçmen işçilerin ve işverenlerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere Türkiye Almanya ile 1961’de, Avusturya, Belçika ve Hollanda ile 1964’te, Fransa ile 1965’te ve Avustralya ile 1967’de işgücü anlaşmaları imzalamıştır. Türk işçilerin Batı Avrupa’ya göçü 1974 yılına kadar devam etmiştir. Yurtdışında yaşayan 5 milyonu aşkın Türk toplumunun yaklaşık 4 milyonu Batı Avrupa ülkelerinde, 300.000’i Kuzey Amerika’da, 200.000’i Orta Doğu’da, 150.000’i de Avustralya’da yerleşmiştir. Bu sayı, Türkiye’ye kesin dönüş yapmış olan 3 milyon göçmenle birlikte düşünüldüğünde 8 milyonluk bir kitle oluşturmaktadır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, t.y.).

Göçmenlerin etkisine bakıldığında, İsveçlilerin %44’ü; Hollandalıların %72’si ülkelerinde yaşayan Türk göçmenlerin etkisiyle, Türkiye ile ilgili görüş oluşturdıklarını belirtmişlerdir. Katinka Barysch’in (2007: 5) “*Avrupalılar, Türkiye Hakkında Ne Düşünüyor ve Neden?*” isimli raporunda bahsettiği üzere, Türkiye modernleşmeye devam etmiş, ancak yıllar önce Avrupa’ya göç etmiş Türk işçi ve aileleri, geleneksel kalmaya devam etmişlerdir. Türklerin ve Türkiye’nin, Alman ve Hollandalılar tarafından algılanan imajı, kendi ülkelerinde yaşayan Türk göçmenler sayesinde oluşmuştur ve bu ülke vatandaşlarının Türklere karşı bir önyargısı bulunmaktadır. Politikacılar, gazeteciler ve iş adamları gibi Türkiye’ye seyahat edenlerin Türkiye ve Türkler ile ilgili imajı daha pozitiftir. Türkiye, özellikle 2001 yılından bu yana büyük gelişmeler kaydetmiştir, ancak bu durum genel olarak Avrupalılar arasında pek bilinmemektedir.

Bu bilgilerden hareketle gelecekte, “*Almanların ve Hollandalıların Türk ürün ve destinasyonlarını algılamalarında Türk göçmenlerin etkisi*” konulu bir araştırma yapılmalıdır. Hollanda’da uygulanacak anketler İngilizce olabilirken (Hollanda’da her yaş grubu İngilizceyi ileri düzeyde, akıcı ve anlaşılır bir şekilde konuşmaktadır), Almanya’da uygulanacak anketlerin Almanca olarak düzenlenmesi gerekmektedir. Çünkü Almanların çoğu (özellikle orta yaş üzeri kişiler) İngilizce bilmemektedir.

“*Bahsi geçen ülkeleri düşündüğünüzde, hangi imaj ve özellikler aklınıza gelmektedir?*” sorusuna verilen yanıtlarda, Türkiye için, hem İsveç hem Hollanda’da, katılımcıların çoğu cevaplarına “güneş/deniz/kumsal/sıcak, yemek/kebab/yoğurt, cana yakın, İstanbul/Alanya, İslam” gibi şeyler yazmışlardır. Hollandalı katılımcılar, “baklava,

Avrupa Birliği, Atatürk, göçmenler, Erdoğan, her şey dahil oteller, misafirperver” gibi İsveçli katılımcıların hiç yazmadığı bazı şeyleri de ek olarak yazmıştır. Hollanda’da çok sayıda Türk göçmen bulunduğundan, İsveçlilere göre, Türkiye’ye daha çok aşinadırlar.

Türkler, genel olarak Avrupa’da yanlış bilindiklerinden yakınırlar ve dünyadaki imajlarının daha iyi olması için çaba sarf ederler. Birçok Avrupa ülkesinde, kalabalık yaratmaları ve çevreye verdikleri zarar yüzünden turistlere pek sıcak yaklaşılmazken, Türkiye’de yerli halk, yabancı turistlere karşı çok cana yakın ve misafirperver davranarak, onları mümkün olduğunca memnun etmeye çalışmaktadır.

“Bahsi geçen ülkeler ile ilgili hangi ürün ve markalar aklınıza gelmektedir?” sorusuna verilen yanıtlarda, İsveç grubu Türk ürünlerine, “kebab, döner, yoğurt, çay, kilim, sahte kıyafetler” yazmışlardır. Hollanda grubu bunlara ek olarak “baklava, Galatasaray, Fenerbahçe, lahmacun, Türk Hava Yolları, Vestel” gibi şeyler de yazmışlardır. Hollanda grubu, Türk ürünleri hakkında da İsveç grubuna göre daha çok bilgiye sahiptir.

Hollanda markası olduğunu bilmeden, Hollanda ürünleri kullanan İsveçlilere karşı, İkea’nın İsveç markası olduğunu bilen Hollandalıların sayısı çok fazladır. Neredeyse bütün Hollandalılar, İsveç markası sorulduğunda “İkea” yazmıştır. Çünkü İsveç, *“İkea, evinizin her şeyi”* sloganıyla dünyanın birçok ülkesinde nihai tüketicilere ulaştığı İkea mağaza zincirlerinde, bu markanın İsveç’e ait olduğunu özellikle belirtmektedir. Girişte “hoş geldiniz”, çıkışta “güle güle” gibi kalıpların İsveççesi de yazmaktadır ve her yerde İsveç bayrağına rastlamak mümkündür. Alışveriş poşetleri bile İsveç bayrağının renkleri olan sarı ve mavi renklerden oluşmaktadır. Güçlü ve kaliteli bir uluslararası markanın, bir ülkeyle özdeşleştirilmesi, o ülkenin genel imajını da olumlu yönde etkilemektedir (özet yapı etkisi). İkea ve benzeri markaların başarısı öyküleri incelenmelidir.

“Bahsi geçen ülkeler ile ilgili hangi turizm özellikleri aklınıza gelmektedir?” sorusuna verilen yanıtlarda, İsveç grubu Türkiye için “Alanya, Antalya, İstanbul, kumsal, kültür” yazarken; Hollanda grubu bu yazılanlara ek olarak “Bodrum, camiler, Ayasofya, Ankara, Marmaris, Kapalı Çarşı” gibi şeyler de yazmışlardır.

“*Hangi ülkenin ürününi tercih edersiniz?*” sorusuna verilen yanıtlarda, her iki ülke katılımcılarının çoğunluğu Almanya’yı seçmiştir. İsveçlilerin %7’si, Hollandalıların %8’i ürün tercihi için verilen ülkelerden Türkiye’yi seçmiştir. Türkiye’yi seçenlerin yarısı, Türk ürünlerini yemeklerinden dolayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Türk yemeklerinden özellikle kebab, hem İsveç’te hem de Hollanda’da beğenilmekte ve tüketilmektedir.

Katılımcılara doğrudan “*Made in ... faktörü sizin için önemli midir?*” sorusu da yöneltilmiştir. İsveç grubunun %42’si, Hollanda grubunun %33’ü “evet” cevabını vermiştir. Her iki grupta da çıkan oran %50’den düşük olmasına karşın yine de yadsınamayacak bir orandır. Bu arada belirtmek gerekir ki, Hollandalılar, kendilerini politik açıdan “iyi Avrupalılar” olarak görürler. Büyük devlet alımlarında Hollanda malı değilse Avrupa malını satın alma eğilimi mevcuttur. Dolayısıyla, endüstriyel tüketicilerin de davranışları üzerinde PCI etkisi incelenmelidir.

“*Hangi ülkeyi ziyaret etmek istersiniz?*” sorusuna verilen yanıtlarda, her iki ülke katılımcılarının çoğunluğunun İspanya’yı tercih ettiği gözlenmiştir. İsveçlilerin %19’u, Hollandalıların %25’i destinasyon tercihi için verilen ülkelerden Türkiye’yi seçmiştir. Türkiye’yi seçenlerin çoğunluğu, “hiç gitmedim” ve “çekici aktiviteler var” gibi unsurlardan dolayı, Türkiye’yi ziyaret etmek istediklerini belirtmiştir.

Katılımcılara doğrudan “*Bir ülkeye seyahat etmeyi planladığınızda, o ülkenin genel imajına dikkat eder misiniz?*” sorusu yöneltilmiş; İsveç grubunun %81’i, Hollanda grubunun %85’i “evet” cevabını vermiştir. Bu konu, her iki çalışma grubu için de büyük önem arz etmektedir. Katılımcılar, bir ürün alırken ülke kökenine ve imajına, bir ülkeye seyahat gerçekleştirmeyi planladıklarındaki kadar dikkat etmemektedir. Yabancı turistler ziyaret edecekleri ülkelerde huzurlu ve güvende olmayı istemektedir. Sonuç olarak, katılımcıların en çok Alman ürünlerini; ziyaret olarak da en çok İspanya’yı tercih ettikleri saptanmıştır.

“İyi yaşam kalitesi, iyi ekonomi, zengin insanlar, gelişmiş teknoloji, iyi eğitilmiş insanlar, modern ülke” gibi kavramların yer aldığı bilişsel ülke imajında, Almanya’nın ve İsveç’in yüksek skorlar elde ettiği gözlenirken; Türkiye’nin düşük skorlar elde etmesi

dikkat çekmiştir. 5 üzerinden 2'li değerler alan Türkiye, sadece “iyi ekonomi” maddesinde Hollandalılardan 3,04 puan elde etmiştir.

İspanya ile Türkiye karşılaştırıldığında, “zengin insanlar” değerlendirmesinde İspanya Türkiye’den yüksek skor elde etmesine karşılık; “iyi ekonomi” değerlendirmesinde Türkiye, Hollanda grubunda, İspanya’ya göre daha yüksek skor elde etmiştir. Hollandalılar tarafından, Türkiye’nin ekonomisinin iyiye gittiği düşünülmektedir. Türkiye’nin yukarıda belirtilen tüm bilişsel ülke imajı bileşenlerini geliştirmesi gerekmektedir.

“Cana yakın insanlar, hoş insanlar, güvenli ülke, güvenilir insanlar, yaşamak/ziyaret için ideal ülke” gibi kavramların yer aldığı duygusal ülke imajında Türkiye, bilişsel ülke imajına kıyasla daha pozitif sonuçlar elde etmiştir. Genelde 3’lü puanlar alan Türkiye, sadece “yaşamak için ideal ülke” unsurunda 2,5 puan elde etmiştir. Türkiye ziyaret için ideal ama yaşamak için ideal olmayan bir ülke olarak algılanmaktadır.

“Ürün bilgim var, iyi markalar var, ürünlerini sık sık kullanırım, ürünlerini bulmak kolay, ürünlerinden memnunum” kavramlarından oluşan ürün aşinalığı faktöründe, katılımcılar en çok Alman ürünleri hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Türkiye 2,8 gibi bir ortalama elde etmiştir. Bu kısımda, en yüksek skor ‘iyi markaları var’ unsurundan elde edilmiştir. Burada markalardan kasıt, Türk yiyecekleridir. Çünkü katılımcıların çoğu, Türkiye hakkında bilinen markaları yazamamış; Türk ürünü veya markası yazılması gereken boşluğa çoğunlukla “kebab” yazmıştır. Sadece çok az sayıda Hollandalı katılımcı, “Vestel ve Türk Hava Yolları” gibi şeyler yazmışlardır. Oysaki “Beko”, Kuzey Avrupa pazarında önemli bir yere sahip olan uluslararası bir Türk markasıdır.

Bu verilerden hareketle, gelecekte yapılacak çalışmalarda spesifik olarak “yemek” konusunda, uluslararası tüketicilerin eğilimleri karşılaştırılmalıdır. Bu araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır ki, Türkiye yiyecek konusunda ciddi anlamda tercih edilen bir ülkedir. Türk firmalarının yurt dışına yiyecek ihraç edebilmeleri durumunda, alıcı bulacaktır. Türk yemekleri, lezzetli, hesaplı ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, “Türkiye’nin ‘kebab, lokum, kahve ve yoğurt’ gibi yiyecek

maddelerinin yabancı ülkelerdeki imajı” ölçülerek, ülkelerin bu konudaki tüketici davranışları karşılaştırılabilir.

Almanya’da birçok Alman aile, hem taze, hem lezzetli çeşitler (dolma, kısır, köfte vb.) bulunduğu, hem de hesaplı olan Türk marketlerini tercih etmektedir. Almanya’daki Türk dönercilerin önünde kuyruklar oluşmaktadır. Hollanda’da da lahmacun ve döner gibi hazır yiyecekler rağbet görmesine karşılık, Türk marketler Hollandalılar tarafından tercih edilmemektedir. Çünkü Hollanda’daki Türk marketler bakımsızdır ve çoğunluk tarafından kalitesiz olarak algılanmaktadır. Zaten kendilerini “iyi Avrupalılar” olarak ifade eden, Hollanda ve sonrasında Avrupa Birliği’nde üretilmiş ürünlere sıcak baktıklarını belirten Hollandalıların bu tutumu şaşırtıcı değildir. Gençlerin bu konuda daha ılımlı olduğu söylenebilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, demografik faktörlerin etkisi ile ilgili olarak, gençlerin ve orta yaş üzeri kişilerin görüşleri karşılaştırılmalıdır.

Bu bilgilerden hareketle, gelecekte Hollandalı tüketicilerin 40-60 yaş grubuyla *tüketici etnosentrizmi* üzerine bir akademik çalışma yapılması sonucunda, ilginç sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir. Ayrıca, Alman ve Hollandalı tüketicilerin Türkiye’yi her yönüyle nasıl algıladıkları karşılaştırılmalıdır. Bu iki ülkede en fazla göçmen grubunu Türkler oluşturmaktadır. Almanya ve Hollanda’da, Türk’e rastlamak çok olası bir durumdur. Hatta bazı zamanlarda, insan kendini Türkiye’de gibi hissetmektedir.

“Kaliteli, güvenilir, iyi işçilik, yenilikçi ürünler, ödemeye değer (uygun fiyat), iyi markaları var” maddelerinin yer aldığı ürün inanışları konusunda, Türkiye ortalama 3 puan elde etmiştir. Türk ürünlerine bir aşinalık konusunda düşük skorlar elde edilmiş, ancak Türk ürünleri hakkında daha orta seviyelerde sonuçlar elde edilmiştir. Türk ürünleri güvenilir ve ödemeye değer algılanmaktadır. En düşük puanlar, kaliteli, iyi işçilik ve yenilikçi ürünler unsurlarından elde edilmiş olmasından dolayı, Türk üreticiler, bu hususlarda kendilerini geliştirmelidir.

“Güzel manzara, uygun konaklama, kaliteli mekanlar, yapılacak çok şey var, ödemeye değer, iyi bir turizm destinasyonu” maddelerinin yer aldığı destinasyon inanışları incelenecek olursa, en yüksek skorları İspanya ve İsveç’in elde ettiği gözlenmektedir. Türkiye de bu kısımda, 3,7 gibi diğer faktörlere kıyasla, yüksek bir skor elde etmiştir.

Özellikle, “ödemeye değer, güzel manzara ve yapılacak çok şey” var unsurlarından yüksek skorlar elde etmiştir. Türkiye, turizm alanında fiyata dayalı rekabet etmektedir.

“Sahip olmaktan gurur duyuyorum, o ülkeden ithalat olsun, o ülkenin ürününü satın almak isterim” gibi unsurların bulunduğu ürün kabulünde, ortalama olarak Türkiye, 3,1 puan elde etmiştir. Türk ürünlerine ve Türkiye’den gelecek ithal ürünlere soğuk bakılmamaktadır. Bu kısımda, diğer ülkeler biraz daha yüksek puan almakla beraber, benzer sonuçlar elde etmiştir. Araştırmaya katılan İsveçli ve Hollandalı tüketicilerin dünyanın çeşitli yerlerinden gelen uygun fiyatlı ve kaliteli markalara genel olarak ılımlı baktığı söylenebilir.

“O ülkeyle yakın bağlar kuralım, o ülkeye gitmek isterim” gibi maddeleri içeren destinasyon kabulünde ise Türkiye ortalama 3,5 puan elde etmiştir. İsveç grubu, “Türkiye’ye gitmek isterim” sorusuna 4,05 puan vermiştir. Genel olarak, İsveç ve Hollandalı katılımcıların yabancı ülkelerle yakın bağlar kurmak ve başka ülkeleri ziyaret etmek istedikleri saptanmıştır. Bu bağlamda, katılımcıların Türkiye’yi ziyaret etme konusuna çok sıcak baktıkları söylenebilir.

Hollanda’nın, Türkiye’nin AB üyeliğine pozitif bakmayan bir ülke olmasına karşılık, İsveç’in pozitif bakan bir ülke olmasına istinaden, İsveç’in Türkiye’ye daha yüksek puanlar vereceği tahmin edilmekteydi. Ancak, Hollanda grubunun İsveç grubuna göre daha olumlu puanlar verdiği gözlenmiştir. Dolayısıyla, vatandaşların görüşleri, hükümetlerinin görüşleriyle örtüşmeyebilmektedir.

Örnekleme yeterliliği ve küresellik testi, ardından açıklayıcı faktör analizi yapılmış, daha sonra güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu işlemlerden sonra ölçekten çıkan destinasyon kabulü ve ürün aşinalığı faktörleri; diğer faktörlerden çıkarılan maddeler ve bazı maddelerin diğer faktörler altına gitmesi neticesinde; başlangıçta 8 faktör ve altındaki 35 maddeden oluşan ölçek, 6 faktör ve altındaki 27 maddeye indirgenmiştir.

Yeniden düzenlenen faktörler ve altındaki maddelerden oluşan ölçek, model fit istatistikleri neticesinde, tüm yapılarda modelin en iyi uygunluğu sağlanmış olduğu tespit

edildikten sonra, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Hipotez sayısı, 23'ten 13'e düşmüştür.

Bahsi geçen beş ülkenin İsveç ve Hollandalı katılımcılar tarafından değerlendirilmesi sonucunda, 13 hipotez arasından kuvvetli bir şekilde desteklenen toplam 6 adet hipotez, aşağıdaki gibidir:

H1: Bilişsel ülke imajı, duygusal ülke imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Bilişsel ülke imajı, ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Duygusal ülke imajı, ürün kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Duygusal ülke imajı, destinasyon inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H8: Destinasyon aşinalığı, duygusal ülke imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H9: Destinasyon aşinalığı, ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Bahsi geçen beş ülkenin İsveç ve Hollandalı katılımcılar tarafından değerlendirilmesi sonucunda, kuvvetli bir şekilde desteklenen toplam 6 adet hipotez incelendiğinde, bilişsel ülke imajı ile duygusal ülke imajı ve ürün inanışları; duygusal ülke imajının ürün kabulü ve destinasyon inanışlarını; destinasyon aşinalığının duygusal ülke imajı ve ürün inanışlarını olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Sonuç olarak, bilişsel ülke imajı daha çok ürün inanışlarında; duygusal ülke imajı ise destinasyon inanışlarında etkilidir.

Sadece Türkiye modelleri incelenecek olursa, hem İsveç ve Hollandalı katılımcıların verdiği cevaplar neticesinde, her iki ülke örneğinde de kuvvetli bir şekilde desteklenen 7 adet hipotez, aşağıdaki gibidir:

H1: Bilişsel ülke imajı, duygusal ülke imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Bilişsel ülke imajı, ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Duygusal ülke imajı, ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Duygusal ülke imajı, ürün kabulünü olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Duygusal ülke imajı, destinasyon inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H8: Destinasyon aşinalığı, duygusal ülke imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H9: Destinasyon aşinalığı, ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Hem İsveç, hem Hollanda örneğinde Türkiye modeli incelendiğinde, genel modelde desteklenen hipotezlere ek olarak H5'in de desteklendiği görülmektedir. Türkiye'ye dair ürün inanışları ve kabulünde hem bilişsel hem de duygusal ülke imajı faktörleri önemlidir. Destinasyon aşinalığı da ürün inanışlarını etkilemektedir. Bilişsel imajın duygusal imajı; duygusal imajın da hem ürün hem de destinasyon inanışlarını etkilediği saptanmıştır. Dolayısıyla, Türkiye'nin özellikle düşük olan bilişsel imajını geliştirmesi gerekmektedir.

Türkiye modeli-İsveç örneği incelendiğinde, bilişsel ülke imajı ortalaması standart sapmasındaki bir yükselme, duygusal ülke imajı ortalaması standart sapmasında %52'lik bir yükselmeye neden olduğu görülmektedir. Bu da güçlü bir ilişki anlamına gelmektedir. Duygusal ülke imajı, ürün ve destinasyon inanışlarını aynı ölçüde etkilemektedir. Bilişsel ülke imajı, ürün kabulünde duygusal ülke imajına göre daha etkilidir.

Türkiye modeli-Hollanda örneği için de aynı yorum geçerlidir. Geçmiş çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Hollandalı katılımcılar, Türkiye'nin bilişsel ülke imajını zayıf değerlendirmelerine rağmen, destinasyonlarını beğenerek, tatil için tercih etmektedir. Hollandalı katılımcıların Türkiye'ye aşina olmaları, onların duygusal ülke imajını ve ürün inanışlarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Duygusal ülke imajı, destinasyon kabulünde etkili olurken, ürün kabulünde etkisi yok denecek kadar azdır.

H1 hipotezi, bu çalışmada olduğu gibi, Güney Kore, Amerika, Kanada, Japonya ve Avustralya'yı değerlendirmeye alan Elliot'un (2007) çalışmasında da güçlü bir şekilde desteklenmiştir. Bu çalışmada H2, H6, H7, H8, H9 hipotezlerinin de güçlü bir şekilde desteklenmesine karşılık; Elliot'un (2007) çalışmasında bahsi geçen hipotezler hiç desteklenmemiş veya az/orta derecede desteklenmiştir. Gizil değişkenlerin içinde yer alan ifadelerin farklılık göstermesinden ve/veya farklı ülkelerin değerlendirmeye alınmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

PCI ve TDI konularının birleştirilmesiyle oluşturulan hipotezlerden (H9) *"Destinasyon aşinalığı, ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir"* kuvvetli bir

şekilde desteklenmiştir. Bu da göstermektedir ki, Türkiye'ye gelen bir turist ya da destinasyonları hakkında bilgi sahibi olan biri, Türk ürünlerine de sıcak bakacaktır. Diğer bir deyişle, Türkiye'de yaptığı tatilden memnun kalan bir tüketici, Türk ürünleri kullanmaya daha istekli olacaktır. Tam tersi bir şekilde, bir Türk ürünü kullanıp da memnun kalan bir tüketici, Türkiye'yi ziyaret etmeye daha istekli olacaktır. Çünkü Türkiye'yi ziyaret ettiğinde, memnun kaldığı ürünleri ve daha birçok başka ürünü de deneme şansı elde edecektir.

Yapısal eşitlik modellemesi incelendiğinde, hem İsveç hem Hollanda grubunda, bütün ülkeler için geçerli olmak üzere her bir faktör için en önemli olan (%50 ve üzerinde açıklama gücü olan) maddeler aşağıdaki gibidir:

- ❖ Bilişsel ülke imajı: modern ülke, iyi eğitilmiş insanlar.
- ❖ Duygusal ülke imajı: hoş insanlar.
- ❖ Ürün inanışları: kaliteli ürünler, iyi işçilik.
- ❖ Destinasyon inanışları: yapılacak çok şey var, çekici manzara, kaliteli mekanlar.

Bu maddelerden yola çıkarak, Türkiye'nin Avrupa'da olumlu imajının olması; ürünleri ve destinasyonlarının tercih edilmesi için yukarıda bahsi geçen maddeleri geliştirilmesiyle, ülke imajını olumlu yönde güçlendirecek; ürün ve destinasyonlarına olan talebi artıracaktır. Bütün bunların geliştirilmesinde hiç kuşkusuz eğitimin payı çok yüksektir. Dünya Ekonomik Forumu'nda (2012), Türkiye'deki yüksek eğitimin dünyada 74. olduğu açıklanmıştır. Türkiye'de özellikle son yıllarda çok sayıda yeni üniversite kurulmuştur ve sayıları giderek artmaktadır. Bu da göstermektedir ki, bilimsel araştırmalara önem veren akademisyenler olduğu takdirde, ilerleyen yıllarda, Türkiye yüksek eğitim konusunda ciddi atılımlar yapacak ve daha üst sıralara yerleşecektir.

Yapısal eşitlik modellemesi analizi, Türkiye açısından detaylı incelendiğinde, hem İsveç hem de Hollanda örneğinde görülmektedir ki, Türkiye'nin duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajına göre daha çok etkilidir. Türkiye'nin bilişsel imajını etkileyen en önemli faktör "modern ülke ve iyi eğitim" kavramlarıdır. Zaten bu kavram, bilişsel ülke imajı konusunu %50 oranında açıklamaktadır. Duygusal ülke imajı konusunda "ziyaret için

ideal ülke ve hoş insanlar” kavramları, Türkiye için en önemli kavramlar olarak öne çıkmaktadır.

Ürün inanışlarında, “kaliteli ürünler ve sahip olmaktan gurur duyarım” kavramları; destinasyon inanışlarında, “yapılacak çok şey var ve ödemeye değer” kavramları öne çıkmaktadır. Türkiye’nin fiyata dayalı rekabet ettiğini ve fiyatlarının uygunluğu sayesinde daha çok yabancı turist çektiğini söylemek mümkündür. Türkiye’nin ucuz bir ülke olduğunu, katılımcılar açık uçlu soruların bulunduğu bölümde de özellikle belirtmişlerdir. Ancak “ucuz” kelimesi birçok Avrupalı tüketici tarafından “kalitesiz” kelimesiyle özdeşleştirilmektedir. Dolayısıyla, bu hususa dikkat edilmesi gerekmektedir. Gelen yabancı turist sayısı ile dünyada 6. olan Türkiye (36 milyon yabancı turist), dünyada turizm gelirleri elde etme konusunda ise 11. (26 milyar dolar gelir ile) olmayı başarmıştır.

İsveç’te bütün büyük süpermarketlerde bulunan ve tercih edilen Türk yoğurdunun kutusunun üzerinde Yunan asıllı bir erkek resmi vardır. Türkler ilk bakışta bu resimdeki kişinin Türk olmadığını anlamakta, ancak tüm İsveçliler ve İsveç’teki marketlerde bulunmuş turistler, o resimdeki adamı Türk zannetmektedir. İsveçli bir firmanın çıkardığı bu Türk yoğurdu üzerinde resmi kullanılan Yunan vatandaşı, açtığı dava sonucunda, 160 bini aşkın avro tazminata hak kazanmıştır (BBC Türkçe, 2010). Yunan vatandaşı bu konuyla ilgili dava açarken, hiçbir Türk kişi veya kuruluş, “Türk yoğurdu diyerek pazarlanan kutunun üzerindeki, griye çalan bıyığı ve kırmızı şapkası olan kişi, Türk erkeğinin genel imajını yansıtmamaktadır, zaten o kişi Türk değildir” diyerek herhangi bir girişimde bulunma gereği duymamıştır. Aslında kimsenin üzerinde durmadığı bu küçük hususlar, Türkiye’nin genel imajını doğrudan etkilemektedir.

Çok az sayıda da olsa, Türkiye’de hiç bulunmamış anket katılımcılarından Türkiye ile ilgili açık uçlu sorular kısmında “deve” ve “çöl” gibi şeyler yazanlar da olmuştur. “Bu, onların cahilliğidir; bizi tanımak için çaba sarf etmiyorlar, bizi hep yanlış değerlendiriyorlar” demek yerine, Türkiye’nin daha iyi tanıtılması için çok daha fazla çaba sarf edilmelidir. Çünkü her ülkenin adı, aynı zamanda o ülkenin markasıdır.

Özellikle akademisyenlerin Türkiye’nin imajı ile ilgili daha çok çalışma yapması gerekmektedir. Hatta üniversitelerde ekipler oluşturulup, bu konu ile ilgili aylık çalışmalar

yapılmalıdır. Türkiye'nin olumlu imajını güçlendirmek amacıyla, akademik ve akademik olmayan İngilizce dergilerde yayınların yanı sıra, uluslararası konferanslarda sunumlar yapılmalıdır. Yayınların İngilizce yapılmasıyla, verilmek istenen mesaj dünyaya yayılacaktır.

Belirli ürün gruplarında PCI, ülkenin global ürün imajıyla ilişkilidir. Örneğin Türkiye, yemek konusunda (özellikle kebab) dünyada olumlu bir imaja sahiptir. Bu sonuç, "ülke kökeni etkisi 'spesifik ürün türleri' üzerinde etkilidir" (Schooler, 1965; Reiersen, 1966; Gaedeke, 1973; Krishnakumar, 1974; Han ve Terpstra, 1988; Cordell, 1992; Hong ve Wyer, 1989, 1990; Roth ve Romeo, 1992) yargısını doğrulamaktadır. Birçok yazar (Morello, 1984; Ettenson ve diğerleri, 1988; Han, 1988; Ahmed ve diğerleri, 2004; Lin ve Chen, 2006; Elliot, 2007; Chen 2009), PCI'nın satın alma niyetinde etkili olduğunu saptamışlardır. Ancak mevcut çalışmanın sonucunda bu durum desteklenmemiştir. Güçlü bir şekilde desteklenen hipotezler göstermektedir ki, PCI, satın alma niyetinden çok ürün inanışlarını etkilemektedir.

Birçok yazar (Nagashima, 1970; Lillis ve Narayana, 1974; Bannister ve Saunders, 1978; Bilkey ve Nes, 1982; Cattin ve diğerleri, 1982; Okechuku, 1994; Samiee, 1994; Chao, 2001; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004), tüketicilerin kendi ülkelerinin malını almaya yatkın olduğunu göstermiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre, araştırmaya katılan Hollandalı ve İsveçli tüketicilerin, başka ülkelerin ürünlerini almaya sıcak baktıkları saptanmıştır.

Birçok çalışma (Schooler, 1971; Tongberg, 1972; Krishnakumar, 1974; Wang, 1978; Bilkey ve Nes, 1982; Cordell, 1992; Manrai ve diğerleri, 1998; Mohamad ve diğerleri, 2000), ürünün olumlu değerlendirmesiyle, ürünün üretildiği ülkenin gelişmişlik düzeyi arasında pozitif bir ilişki saptamıştır. Gelişmiş ülkelerin tüketicileri, ekonomik ve politik anlamda gelişmiş ülke ürünlerini, gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine tercih etmektedir (Wang ve Lamb, 1983). Bu çalışma da bahsi geçen bulguları desteklemektedir. Araştırmaya konu edilen gelişmiş ülkelerin (Almanya, İsveç ve Hollanda'nın) ürünleri, gelişmekte olan bir ülke konumundaki Türkiye'nin ürünlerine tercih edilmektedir.

Anderssen ve Colberg (1973), destinasyon imajında maliyet, iklim ve manzaranın en önemli faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışma da bu durumu desteklemektedir. Paul Krugman (1991), coğrafyanın, özellikle ülkeler arasındaki mesafelerin ülkelerin etkinliği ve zenginliği üzerindeki belirleyici rolüne dikkat çekmiştir. Destinasyona olan fiziki uzaklık, destinasyon imajının oluşmasında ve destinasyon seçiminde bir başka önemli etkidir (Hunt, 1975; Scott ve diğerleri, 1978; Crompton, 1979; Fakeye ve Crompton, 1991). Bu bağlamda, Türkiye'nin Avrupa'ya fiziki olarak yakın oluşu, büyük bir avantajdır.

Araştırmada, PCI ve TDI konuları birleştirilmiş, tüketici davranışında ülke imajı etkilerini belirlemek amacıyla, oluşturulan model İsveç ve Hollandalı tüketicilerle test edilmiştir. Bir ülkenin ürünleri ve destinasyonlarına dair imajların birbirlerini nasıl etkilediğini belirlenmiş; dört Avrupa ülkesinin yanı sıra, Türkiye'nin imajı ölçülmüştür. Genel olarak çıkan sonuçlara göre, Türk ürünlerinden en çok kebabın bilindiği, Türk markalarının bilinmediği ve destinasyonlarına karşı pozitif bir tutum olduğu saptanmıştır.

Bilişsel ülke imajı ile ürün inanışları; duygusal ülke imajı ile destinasyon inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda, ürün ihraç edilmek istendiğinde, bilişsel ülke imajı faktörünün olumlu olmasında, bir destinasyona yabancı turist çekilmek istendiğinde ise, duygusal ülke imajı faktörünün maddeleri daha çok dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla, yurt dışında ürünlerini pazarlamak isteyen kişi ve kuruluşlar, köken ülke imajının etkisini de düşünmeli, mesajları bu yönde vermelidir. Bu konu, dünyada yanlış tanınmaktan ve hak ettiği imaja sahip olamamaktan yakınan Türkiye için çok daha büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışma da dahil olmak üzere, birçok akademik çalışma, ürün-ülke imajının tüketici davranışlarını etkilediğini kanıtlamıştır. Tüketiciler, ürün bilgisi olmadığında, ülke bilgisini kullanmaktadır (hale etkisi); ürün bilgisi olduğunda ise, kaliteyi ülke ile özdeşleştirmektedir (özet yapı etkisi). Bu etkiler, değerlendirilen ülkelerin gelişmişlik düzeyiyle ilgili olabilmektedir. Hale etkisi neticesinde, Almanya gibi gelişmiş ülkelerin ürünleri daha kaliteli algılandıkları için daha çok tercih edilmektedir. Özet yapı etkisi neticesinde, İkea'nın kaliteli ve yaratıcı bir mobilya markası oluşu, İsveç ile

özdeşleştirilmektedir. Hatta İkea'nın sahibinin çok mütevazı bir yaşam sürmesi, İsveç halkının yaşam tarzıyla da özdeşleştirilmektedir.

Üreticiler, günümüzde Çin mallarının kalitesiz algılanması üzerine, ürünlerin arkasına “Made in China” yazmak yerine, aslında aynı anlama gelen “Made in P.R.C.” (People’s Republic of China) yazmaya başlamışlardır. Tüketicilerin çoğunun P.R.C.’nin Çin anlamına geldiğini bilmemesini fırsat bilen üreticiler, köken ülke imajının etkisinin farkında olarak, aslında bir anlamda tüketiciyi kandırmaya çalışmaktadır.

Tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılan iPhone’un arkasında “Designed by Apple in California, Assembled in China” yazmaktadır. Amerika kökenli bir firma olan Apple, Çin’de üretilen bu telefonların, kalitesiz olarak algılanmasının önüne geçmek için Kaliforniya’da dizayn edildiğini özellikle belirterek, Amerikan kalite ve güvencesini tüketiciye sunmaktadır. Kaliforniya, Amerika’nın olumlu bir imaja sahip ve dünyaca tanınan bir şehri olmasaydı; diğer bir deyişle, Apple elektronik ürünleri Amerika’nın dünyaca tanınmayan bir şehrinde dizayn ediliyor olsaydı, yüksek ihtimalle “Designed by Apple in America, Assembled in China” şeklinde yazacaklardı.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007 yılında “*Türkiye Turizm Stratejisi 2023*” adlı raporunda, turizmde ulusal ve uluslararası model ve eğilimlerin belirlenmesi öngörülmüştür. Markalaşma sürecinde, turizm gelişiminin sürdürülebilir kılınması için; “Türkiye İmajı” oluşturulması, uluslararası ve ulusal pazarlarda net bir imajın oluşturulması, bölgesel ve yerel olarak turizm imajı oluşturulması, pazarlama faaliyetlerinde bir bütün halinde hareket edilmesi ve bölgesel değerlerin ön plana çıkarılması yoluyla destinasyonların marka haline getirilmesi sağlanması hedeflenmiştir. Bu bağlamda, uluslararası başarılarla imza atarak Türkiye’den övgüyle söz ettiren kişilerden yararlanarak, Türkiye turizminin uluslararası turizm pazarından daha fazla pay alabilmesi için her yıl turizmden elde edilen gelirin yüzde 1’inin tanıtıma ayrılması planlanmıştır.

Türkiye Sanayi Belgesi’nde (2010) “orta ve yüksek teknolojili ürünlerde Avrasya’nın üretim üssü olmak” vizyonu benimsenmiştir. Rapora göre, Türkiye ekonomisi, 2001 yılından bu yana önemli bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Yüksek

tempolu büyümenin yaşandığı bu dönemde, ekonomideki yapısal dönüşüm de hız kazanmıştır. Ancak, ekonominin küresel rekabetçilik sıralamalarında olması beklenen yerde olmadığı görülmüştür. Özellikle Çin ve Hindistan'ın küresel ekonomiye entegrasyonu ile birlikte, Türkiye'nin rekabet gücünü ucuz iş gücüne dayandırması mümkün görünmemektedir. AB'nin sanayi politikası hazırlarken kullandığı çerçeve, Türkiye için strateji belirleme sürecine gerek içerik, gerekse metodoloji açısından önemli katkılar sunmaktadır. 2011-2014 yıllarını kapsayan Türkiye Sanayi Stratejisi'nin genel amacı, "Türk Sanayisinin rekabet edebilirliğinin ve verimliliğinin yükseltilerek, dünya ihracatından daha fazla pay alan, ağırlıklı olarak yüksek katma değerli ve ileri teknoloji ürünlerin üretildiği, nitelikli işgücüne sahip ve aynı zamanda çevreye ve topluma duyarlı bir sanayi yapısına dönüşümü hızlandırmak" olarak belirlenmiştir (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010).

Türk tekstil sektöründe kalite standardı oluşturmak ve global pazarlarda Türk firmalarının itibar kazanmasına yardımcı olmak amacı ile, 23 Kasım 2004'te "Turquality®" markası oluşturulmuştur. Vizyonu, "10 yılda 10 dünya markası yaratmak"tır. Misyonları, "güçlü global markaları geliştirerek ülkemizin ihracatını artırmak ve geliştirilen Türk markaları eliyle 'Türk Malı' imajını ve Türkiye'nin itibarını güçlendirmek"tir. Turquality®, dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. İletişim ve tanıtım faaliyetleri ile yurtdışında olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve tutundurulmasını sağlamak hedefleri arasındadır. Tekstil ve hazır giyim, programın pilot sektörü olarak belirlenmiştir. Daha sonra, hızlı tüketim ürünleri, dayanıklı tüketim ürünleri, kuyum/mücevherat, otomotiv, endüstriyel makine sektörleri programa dahil edildi. 2013 yılı itibarıyla, "Turquality® Destek Programı" altında, 92 firmanın toplam 104 markası desteklenmektedir. Bu markalardan bazı Koton, Selpak, Sinbo, Efes, Banvit, Altınbaş, Mavi, Desa, Pimapen, Pınar, Beko, Paşabahçe ve Vestel'dir (Turquality®, t.y.). Gelecekte yapılacak çalışmalarda, bu programın markaların hem ulusal hem de uluslararası imajlarına katkıları incelenmelidir.

Interbrand'ın 2013 yılında açıkladığı "dünyanın en iyi 100 global markası" listesinde 13 ülkenin markası yer almaktadır. İlk 100'de Amerika'nın 55 (ilk 7'de Apple, Google, Coca-Cola, IBM, Microsoft, GE, McDonald's yer almaktadır); Almanya'nın 9 (Mercedes-Benz, BMW, SAP, Volkswagen, Siemens, Audi, adidas, Allianz, Porsche);

Fransa'nın (Louis Vuitton, L'Oréal, Danone, Hermès, AXA, Cartier, Moët & Chandon) ve Japonya'nın 7 (Toyota, Honda, Canon, Sony, Nissan, Nintendo, Panasonic); İngiltere'nin 4 (HSBC, Burberry, Johnnie Walker, Smirnoff); Hollanda (Philips, Shell, Heineken), İtalya (Gucci, Prada, Ferrari) ve Güney Kore'nin 3 (Samsung, Hyundai, Kia); İspanya (Zara, Santander), İsveç (H&M, İkea), İsviçre'nin 2 (Nescafé, Nestlé); Finlandiya (Nokia) ve Meksika'nın 1 markası (Corona) yer almaktadır. Tam listeye “www.interbrand.com” adresinden ulaşılabilir.

Dünya Ekonomik Forumunda (2012), “Türkiye’de 2011 yılında ülke ekonomisi %8,4 oranında büyüme kaydedilmiştir; makroekonomik istikrar artmıştır ve finansal sektör güvenilir ve daha kolay ulaşılabilir” şeklinde bir değerlendirme yapılmıştır. Kurumsal çerçeve ve yerel pazarlarda gelişmeler, Türkiye’nin rekabetçi konumunu güçlendirmiştir. Global rekabet endeksine göre Türkiye 2012 yılında dünyada 59., 2013 yılında, 2012’ye göre 16 sıra yükselerek 43. olmuştur. Geniş yerli pazarından (dünyada 15.) kazandığı önemli verimlilik sayesinde iş sektörü canlıdır; bu da yoğun iç rekabetten (dünyada 16.) kaynaklanmaktadır. Türkiye, geliştirdiği altyapısından (dünyada 51.) da yarar sağlamaktadır; bunlar, ek geliştirmeye ihtiyaç duyulan karayolları, havayolları ve limanlarıdır. Türkiye, dünyadaki rekabet gücünü güçlendirmek için ilkökul/lise eğitimi ve sağlık (dünyada 63.), yüksek eğitim (dünyada 74.), işçi pazarındaki verimi artırmak (dünyada 124.) ve kamu kurumlarının verimlilik ve şeffaflığını (dünyada 67.) artırmalıdır (World Economic Forum, 2012: 13, 27).

Dünya Ekonomik Forumunda belirtilen Türkiye’deki eksiklikler, bu araştırmada da ortaya çıkmıştır. Türkiye, bilişsel ülke imajı faktörünün altında yer alan maddelerden olan “modern ülke, iyi yaşam kalitesi, iyi eğitimli insanlar” unsurlarından düşük puan almanın yanı sıra; ürün inanışları faktörü altında yer alan, “kaliteli, iyi işçilik ve yenilikçi ürünler” gibi maddelerden de düşük puan almıştır. Türk ürün ve markalarının dünyada tanınması, pozitif algılanması için bu noktaların iyileştirilmesi gerekmektedir.

Türkiye Sanayi Belgesi’nde belirtilen, genel amaca hizmet etmeye yönelik olarak, bu tezde Türkiye’nin mevcut ürün-ülke imajı belirlenmiştir. Türkiye, coğrafi konumu ve genç insan gücü kaynağı bakımından çok güçlüdür. 2001’den bu yana ekonomi ciddi anlamda gelişme kaydetmektedir. Araştırma sonucunda, “Türkiye güvenli bir ülkedir,

Türlklere ve ürünlerine güvenilir” hususunda olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Avrupalılar tarafından Türk ekonomisinin geliştiği düşünölmektedir. Bu da demektir ki, yukarıda bahsi geçen zayıf yanlar geliştirildiğinde, Türk sanayisi pozitif imaj elde etmeyi başararak, tıpkı uluslararası turizmde elde ettiği gibi büyük başarılarla imza atacaktır.

İsveçli ve Hollandalı tüketicilerle yapılan anketler neticesinde, (Hollanda daha pozitif olmak suretiyle) her iki örneklemeden de Türkiye için benzer sonuçlar elde edilmiştir. Hollanda’da yaşayan Türk göçmenlerden dolayı Türlklere ve Türkiye’ye karşı bir önyargı söz konusudur (Barysch, 2007: 5). Dolayısıyla Türkiye’ye tatil yapmaya gelen Hollandalılar, düşük beklentilerle geldikleri için iyi bir hizmet aldıklarında, Türkiye’nin ne kadar gelişmiş olduğunu görünce adeta şoka girmekte ve çok mutlu bir şekilde Türkiye’den ayrılmaktadır. Hollanda’ya döndüklerinde, memnuniyetleriyle ilgili olarak çevrelerine Türkiye’yi olumlu bir şekilde anlatmaktadırlar.

Avrupa ölkelerindeki yollar, caddeler, ulaşım araçlarının tamamı, engelli insanları da düşünerek tasarlanmıştır. Bu yüzden, sokaklarda çok sayıda engelli insana rastlamak mümkündür. Bu görüntü karşısında, ilk başta akla “Avrupa’da ne kadar çok engelli var” gibi bir düşünce gelmektedir. Ancak, Avrupa’da yollar ve mekanlar uygun dizayn edildiği için engelliler rahatlıkla dışarı çıkmakta olduğu için sokaklarda çok sayıda engelliye rastlanmaktadır. Türkiye’de sokaklarda dolaşan engelli insanlara pek rastlanmadığı için sanki sayıları azmış gibi düşünölmektedir. Çünkü Türkiye’de, engellilerin çoğu, zorluklardan dolayı evden dışarı çıkamamaktadır. Bazı yerler engellilere göre dizayn edilmiş de olsa, yeterli değildir. Bir engellinin evinden çıkıp, gitmek istediği yere kadar olan tüm yol, ulaşım araçları ve mekanların, onların ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanması gerekmektedir. Böylelikle onlar da dışarı çıkabilecek ve yaşam kaliteleri yükselecektir.

Yabancı turistler genel olarak, onlara değişik ve ilginç geldiği için (tıpkı uluslararası medyanın eğilimi gibi) özellikle olumsuzlukların ve geri kalmışlıkların fotoğraflarını çekmektedir. Sosyal medyada paylaşılan bu fotoğraflar, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda, birçok kişi tarafından görüntölenmektedir. Özellikle Türkiye’de daha önce bulunmamış kişiler, tüm Türkiye’yi bu fotoğraflardaki gibi algılamaktadır. Ülke imajıyla ilgili olarak, elektronik ortamda yapılan ağızdan ağıza iletişim anlamına gelen “Word of Mouse” konusu, bu noktada yine devreye girmektedir.

Türkiye’de dumansız hava sahası ve doğalgazın yaygınlaşmasıyla, hava kirliliği ciddi anlamda azalma göstermiş ve çevre kirliliği de önemli ölçüde azaltılmıştır. Ancak yeterli değildir. Bazı vatandaşlar daha hesaplı olduğu için kış aylarında ısınmak için kömür kullanmaktadır, bu da hava kirliliğine neden olmaktadır. Kışın havanın kötü kokması, Türklere bir süre sonra normal gelmeye başlasa da, bu durum yabancı turistler tarafından hoş karşılanmamaktadır. Yaşadıkları yerde doğalgaz olmadığı veya doğalgaz sistemine dönüşüm maliyetinin yüksek oluşundan dolayı, ısınmada kömür kullanmaya devam eden vatandaşlar, hava kirliliğine neden olarak hem kendilerini hem de çevrelerini çok ciddi boyutlarda zehirlemektedir.

Özellikle yaz ve sonbahar mevsimlerinde, yasak olmasına rağmen; cezalandırılmadığı, çiftçinin başka bir yöntem bilmediği veya diğer yöntemlerin pahalı olmasından dolayı, vatandaşlar “anız” yakarak, yine hava kirliliğine ve havanın kötü kokmasına neden olmaktadır. Anız, tarımsal üretim sonucunda biçilmiş olan ekinlerin toprakta kalan kök ve saplarına verilen isimdir. Tarımda anızların yakılarak yok edilmesi oldukça yaygın bir durum olmakla beraber, bilimsel olarak anız yakımı hem toprak için hem de çıkardığı dumandan dolayı insan sağlığı için zararlıdır (Wikipedi, 2013). Ancak Türkiye’de tarımla uğraşan birçok kişi bunu bilmemektedir. Alternatif yöntemler ile ilgili çiftçilere eğitim ve destek verilmelidir.

Çevre temizliği konusunda, her geçen gün daha iyiye gidilmesine karşın, yine de gereken özen gösterilmemektedir. Sağa sola atılmış çöpleri gören yabancı turistler, bu durumdan rahatsızlık duymaktadır. Birçok Türk’ün fark etmediği ya da gördükçe alıştığı çevre kirliliği, özellikle gelişmiş ülkelerden gelen turistlere çok tuhaf gelmekte ve geri kalmışlığın göstergesi olarak algılanmaktadır.

Turistik amaçlı iç ve dış turistik akımlar, bilinçli ve gereğine inanılmış olarak II. Dünya Savaşı sonrasında başlamıştır. Türkiye’ye 1950 yılında 29 bin yabancı turist gelmiştir. Bu rakam 1970’de 700 bin; 1980’de 1 milyon; 1990’da 4,8 milyon ve 1998’de 9,7 milyon şeklinde artmıştır (Doğanay, 2001: 24, 27). 2012’de ise bu rakam 35,7 milyon olarak kaydedilmiştir. Türkiye 2012 yılı itibarıyla dünyada en çok yabancı turist çeken 6. ülke olmayı başarmış; turizm gelirlerinde 25,7 milyar Dolar ile dünyada 11. sırada yer almıştır. Buna karşılık, dünyada en çok yabancı turist çeken 4. ülke olan İspanya, 55,9

milyar Dolar turizm geliri elde ederek, dünyada (Amerika'dan sonra) 2. olmayı başarmıştır (UNWTO, 2013: 6-11).

Türkiye turizmde yakın rakibi olan Yunanistan'ı açık ara geçmiştir. Ancak, İspanya'nın elde ettiği kadar, Türkiye'ye gelen turistlerden kâr elde edilememiştir. Daha önce de belirtildiği üzere, Türkiye İspanya'ya göre daha ucuzdur ve Türkiye'de her şey dahil otellerde kalan turistler, otel dışına çıkarak harcama yapmamaktadır. İspanya'nın gelir elde etmede kullandığı stratejileri, Türkiye de kullanabilmelidir.

Dünya turizm hareketine katılan turist sayısının esas yoğunluk bölgesi Avrupa olup, ulusal sınırları geçen yıllık toplam turist sayısının, yaklaşık %70-75'lik yüksek bir payı, Avrupalı turistler ile temsil edilmektedir. Diğer bir deyişle, en fazla seyahat eden toplumlar Avrupalılardır. Dünya turizmine katılma yoğunluğu bakımından Avrupa'yı, %10-15'lik bir pay ile Kuzey Amerika ülkeleri (Amerika ve Kanada) ikinci sırada izlemektedir (Doğanay, 2001: 26). Türkiye'nin coğrafi konum olarak, Avrupa'ya yakın olması çok büyük bir avantajdır.

Yıllar önce Almanya'ya çalışmaya giden Türk işçiler sayesinde, Almanlar Türkiye'ye ilgi duymuş ve gelmiştir. Antalya'daki otel sahipleri, turizmi ve yabancı turist ağırlamayı Almanlardan öğrendiklerini ifade etmektedir. Türkiye'de özellikle son 10 yılda yapılan ulaşım yatırımlarıyla, mevcut havaalanları modernize edilmiş ve yenileri yapılmıştır. Ülke içerisinde birçok şehirden diğerine; yurt dışından büyük ve turistik şehirlere aktarmasız uçuşlar sağlanmıştır. Türkiye'de denize yakın otellere ek olarak, kayak, spa ve kongre otelleri de bulunmaktadır. Ancak Türkiye, yurt dışında genellikle deniz-kum-güneş üçlüsüyle tanınmaktadır.

Dünya turizminde deniz-kum-güneş üçlünün önemli bir yeri olsa da, yabancılar daha çok tarihî eserleri gezmek gibi kültürel aktivitelere daha çok önem vermekte ve bu hususlarda daha çok para harcamaktadır. Fransa Paris'te Eifel Kulesi, İngiltere Londra'da Big Ben Saat Kulesi ve Dönme Dolap (İngilizce adıyla London Eye, 1999 yılında yapılmıştır), İtalya'da Pisa Kulesi, Roma'da Fontana Di Trevi (Türkiye'de bilinen adıyla Aşk Çeşmesi), Almanya'da Berlin Duvarı, İspanya Barselona'da Sagra da Familia Kilisesi, Hollanda Amsterdam'da Anne Frank'ın evi, Amerika New York'ta Özgürlük Heykeli gibi

belli başlı yerler, yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Türkiye'nin de özellikle döviz bırakan daha çok sayıda turist çekebilmek için sahip olduğu belli başlı özelliklerine vurgu yapılmalıdır. Sadece İstanbul ve Antalya değil, diğer bölge ve şehirlerin de ayırt edici özelliklerinin ve tarihî eserlerinin pazarlama çalışmalarında daha yoğun bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Yabancı turistleri beş yıldızlı her şey dahil sistemli otellere çekmenin yanı sıra, onlara Türkiye'nin doğal, kültürel ve tarihî değerleri en iyi şekilde tanıtılmalıdır.

İşsizliğin azalmasını sağlayan turizm sektörü, özellikle Türkiye'de büyük önem kazanmıştır. Tüm dünyada turizm, doğrudan veya dolaylı bir şekilde diğer sektörlerle ilişki halindedir. Yabancı turistlerin Türkiye'ye çekilmesiyle döviz gelirleri artmaktadır. Türkiye'nin destinasyonlarının çekim merkezi haline gelmesi için uluslararası tüketici davranışlarının ve uluslararası pazarlama faaliyetlerinin çok iyi bilinmesi ve planlanması gerekmektedir. Ayrıca Türkiye'nin imajı incelenmeli ve zayıf yanlarının giderilmesi için çalışılmalıdır.

“Made in ...” etiketi; ilk kez 1918 yılında, I. Dünya Savaşı sonunda, Avrupalı tüketicileri Alman ürünlerine karşı uyarmak, almamalarını sağlamak ve böylece savaşta yenilen Almanya'yı cezalandırmak amacıyla Alman üreticilerin ürettikleri ürünlerin üzerine “Made in Germany” yazısı koyma zorunluluğu ile doğmuştur. Ancak bu etiket beklenenin tersine, Alman ürünleri kaliteli ve sağlam olduğu için, aranan bir isim haline gelmesini sağlamış, “Made in Germany” etiketi yüksek kalitede ürün imajını temsil eder hale gelmiştir. Bunun üzerine diğer ülkeler de kendi ülke isimlerini, ürettikleri ürünlerde kullanarak ülke imajı oluşturmaya çalışmışlardır (Güdüm ve Kavas 1993'ten aktaran: Kılıçarslan, 2005: 7).

Almanya, hem I. (1914-1918), hem de II. Dünya Savaşı'ndan (1939-1945); Japonya ise II. Dünya Savaşı'ndan yenik çıkmıştır. Çok yakın bir geçmişte gerçekleşmiş ve birkaç kıtaya birden yayılmış olan II. Dünya Savaşı, Avrupa'da büyük bir imparatorluk kurmayı planlayan Almanya'nın Polonya'yı işgal etmesiyle başlamıştır. Sovyetler Birliği ve Polonya'nın Berlin'i ele geçirmesiyle, Almanya 1945'te teslim olmuştur ve Avrupa'da savaş sona ermiştir. Öte yandan, 1937'den o yana Çin'le savaşmakta olan Japonya,

1941’de Amerika’ya saldırmış ve bir süre sonra yenilgiye uğramıştır. Asya’da savaş, 1945 tarihinde Japonya’nın teslim olmasıyla sona ermiştir (Vikipedi, 2013).

Sonuç itibariyle II. Dünya Savaşı, 1945 yılında Müttefik Devletlerin, Almanya ve Japonya’ya karşı kesin zaferiyle sonuçlanmıştır. Savaştan sonra Japon ve Alman ürünleriyle ilgili karalama kampanyaları ve boykotlar yapılmıştır. O dönemde, Japon ürünleri günümüzde Çin mallarının imajı gibi kalitesiz olarak algılanmaktaydı. 1950’li yıllarda W. Edwards Deming, Japonya’ya kalite kontrol sistemini getirmiştir ve toplam kalite yönetiminin babası olarak bilinmektedir (Dessler, 2000: 493). Japonya’da Kaizen olarak da bilinen toplam kalite yönetimi anlayışı, müşteri tatminini maksimize etmek için, iş ve yönetim anlayışı kurumlarını sürekli gelişme yoluyla, mükemmeli aramaya yöneltmiştir. Ülkede sürekli meydana gelen depremlerle sarsılan Japonya, yaşadığı bütün olumsuzluklara rağmen, günümüzde dünyanın en büyük güçlerinden biri haline gelmiştir.

II. Dünya Savaşı’nın bitmesinden 68 yıl sonra günümüze bakıldığında, dünyada Alman ve Japon ürünlerinin yüksek kaliteli algılandığı bilinmektedir. Hiç kuşkusuz dürüst, yenilikçi ve yaratıcı olmalarının yanı sıra; teknolojiye, disiplinli çalışmaya ve toplam kalite yönetimine verdikleri önem sayesinde bugünlere gelmişlerdir. Japon yetkililer, 2020 Dünya Olimpiyatları’na ev sahipliği yapmak için 2013 yılında yaptıkları konuşmada, “Biz Japonya’yız, bizler güvenilir insanlarız, bize güvenin” demiştir ve başka faktörlerin de eklenmesiyle İstanbul’a karşı oylarda 60-36 üstünlük sağlayan Tokyo, 2020 Yaz Olimpiyatları’nı kazanan şehir olmuştur. Öte yandan 95 yıl önce I. Dünya Savaşı’ndan, 70 yıl önce II. Dünya Savaşı’ndan ağır yenilgilerle çıkan Almanya, günümüzde AB’nin en önemli ve ekonomisiyle güçlü bir ülkesi haline gelmeyi başarmıştır. Sonuç itibariyle, Almanya’nın ve Japonya’nın attığı adımlar incelenmelidir.

Dünyada sürekli bir değişim söz konusudur. Köken ülke değerlendirmeleri, doğası gereği dinamik olduğu için bu konuda yapılan çalışmaların sık sık tekrarlanması gerekmektedir. Örneğin Mısır ile ilgili yapılmış ürün-ülke imajı ve turizm destinasyon imajının sürekli bir değişim gösterdiği söylenebilir. Mısır’da 17 Kasım 1997’de, 6 silahlı teröristin turistlere yönelik yaptığı silahlı saldırıda 59 turist ölmüştür. Bu terör eyleminin ardından Mısır’a yönelik tüm turizm rezervasyonları iptal edilmiş ve Mısır, yabancı turların programından çıkarılmıştır. Fakat bu olayın ardından Mısır, planlı bir çalışmayla

olumsuz imajının yerine yeni bir imaj konumlandırmıştır. Terör eyleminin ardından Mısır devlet başkanı, televizyonda özür dilemiş, ülke güvenliğini sağlama sözü vermiş, ayrıca İngiltere, Fransa, Amerika ve Almanya'dan davet edilen güvenlik uzmanlarının hazırladığı raporu yayımlamışlar ve bu süreç içinde sloganlarını “Mısır sizi seviyor” olarak belirlemişlerdir. Bu çalışmanın sonucunda; bir ay sonra Mısır broşürlerde tekrar yerini almıştır. Çalışmalar devam etmiş ve Christian Jaco'nun Mısır firavunları, piramitleri, eski Mısır Uygarlığı ve Kleopatra ile ilgili kitapları piyasaya sürülerek, Mısır Uygarlığına duyulan ilgi yeniden ateşlenmiştir (Yalçınkaya, 2006: 26, 27). Sonuç olarak, o dönemde Mısır'ın bu stratejik çalışmaları başarılı olmuştur.

Mısır'ın imajının bu saldırı öncesinde ve sonrasında oluşan imajı karşılaştırılırsa, çok farklı sonuçlar vereceği kesindir. Saldırıdan sonra Mısır ekonomisinin lokomotifi olan turizm gelirleri büyük oranda düşmüştür. Mısır'da daha sonraki yıllarda artışa geçen turizm faaliyetleri, 3 Temmuz 2013'te askeri müdahale sonrası tekrar durmuştur; Kahire havaalanında uçaklar sefer yapamamaya başlamıştır. Günümüzde Mısır'ın genel ülke imaj ölçülse, daha öncekinden çok farklı sonuçlar verecektir. Sonuç itibariyle, ülkelerdeki ekonomik ve politik istikrar, terör eylemleri ve güvenlik unsurları ülkelerin imajını; dolayısıyla da ürün-ülke imajını ve turizm destinasyon imajını doğrudan etkilemektedir.

İmaj, oluşumuna sahibinin müdahale edebileceği ve yönetebileceği bir unsur olarak görülmektedir (Pekyaman, 2008: 28). Destinasyon imajı zaman içinde değişim göstermektedir. Yeni destinasyonlar sunmak ve/veya mevcut destinasyonlara yeni çekicilikler kazandırmak gerekmektedir. Turistin, destinasyon hakkındaki imajı, o yerin gerçek durumundan daha önemlidir. Destinasyon, turistlerin hafızalarında nasıl yer almak isteniyorsa o imajla lanse edilmeli ve bu imaj, turistin o yeri nasıl hatırlayacağını anahtarı olmalıdır (Doğanlı, 2006: 85).

İstanbul'da 28 Mayıs 2013'te başlayan ve bir süre devam eden Taksim Gezi Parkı protestoları, uluslararası medyada geniş yer bulmuştur. 50 çevreci, Taksim'de bulunan Gezi Parkı'nın Topçu Kışlası'na dönüştürülmesine engel olmak istemesi ve parka 27 Mayıs 2013 tarihinde iş makinelerinin girmesinin ardından; haberin sosyal medya aracılığıyla kısa sürede yayılması sonucunda bazı aktivistlerin parka gidip çalışmaları durdurmaya çalışmasına polis ağır müdahalelerde bulunmuştur. Bu müdahaleler

ve başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın inşaatın yapımında ısrarcı açıklamaları ile protestolar hükümet karşıtı gösterilere dönüşmüş ve başta Ankara ve İzmir gibi büyükşehirler olmak üzere Türkiye'nin diğer illerine de yayılmıştır. 1 Haziran'da polis kuvvetleri Taksim meydanından çekilmiş ve protestocular Gezi parkında kamp kurmuşlardır. Kampta gönüllülerin çalıştığı kütüphane, revir ve mutfak gibi tesisler kurulmuştur. Gezi Parkı'nın Topçu Kışlası'na dönüştürülmesiyle ilgili planlar, İstanbul 1. İdare Mahkemesi tarafından 6 Haziran 2013 tarihinde iptal edilmiştir. 15 Haziran akşamındaki polis müdahalesi sonrasında, Gezi kampı dağıtılmıştır (Vikipedi, 2013).

İçişleri Bakanlığı'nın 23 Haziran 2013'te yaptığı açıklamaya göre Bayburt ve Bingöl hariç 79 ilde düzenlenen eylemlere toplam 2,5 milyon kişi katılmış; daha fazla kişi de Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar üzerinden destek vermiştir. Olaylar sonucunda 6 sivil ve 1 komiser hayatını kaybetmiş, 8163 kişi ise yaralanmıştır. Avrupa Parlamentosu, 13 Haziran 2013 tarihinde, İstanbul Gezi Parkı protestolarında polisin aşırı güç kullanmasını kınayan bir karar tasarısını onaylamıştır (Vikipedi, 2013). İstanbul, 2020 Olimpiyatları adaylığında, Madrid'i eleyerek Tokyo'ya yenildiği dönemde, Hollanda basını bu yenilginin, Gezi Parkı protestolarında polisin ağır müdahalelerinin dünya kamuoyu üzerinde oluşturduğu olumsuz imajdan kaynaklandığını söylemiştir.

Taksim, İstanbul'un turistler tarafından en çok ziyaret edilen yerlerinden biri, 30.000 yatak kapasiteye sahip konaklama ve eğlence merkezidir. 16 Haziran'da Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) başkanı Timur Bayındır, sadece İstanbul değil tüm Türkiye'de iptallerde patlama yaşandığını, yurt dışından yapılan bütün kongre ve seminerlerin iptal edildiğini, yurt içinden düzenlenen etkinliklerin de tamamına yakınının iptal edildiğini söylemiştir. İstanbul borsası, 3 Haziran 2013'te olayların da etkisiyle %10,47'lik sert bir düşüş yaşamıştır (Vikipedi, 2013).

Medyanın ve ayrıca sosyal medyanın insanlar üzerindeki güçlü etkisi düşünüldüğünde, uluslararası medyada geniş yankı uyandıran bu olayların Türkiye'nin genel imajına olan yansımaları detaylı bir şekilde araştırılmalıdır. Bu tezin araştırma alanının bir benzeri yapılarak, çıkan sonuçların bu tezde yer alan sonuçlarla karşılaştırılması, bu olayların etkisinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Destinasyon imajı, turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsurdur. Özellikle yabancı turistleri çekebilmek için destinasyon imajının olumlu olması gerekmektedir. Bir ülkeye ya da bölgeye yapılan turistik harcamalar, hem o bölgedeki insanların ve dolayısıyla ülkenin gelirini artırmakta, hem de turizm ile bağlantılı sektörler çarpan mekanizmasıyla, genel ekonomiye büyük katkılar sağlamaktadır.

Yoğun rekabet ortamında, destinasyonların fark edilmesi için dikkat çekici ve farklı bir imaj ile ön plana çıkarak pazarlama çalışmalarını “markalaşma” süreci kapsamında yürütmeleri gerekmektedir. Destinasyonların markalaşması, bir ürünün markalaşması gibi, o ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden farklılaştıran bir isim, logo, slogan, işaret ya da bunların birleşimidir (Ersun ve Arslan, 2009: 101).

Turizm destinasyonlarına yönelik tanıtım kampanyaları ve destinasyonların birer marka olarak sunulması turistlerin destinasyon tercihlerine olumlu katkı sağlayacaktır. Kuveloğlu'na (2004: 84) göre; seyahat tercihini belirleme durumundaki bir turist, “Türkiye’ye gidiyorum” veya “Türkiye’ye gittim” demeyecektir. Bu durumda hedef kitle, “Antalya’ya gittim. Alanya’yı gördüm. Kemer’i beğendim. Bodrum’da çok eğlendim. Çeşme bir harika. Kapadokya karşısında büyüldüm. Pamukkale bir harika, öyle bir yer görmedim. Karadeniz tam bir doğa harikası, mutlaka görmelisin. Sümela Manastırı’nı, Zeugma’yı, Rumkale’yi, Urfa’yı, Doğu Beyazıt’ı; Urfa’daki Balıklı Göl’ü gördüm. Sen de görmelisin. Apayrı bir dünya” gibi söylemlere ağırlık verecektir (Aktaran: Pekiyan, 2008: 27-28).

Şehirlerin pazarlanması kapsamında iyi örnek oluşturabilecek şehirlerden bir tanesi olan Dubai, Birleşik Arap Emirliklerini oluşturan yedi emirlikten biridir. Dubai, iş ve turizm dünyasını birleştirmeyi başarmış olan Singapur’u örnek alarak, petrol gelirleri sayesinde ciddi yatırımlar yaparak, New York, Las Vegas ve Miami’nin karışımından oluşan dünyada ünlü bir şehir olmayı başarmıştır (Bagaeen, 2007: 173).

Dubai hükümeti ve Emirligi, bu şehrin petrol ve gaz merkezi olmaktan çıkarılıp kentin önde gelen bir iş ve eğlence merkezi haline dönüştürülmesi amacıyla 1980’li yıllarda uzun vadeli bir stratejik plan ile çalışmalarına başlamış, bu süreç içinde alt yapı çalışmaları yapılmış, havayolu şirketi kurulmuş (Emirates Havayolları), kaliteli spor, iş ve

eğlence merkezleri ile adını duyurmuştur. Tüm bu çalışmaların sonucunda, Dubai'nin imajı değişmiş ve aynı zamanda halkın yaşam standardı da yükselmiştir (Yalçınkaya, 2006: 27). Dubai'nin bu yükselişi, birçok araştırmaya konu olmuştur.

Dubai'yi ziyaret etmiş birçok kişi, ihtişamına hayran kalmış olsalar da, şehrin bir ruhu ve kültürü olmadığını ve yapay olduğunu söylemektedir. İstanbul'a gelen her yabancı turist, İstanbul'da modern yapıların yanında, tarihî eserlere hayran kalmakta ve eski yapıların korunmuş olmasından etkilendiklerini; hem günümüzde hem de geçmişte yaşıyormuş gibi hissettiklerini belirtmektedir. Diğer bir deyişle, İstanbul'u ziyaret eden yabancı bir turist, kendi ülkelerindeki modern yaşamın benzerliklerini İstanbul'da görmekte; böylelikle hem kendilerini güvende hissetmekte, hem de farklı bir kültürü tecrübe etmenin mutluluğunu yaşamaktadır.

Her ülkenin olduğu gibi, Türkiye'nin de turist çeken belli başlı şehirleri mevcuttur. Ancak sadece İstanbul, Antalya ve Kapadokya'ya değil, başka şehirleri de turist çekim merkezi haline getirilmesi için çaba harcanmalıdır. Tur programlarına bu şehirlere ek olarak başka şehirler de dahil edilmelidir.

Amerika'nın bir şehri olan Las Vegas yıllar önce bir çöl iken, kumar konusunda çekim merkezi haline gelmiştir. Türkiye'de kumarhaneler 13 Şubat 1998'de süresiz olarak kapatılmıştır. Dolayısıyla, Las Vegas örneğini uygulaması mümkün değildir. Dolayısıyla başka türlü aktivitelerle (büyük çapta çocuk oyun parkları, fuar-kongre merkezleri vb. gibi çekiciliklerle) Türkiye'de turistik olmayan bir şehrin çekiciliği artırılmalıdır. Özellikle çocuklara yönelik aktiviteler, ailelerin ilgisini çekecek ve çocukken Türkiye'ye gelen yabancı bir turist, zihninde oluşan güzel anılar sayesinde, tekrar gelmek isteyecektir. Hatta ileride kendi çocuğunu da getirecektir. Türkiye'de bu tarz çekim unsurları yaratan yatırımlar, daha çok İstanbul başta olmak üzere, büyük şehirlere yapılmaktadır; bu yatırımların ülkenin geneline yayılması gerekmektedir.

Çok pozitif deneyimler, hem akılda kalıcı bir iz bırakır hem de ağızdan ağıza iletişim sayesinde yayılır. Türkiye'yi ziyaret etmiş turistlerin görüşlerinin genelde olumlu olduğu göz önünde bulundurulursa, deneyimleri arttırmak için Türkiye'ye gelen turist sayısını artırmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Gelecekte yapılan çalışmalarda, Türkiye'yi

ziyaret etmiş ve etmemiş yabancıların, ülke imajı algılamaları karşılaştırılmalıdır. Bu algılamalarla, Türk insanının kendi ülkesini nasıl algıladığıyla karşılaştırılmalıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda ayrıca, araştırma modeline “müşteri tatmini”, “tavsiye edip etmeyeceği” ve/veya “etnosentrizm” gibi faktörler de eklenerek araştırma derinleştirilmelidir.

Çeşitli bilim dallarındaki araştırmacılar imaj yapısının hem algısal hem de duygusal değerlendirmeyi kapsadığında hemfikir olmuşlardır. Bu araştırmada da aynı durum saptanmıştır. Destinasyon tercihinde özellikle duygusal ülke imajının önemi vurgulanmıştır. Yabancı turistlerin görüp duyduğu binlerce şey arasında zihinlerinde kalıcı bir yer edinebilmek için, çok çeşitli alanlarda iletişim kurulması ve sürdürülmesi gerekmektedir. Uluslararası etkinlikler (sportif, kültürel, ekonomik vb.) ve festivaller, güvene dayalı ilişkiler oluşmasını sağlamaktadır.

Ekonomisini geliştiren Türkiye, edebiyat, sanat, kültür ve sporda da dünyada yerini almalıdır. Örneğin, dünyadaki en popüler spor olan futbolda, Türk milli futbol takımı veya Türkiye’den herhangi bir futbol takımı yabancı ülkelerle oynan maçlarda başarı kaydettiğinde bu durum, Türkiye’nin tanınmasında ve olumlu imaj edinmesinde katkı sağlamaktadır. Diğer spor dallarında da Türkiye birincilik aldığıda, Türkiye’nin adı olumlu bir şekilde dünyaya duyurulmuş olmaktadır. Türkiye ile ilgili yaşanan ilginç ve haber niteliği olan olumlu olaylar üretilmeli ve uluslararası basının da orada bulunması sağlanmalıdır.

Globalleşme, aşırı rekabet ve internet; pazarları ve işletmeleri yeniden şekillendirmektedir. Her üç güç de, fiyatlar üzerinde aşağıya çekilmesine yönelik baskıyı artırma vazifesi görmektedir; şirketleri, üretimlerini daha ucuz alanlara kaydırmaya ve bir ülkeye ürünlerini yerli satıcıların verdikleri fiyatlardan daha düşük fiyatlarda getirmeye sevk etmektedir. Aşırı rekabet, aynı müşteri için rekabet eden şirketler anlamına gelmektedir; bu da fiyat indirimlerini getirmektedir. İnternet, insanların fiyatları daha kolay karşılaştırıp en düşük fiyat teklifine yönelmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durumda, pazarlamada zorlayıcı olan, bu makro trendler karşısında, fiyat kârlılığını muhafaza etmenin yollarını bulmaktır. Asıl yanıtların, daha iyi segmentasyon, daha güçlü markalama ve üstün müşteri ilişkileri yönetimi olduğu görülmektedir (Kotler, 2005: 43).

Türkiye, son yıllarda turizm konusunda çok büyük atılımlar gerçekleştirmiştir. 2012 yılı dünya turizm verilerine göre, Türkiye'ye gelen 36 milyon yabancı turistten 26 milyar dolar gelir elde edilmiştir. İspanya, gelen 58 milyon yabancı turistten 56 milyar dolar gelir elde etmiştir. Bu da göstermektedir ki, ortalama olarak İspanya, yabancı turist başına 966 dolar kazanırken, Türkiye 722 dolar kazanmıştır.

Türkiye'de, 1950-1979 döneminde izlenen dışa kapalı karma ekonomi modeli ve ithal ikamesine dayalı dış ticaret rejimi nedeniyle, büyüyen dünya ticaretinin yarattığı fırsatlara arkasını dönmüştür. 1996 yılında gerçekleşen Gümrük Birliği ve özellikle 2001 yılından sonra ekonomide atılan adımlar sayesinde ihracat rakamları her geçen yıl artış göstermektedir. 2012 yılı dünya ithalat verilerine göre Türkiye 236 milyar dolar ile dünyada 16. olmuştur. İhracat verilerine göre Türkiye 153 milyar dolar ile dünyada 31. olmuştur.

İmaj, hizmetlerin ve somut ürünlerin hedef pazarda tutunmasında; ülke ve bölgelerin tanınmasında ve yerli/yabancı turist çekmesinde çok önemli bir faktördür. İmaj yönetimiyle ilgili olarak, kamu kuruluşlarının, sivil toplum kuruluşlarının, medyanın, üniversitelerin, bilim, sanat, kültür ve sporcuların, girişimcilerin ve yöneticilerin katkıları sağlanmalıdır. Ayrıca, imaj oluşumu ve değişimi ile ilgili bu araştırmanın sonuçlarından yararlanılabileceği gibi, çeşitli kaynaklardan (Gunn 1972, 1988; Crompton, 1979; Pearce 1982; Gartner ve Hunt, 1987; Bojanic, 1991; Gartner, 1994; Baloglu ve McCleary, 1999a; Sirgy ve Su, 2000; Therkelsen, 2003 vb.) da yararlanılmalıdır.

Türkiye'nin uluslararası imajının sürekli geliştirilmesi, bütün vatandaşların sorumluluğudur. Ülke imajının gelişmesiyle beraber, Türk ürün ve destinasyonlarına olan talepler artacak; bu da ülkeye sosyo-ekonomik kazançlar sağlayacaktır. Son yıllarda Türkiye, Avrupa'da, ekonomik anlamda sürekli gelişme gösteren bir ülke olarak algılanmaya başlamıştır. Gelişmenin her konuda kendini gösterebilmesi ve Türkiye'nin olumlu imajının dünyaya yayılmasına hizmet etmek üzere; araştırmanın sonuçları, gelecekte yapılabilecek araştırmalar için öneriler ve genel öneriler, aşağıda maddeler halinde özetlenmektedir.

Araştırmanın Sonuçları

- ✓ Ürün-ülke imajı (PCI), tüketicilerin somut ürün inanışlarında etkilidir.
- ✓ Turizm destinasyon imajı (TDI), tüketicilerin destinasyon inanışlarında etkilidir.
- ✓ Geçmişte yapılmış Türkiye'nin imajını inceleyen çalışmaların çoğu, yurt dışında çalışan/çalışmış veya eğitim almış Türk asıllı akademisyenler tarafından gerçekleştirilmiştir.
- ✓ Türkiye'nin yurt dışındaki imajını konu alan çalışmaların çoğu turizm imajını incelemiştir. Türk ürünlerinin yurt dışındaki imajını inceleyen çok az sayıda çalışma mevcuttur.
- ✓ Türkiye'nin genel imajıyla ilgili, 2001 yılından önce yapılmış çalışmalarda, olumlu sonuçlar elde edilmediği; 2001 yılından sonra yapılan çalışmalarda ise, Türkiye'nin özellikle turizm imajının iyiye gittiği görülmektedir.
- ✓ T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın, 2010 yılında hazırlamış olduğu 216 sayfadan oluşan '*Türkiye Sanayi Stratejisi Belgesi*'nde "imaj" kelimesi sadece bir yerde (makine sektörüyle ilgili) geçmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, 2007 yılında hazırlamış olduğu '*Türkiye Turizm Stratejisi 2023*', adlı 60 sayfadan oluşan raporda ise "imaj" kelimesi, on farklı yerde bahsedilmiştir.
- ✓ 2012 yılı dünya ithalat verilerine göre; Amerika 1., Çin 2., Almanya 3., Japonya 4., İngiltere 5., Fransa 6., Hollanda 7., İspanya 15., Türkiye 16. ve İsveç 18. sırada yer almıştır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2013).
- ✓ 2012 yılı dünya ihracat verilerine göre; Çin 1., Amerika 2., Almanya 3., Japonya 4., Hollanda 5., İspanya 18., İsveç 28. ve Türkiye 31. gelir elde eden ülke olmuştur (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2013).
- ✓ 2012 yılında dünyada en çok yabancı turist çeken ülkeler sıralamasında; Fransa 1., Amerika 2., Çin 3., İspanya 4., İtalya 5., Türkiye 6., Almanya 7., Hollanda 18. ve İsveç 21. sırada yer almıştır (UNWTO, 2013: 6-11).
- ✓ 2012 yılı dünya turizm verilerine göre; Amerika 1., İspanya 2., Fransa 3., Çin 4., İtalya 6., Almanya 7. Türkiye 11., İsveç 18., Hollanda 21. gelir elde eden ülke olmuştur (UNWTO, 2013: 6-11).
- ✓ Türkiye'de bulunan her şey dahil oteller ve Türkiye'nin İspanya'dan daha ucuz bir ülke olmasına istinaden, Türkiye gelen yabancı turistlerden İspanya'nın elde ettiği kadar gelir elde edememiştir.

- ✓ Hem İsveçli hem de Hollandalı katılımcıların çok sık yurt dışı ziyaretlerinde buldukları ve ülkeler hakkında bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir.
- ✓ Katılımcıların en çok ziyaret ettikleri ülke Almanya ve İspanya'dır.
- ✓ Katılımcılara Türkiye ile ilgili görüşlerine etki eden faktörler sırasıyla, medya, çevrenin anlattıkları (ağızdan ağıza iletişim) ve ülkelerinde yaşayan Türk göçmenlerdir.
- ✓ Uluslararası medyada Türkiye ile ilgili haberler, genelde olumsuzdur.
- ✓ Türkiye modernleşmeye devam etmiş, ancak yıllar önce Avrupa'ya göç etmiş Türk işçi ve aileleri, geleneksel kalmaya devam etmişlerdir. Türklerin ve Türkiye'nin, Alman ve Hollandalılar tarafından algılanan imajı, kendi ülkelerinde yaşayan Türk göçmenler sayesinde oluşmuştur ve bu ülke vatandaşlarının Türklere karşı bir önyargısı bulunmaktadır.
- ✓ Öte yandan, Almanlar yıllar önce ülkelerine gelen Türk göçmen işçiler sayesinde Türkiye'ye ilgi duymuşlar ve turistik amaçla Türkiye'ye gelmeye başlamışlardır. Antalya'daki otel sahipleri, turizmi Almanlardan öğrendiklerini dile getirmektedir.
- ✓ Türkiye'nin somut ürün ve markaları pek tanınmazken, destinasyonları bilinmektedir.
- ✓ *“Bahsi geçen ülkeleri düşündüğünüzde, hangi imaj ve özellikler aklınıza gelmektedir?”* sorusuna verilen yanıtlarda, Türkiye için, katılımcıların çoğu cevaplarına “güneş/deniz/kumsal/sıcak, yemek/kebab/yoğurt, cana yakın, İstanbul/Alanya, İslam” gibi şeyler yazmışlardır. Hollandalı katılımcılar, Türkiye hakkında İsveçli katılımcıların hiç yazmadığı “baklava, Avrupa Birliği, Atatürk, göçmenler, Erdoğan, her şey dahil oteller, misafirperver” gibi şeyleri de ek olarak yazmıştır.
- ✓ *“Bahsi geçen ülkeler ile ilgili hangi ürün ve markalar aklınıza gelmektedir?”* sorusuna verilen yanıtlarda, İsveç grubu Türk ürünlerine, “kebab, döner, yoğurt, çay, kilim, sahte kıyafetler” yazmışlardır. Hollanda grubu bunlara ek olarak “baklava, Galatasaray, Fenerbahçe, lahmacun, Türk Hava Yolları, Vestel” gibi şeyler de yazmışlardır.
- ✓ İsveç'in güçlü bir uluslararası markası olan İkea'nın sayesinde (özet yapı etkisi), İsveç'in ürün-ülke imajını da olumlu yönde etkilemektedir. İsveç'in savaşırlara karışmayan bir ülke olması da olumlu ülke imajını güçlendirmektedir.

- ✓ “Bahsi geçen ülkeler ile ilgili hangi turizm özellikleri aklınıza gelmektedir?” sorusuna verilen yanıtlarda, İsveç grubu Türkiye için “Alanya, Antalya, İstanbul, kumsal, kültür” yazarken; Hollanda grubu bu yazılanlara ek olarak “Bodrum, cami, Ayasofya, Ankara, Marmaris, Kapalı Çarşı” gibi şeyler de yazmışlardır.
- ✓ Hollanda grubu, İsveç grubuna göre Türkiye hakkında daha çok bilgiye sahiptir.
- ✓ Araştırmaya konu edilen ülkeler arasında en çok Almanya’nın ürünleri tercih edilmektedir.
- ✓ Araştırmaya konu edilen ülkeler arasında en çok İspanya’nın destinasyonları tercih edilmektedir.
- ✓ Bir ülkeye ziyaret planladığında, ülke imajı konusuna, bir ürün satın alınırkenkinden daha çok dikkat edilmektedir.
- ✓ Bilişsel ülke imajı konusunda Türkiye, 5 üzerinden 2,82 puan elde etmiştir.
- ✓ Duygusal ülke imajı konusunda Türkiye, 5 üzerinden 3,26 puan elde etmiştir.
- ✓ Ürün aşinalığı konusunda Türkiye, 5 üzerinden 2,82 puan elde etmiştir.
- ✓ Destinasyon aşinalığı konusunda Türkiye, 5 üzerinden 2,51 puan elde etmiştir.
- ✓ Ürün inanışları konusunda Türkiye, 5 üzerinden 3,07 puan elde etmiştir.
- ✓ Destinasyon inanışları konusunda Türkiye, 5 üzerinden 3,70 puan elde etmiştir.
- ✓ Ürün kabulü konusunda Türkiye, 5 üzerinden 3,13 puan elde etmiştir.
- ✓ Destinasyon kabulü konusunda Türkiye, 5 üzerinden 3,47 puan elde etmiştir.
- ✓ Hollanda, Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne üye olmasına sıcak bakmayan, İsveç ise sıcak bakan bir ülkedir. İsveçli katılımcıların Türkiye’ye daha yüksek puan vermesi beklenirken, Hollandalı katılımcılar, daha yüksek puan vermiştir. Bunun nedeni, Hollandalıların İsveçlilere göre Türkiye’ye daha aşina olmalarıdır ve vatandaşların görüşleri, hükümetlerinin görüşleriyle örtüşmeyebilmektedir.
- ✓ Düşük beklentilerle Türkiye’ye gelen Hollandalı turistler, Türkiye’nin gelişmişliği ve beklediklerinden çok daha modern oluşu karşısında adeta şoka girmekte ve döndüklerinde Türkiye hakkında olumlu şeyleri çevreleriyle paylaşmaktadır.
- ✓ Türkiye ziyaret için ideal ama yaşamak için ideal olmayan bir ülke olarak algılanmaktadır.
- ✓ Avrupalılar, Türkiye’nin ekonomisinin iyi olduğunu ve daha da iyiye gittiğini düşünmektedir.
- ✓ Türkler, cana yakın, hoş ve güvenilir olarak algılanmaktadır.
- ✓ Türkiye güvenli bir ülke olarak algılanmaktadır.

- ✓ Türkiye'nin turizm öğeleri beğenilmektedir.
- ✓ Türk ürünleri tanınmamakla beraber, Türk yemekleri (özellikle kebab) çok beğenilmektedir.
- ✓ Türkiye'nin dünyaya yayılmış markaları bulunmakla beraber, tüm yabancı ülkeler tarafından bilinen ünlü bir markası bulunmamaktadır.
- ✓ Türk ürünleri ve destinasyonları (konaklama vb.) ödemeye değer, yani fiyatı uygun olarak değerlendirilmektedir.
- ✓ Türkiye, turizmde fiyata ve iyi hizmet/misafirperverliğe dayalı rekabet etmektedir.
- ✓ İsveç ve Hollanda örneklemelerinde ortak olarak Türkiye modelinde, 13 adet hipotezden 7'si desteklenmiştir.
- ✓ Bilişsel ülke imajı, duygusal ülke imajı ve ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
- ✓ Duygusal ülke imajı, ürün inanışları, ürün kabulü ve destinasyon inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
- ✓ Destinasyon aşinalığı, duygusal ülke imajı ve ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
- ✓ Türkiye'nin duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajına göre daha olumludur.
- ✓ Hem PCI hem TDI konusunda, bilişsel ve duygusal ülke imajı faktörleri çok önemlidir.
- ✓ Türkiye'nin destinasyonlarının imajı, ürünlerinin imajına göre daha olumludur.
- ✓ Dünyada en çok seyahat eden grup Avrupalılardır. Türkiye'nin Avrupa'ya yakın olması çok büyük bir avantajdır.
- ✓ İspanya'da çok fazla yan kesicilik olaylarının olmasından yakından yabancı turistler, Türkiye'de İspanya'ya göre kendilerini daha güvende hissettiklerini belirtmişlerdir.
- ✓ Ülkelerin ekonomik, politik ve siyasi anlamda istikrarlı olması; terör eylemleri ve güvenlik unsurları ülkelerin ürün-ülke imajını, turizm destinasyon imajını ve genel imajını; ve tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu durum da ülkelerin ihracat ve turizmden elde ettikleri gelirleri etkilemektedir.
- ✓ Genel olarak Avrupa'da Türk insanları güvenilir, yardımsever ve misafirperver; Türkiye ekonomik istikrarı sağlamış, bölgede büyük bir güç haline gelmiş, güvenli ve gelişmekte olan bir ülke olarak algılanmaktadır.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

- Geçmişte, Türkiye'nin imajıyla ilgili farklı ülke tüketicileriyle yapılmış olan çalışmaların tekrarlarıyla, Türkiye'nin imajının nasıl bir gelişme gösterdiği saptanabilir.
- Ülke imajının oluşmasında, medyanın etkisi detaylı bir şekilde incelenebilir.
- Türkiye hakkında uluslararası medyada yer alan haberlerin ve içinde Türkiye ile ilgili sahneler olan filmlerin Türkiye'nin imajına etkisi incelenebilir.
- Tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin Türkiye'nin uluslararası düzeyde pazarlanmasındaki etkileri araştırılarak, geçmişte yapılan çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılabilir.
- Avrupa'da en çok sayıda Türk göçmen Almanya ve Hollanda'da bulunmaktadır. "Almanların ve Hollandalıların Türk ürün ve destinasyonlarını algılamalarında Türk göçmenlerin etkisi" konulu bir araştırma yapılabilir.
- "Almanların ve Hollandalıların Türkiye hakkındaki genel görüşlerini etkilemede Türk göçmenlerinin etkisi" özellikle incelenerek, araştırmaya orada yaşayan Türk göçmenlerin görüşleri de dahil edilebilir.
- Dünyaca ünlü markaları olan ülkelerin (Almanya-Mercedes ve İsveç-Ikea gibi) ürünlerinin ülke imajına olan etkileri incelenmelidir. Diğer bir deyişle, hem hale hem de özet yapı etkisi bir arada belirli örnekler incelenerek yapılabilir.
- Dünyaca ünlü destinasyonları olan ülkelerin (Fransa-Paris ve İtalya-Roma gibi) destinasyonlarının genel ülke imajına olan etkileri incelenebilir.
- Türkiye'nin kebab, lokum, kahve ve yoğurt gibi yiyecek maddelerinin dünyadaki imajı ölçülebilir.
- Türkiye'nin dünyada ün yapmış uluslararası bir markası bulunmadığı için, ürünlerine yönelik tüketici davranışları araştırılabilir.
- Hollandalı tüketicilerin kendilerini "iyi Avrupalı" olarak görmesi neticesinde, Hollanda kökenli veya Avrupa Birliği'nde üretilmiş ürünleri tercih ettikleri bilinmektedir. Dolayısıyla, Hollandalı tüketicilerin 40-60 yaş grubunu kapsayacak şekilde, "tüketici etnosentrizmi" üzerine bir çalışma yapılabilir.
- Demografik faktörlerin etkisi ile ilgili olarak, Avrupalı gençlerin ve orta yaş üzeri kişilerin görüşleri karşılaştırılabilir.

- En çok Türk göçmen barındıran Avrupa ülkelerinden özellikle Almanya, Fransa ve Hollanda’da, Türk markaları (kuaför, restoran, market vb.) ve ürünlerinin tüketimi incelenebilir.
- PCI ve TDI çalışmalarında “müşteri tatmini” ve “etnosentrizmi” gibi öğeler de modele eklenebilir.
- Köken ülke işaretinin bilgi araştırma davranışları ve ürünün hatırlanabilirliği gibi değişkenler de modele eklenebilir.
- Türkiye’yi ziyaret etmiş (kompleks imaj) ve etmemiş (organik imaj) yabancı turistlerin, Türk ürün ve destinasyon algıları incelenerek karşılaştırılabilir.
- Türkiye’yi ziyaret etmiş yabancı turistlerin tavsiye edip etmeyeceği araştırılabilir.
- Türklerin kendilerini ve ülkelerini nasıl algıladığı ile, Türkiye’yi ziyaret etmiş yabancı turistlerin algıları karşılaştırılabilir. Diğer bir deyişle, Türkiye’nin kendi gözündeki imajı ile başka ülkelerin gözündeki imajı karşılaştırılabilir.
- Nihai tüketicilerin yanı sıra, özellikle endüstriyel tüketicilerin eğilimleri üzerinde PCI’nın etkisi değerlendirilebilir.
- 23 Kasım 2004 yılında “10 yılda 10 dünya markası yaratmak” vizyonu ile tasarlanmış bir marka geliştirme programı olan “*Turquality®*”nin yaratılmasının üzerinden 9 yıl geçmiştir. Programın belirtilen vizyona yaklaşma derecesi ve bu programa dahil olan markaların hem ulusal hem de uluslararası imajları incelenmelidir. Bu imajların Türkiye’nin genel imajına katkıları araştırılabilir.
- *Turquality®* programına dahil olduktan sonra firmaların göstermiş olduğu gelişme ve elde ettikleri gelirlere yansımaları incelenebilir. Programa dahil olan 92 firmanın birçoğunun yöneticileri ile görüşülebilir.
- TDI çalışmalarında “yardımsever” ve “misafirperver” gibi maddeler duygusal ülke imajı altına eklenebilir.
- 5’li Likert uygulamak yerine 6’lı Likert uygulanabilir. Böylelikle, tüketici eğilimleri daha iyi anlaşılabilir.
- Hijyen ve temizlik konusu, araştırma modelinde destinasyon inanışları faktörü altına eklenebilir.
- İnternette yer alan ülke tanıtım web sitelerinin tüketici davranışına etkisi incelenebilir.
- Ülke tanıtım videolarının ülke imajına etkisi incelenmeli ve geçmişte yapılan çalışmalarla karşılaştırılabilir.

- Elektronik ağızdan ağıza iletişimin (Word of Mouse) turistik satın alma sürecindeki etkisi incelenebilir. Çünkü yabancı turistler booking.com; yerli turistler tatilsepeti.com gibi web sitelerinden destinasyon ve otellerini seçerken, buralarda yer alan yorumları dikkate almaktadır.

Genel Öneriler

- Özellikle son yıllarda yapılan özelleştirmeler neticesinde, Türkiye’de yabancı ortaklıkları bulunan liman, banka, iletişim şirketi ve daha birçok şirket bulunmaktadır. Bu ortaklıklardan yüksek verimin alınabilmesi için sinerji ortamı oluşturulmalı, farklı görüş, bilgi ve deneyimlerden yararlanılmalıdır. Türkiye ARGE yönünü geliştirerek, kendi teknolojilerini yaratmalıdır.
- İhracat, uluslararası turizm ve pazarlama, ulusal kalkınmanın ana unsurlarıdır. Türkiye’nin bu konularda atılım yapması, yaşam kalitesinin maddi ve manevi olarak güçlenmesi demektir.
- Türk üreticiler, “kaliteli, iyi işçiliğe sahip ve yenilikçi olma” hususunda kendilerini geliştirmelidir.
- Türk sanayisi, tüm alanlarda turizmde olduğu gibi imaj konusuna önem vermelidir.
- Uluslararası medya kuruluşlarıyla olumlu ilişkiler kurarak, Türkiye’nin daha pozitif yanlarıyla dünyaya tanıtılmasını sağlamak gerekmektedir.
- Katılımcıların Türkiye hakkında görüşleri oluşmasını etkileyen en önemli ikinci bilgi kaynağı çevrelerinden duyduklarıdır. Ağızdan ağıza iletişimin olumlu yönde oluşması için daha çok turist Türkiye’ye çekilmeli ve olağanüstü düzeyde iyi hizmetler sunarak, ülkelerine döndüklerinde çevrelerine Türkiye hakkında olumlu şeyler anlatmaları sağlanmalıdır.
- 2012 Dünya Ekonomik Forumu’nda bahsedilen Türkiye ile ilgili eksikliklere (özellikle eğitim) ayrıca önem verilmelidir.
- Üniversite öğrencilerinin ileri düzeyde İngilizce bilmeleri sağlanmalı ve daha çok sayıda öğrencinin Erasmus ve benzeri burs programlarıyla öğrenci değişimleri ve staj olanaklarından yararlanması sağlanmalıdır. Öğrencilere, yurt dışında Türkiye’yi en iyi şekilde tanıtmaları öğütlenmelidir.

- Türkiye'nin dünyadaki imajıyla ilgili özellikle akademisyenlerin daha çok bilimsel çalışmalar yapması gerekmektedir. Hatta üniversitelerde ekipler oluşturulup, bu konu ile ilgili aylık çalışmalar yapılmalıdır.
- Türkiye'nin olumlu imajını güçlendirmek amacıyla, akademik ve akademik olmayan İngilizce dergilerde yayınların yanı sıra, uluslararası konferanslarda sunumlar yapılmalıdır. Yayınların İngilizce yapılmasıyla, verilmek istenen mesaj dünyaya yayılmaktadır.
- Akademisyenler, yurt dışı araştırma burslarını takip ederek, fırsatları değerlendirmelidir. Yurt dışı deneyimiyle, İngilizce bilgileri ve dünya görüşleri gelişecek, çeşitli ülkelerden kişilerle bağlantı kuracaklardır. Türkiye'ye döndüklerinde öğrendiklerini uygulayarak, Türkiye'de bulunan üniversitelerin eğitim kalitesinin yükselmesine katkı sağlayacaklardır.
- Turistler, kış turizminde özellikle tarihî eserlerin bulunduğu yerleri ziyaret etmektedirler. Deniz-kum-güneşin yanı sıra, bu özelliklere de özellikle vurgu yapmak gerekmektedir.
- Türkiye'deki şehirlerin ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi ve bölgesel olarak pazarlanması gerekmektedir. Turizmin Türkiye'nin dört bir yanına yayılması bu şekilde sağlanabilir.
- Şehirler; ilginç bir konu, tarihî bir olay, bina ve/veya yerin güzel sembol, slogan ve logolar oluşturarak, zihinde kalıcı olacak bir şekilde pazarlanmalıdır.
- Hava ve çevre kirliliği en aza indirilmelidir, doğalgazın tüm ülke geneline yayılması ve vatandaşların doğalgaz sistemine geçebilmeleri sağlanmalıdır.
- Türkiye'de çevre ve hava temizliği sağlanması için herkesin gayret göstermesi gerekmektedir. Sağlıklı yaşam çevresi, sağlıklı ve uzun bir ömür demektir.
- "Anız" yakan ve/veya doğayı kirletenlere ağır cezalar getirilmelidir. Çiftçilere alternatif yöntemlerle ilgili eğitimler verilmelidir.
- Türk erkeklerinin yabancı kızlara rahatsızlık vermesi; yerli esnafın pazarlıkçı oluşu ve ısrarla bir şey satmaya çalışmaları; bazı esnaf ve taksicilerin turistlerden daha fazla para almaya çalışmaları gibi olumsuzlukların giderilmesi için sivil toplum kuruluşları çeşitli çalışmalar yürütmelidir.
- Trafikte şoförlerin düzgün bir şekilde araba kullanmaları ve emniyet kemeri takmaları, arabaların yaya geçitlerinde yayalara yol vermeleri sağlanmalıdır. Kamu

spotu reklamlarıyla halk bilinçlendirilmeli ve yüksek miktarda para cezalarıyla yaptırım sağlanmalıdır.

- Türkiye’de sokak ve caddeler, engelli insanlar da düşünülerek dizayn edilmelidir.
- Ulaşım faktörlerinin hepsi modernize edilmelidir.
- Yatırımlar, sadece büyük şehirlere değil, ülke geneline yayılmalıdır.
- Dubai veya Las Vegas gibi kendine has özellikleriyle tanınan ve sonradan yapılandırılmış şehirlerin uyguladıkları stratejilerin benzerleri Türkiye’de uygulanacak ise, Türkiye’nin turistik olmayan bir şehri seçilmelidir.
- Yabancı turisti çekmek amacıyla yapılacak yatırımlarda, özellikle çocuklu aileler düşünülmelidir.
- Turistik şehirlerde toplu taşıma seçenekleri artırılmalıdır. Yerel ulaşım ve havaalanı transferleri de büyük önem taşımaktadır. Çünkü yabancı turistler destinasyondan ayrılırken, özellikle en son yaşananlar akılda kalmaktadır. Güzel duygularla ayrılabilmelerini sağlamak için ulaşım sistemlerinin tümü tatmin edici olmalıdır.
- Türkiye’nin tekstil, pamuk, fındık, çay, kahve, kilim, kebab, lokum, baharat vb. üstün özelliklerdeki kaliteli ürünlerine “Made in Turkey” vurgusu yapılmalıdır.
- Türkiye’nin de dünyaca ünlü markaları yaratılmalıdır. Özellikle tekstilde büyük başarı yakalamış Türkiye’nin, “Gucci, Versace veya Lacoste” gibi tüm dünyanın tanıdığı en az bir giyim markası olması gerekmektedir.
- Ekonomisini geliştiren Türkiye, edebiyat, sanat, kültür ve spor konularında da dünyada yerini almalıdır.
- Türkiye’de çok sayıda uluslararası etkinlikler (sportif, kültürel, ekonomik vb.) ve festivaller yapılmalıdır.
- Gelişmiş ülkelerde, her şehirde bir “şehir müzesi” bulunmaktadır. Bu müzelerde o şehrin tarihi ve o şehirde yetişmiş kişilerin eserleri yer almaktadır. Bir nevi kültürel toplanma noktası olarak kullanılan ve yabancı turistlerin oldukça ilgisini çeken şehir müzeleri, Türkiye’nin de her şehrine yapılmalıdır.
- Gelişmiş ülkelerde, her şehirde bir “halk kütüphanesi” bulunmaktadır. Bu kütüphaneler şehirlerin en güzel ve işlek olan yerlerine kurulmuştur. Piyano resitalleri, konserler, satranç karşılaşmaları yapılmaktadır. Çocuklara yönelik alan ve aktiviteler; genel ve özel çalışma alanları; her alan ve konuda kitaplar, dergiler; CDler ve izleme odaları bulunmaktadır. Bu kütüphaneler, oldukça çekici bir şekilde

tasarlandıkları için hem turistlerin hem de halkın yoğun ilgisini çekmektedir. Türkiye’de de halk kütüphaneleri ilgi çekici bir şekilde dizayn edilmelidir.

- Gelişmiş ülkelerde, üniversitelerin kütüphaneleri de gençlerin ilgisini çekecek bir şekilde dizayn edilmiştir. Avrupa’da her üniversite öğrencisi, ders çıkışında kütüphaneye gitmektedir. Çünkü kütüphaneler aynı zamanda sosyal ortamlardır. Örneğin, İsveç’te bulunan Halmstad Üniversitesi’nin kütüphanesinin giriş katı kafeterya gibidir. Gençler, sohbet etmekte ve ekip çalışmalarının görüşmelerini yapmaktadır. Orta katlarda sessiz olunması gereken bölümler vardır. Daha üst katlarda ise çalışma odaları bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelerde, her türlü ihtiyaca yönelik dizayn edilen üniversite kütüphaneleri, gençler için en popüler mekanlardır. Türkiye’de de gençler kütüphanelere çekilmek isteniyorsa, gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.
- Türkiye’de özellikle eğitimde bir atılım yapılmak isteniyorsa, kütüphane konusuna ayrıca özen gösterilmelidir. Adının kütüphane olması yetmemektedir; bu kütüphanelerin her ihtiyaca yönelik çekici özellikleri barındırması gerekmektedir. Dolayısıyla, gelişmiş ülkelerin kütüphaneleri detaylı bir şekilde, yerinde incelenmelidir.
- PCI ve TDI konularının birleştirilmesiyle oluşturulan hipotezlerden “destinasyon aşinalığı, ürün inanışlarını olumlu yönde etkilemektedir” kuvvetli bir şekilde desteklenmiştir. Bu da demektir ki, Türkiye’de yaptığı tatilden memnun kalan bir tüketici, Türk ürünleri kullanmaya daha istekli olacaktır ve bir Türk ürünü kullanıp da memnun kalan bir tüketici, Türkiye’yi ziyaret etmeye daha istekli olacaktır.
- PCI ve TDI dinamik konular olduğu için sıklıkla incelenmeli ve gelişmeleri anlayabilmek için geçmişle karşılaştırılmalıdır.
- Her ülkenin hem olumlu hem de olumsuz özellikleri vardır. Önemli olan, olumsuzlukların neler olduğunu tespit edip düzeltmeye çalışmak, olumlu yanları da en etkin bir şekilde tanıtmaktır.
- İmaj yönetimiyle ilgili olarak; kamu ve sivil toplum kuruluşlarının, medyanın, üniversitelerin, bilim, sanat ve kültürel etkinlikler düzenleyenlerin, sporcuların, girişimcilerin, yöneticilerin ve halkın tamamının katkıları sağlanmalıdır.
- Türkiye’nin imajını konu eden bu ve benzeri araştırmaların sonuç ve önerilerinden, özellikle T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve T.C. Dışişleri Bakanlığı yararlanmalıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Acharya, Chandrama ve Elliott, Greg (2003), "Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice: An Empirical Investigation", **Journal of International Consumer Marketing**, 15 (4), 87-115.
- Agarwal, Sanjeev ve Sikri, Sameer (1996), "Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions", **International Marketing Review**, 13 (4), 23-39.
- Agrawal, Jagdish ve Kamakura, Wagner A. (1999), "Country of Origin: A Competitive Advantage?", **International Journal of Research in Marketing**, 16 (4), 255-267.
- Ahmed, Sadruin A. ve d'Astous, Alain (1996), "Country of Origin and Brand Effects: A Multi-Dimensional and Multi-Attribute Study", **Journal of Consumer Marketing**, 9 (2), 93-115.
- Ahmed, Zafar U. (1991), "Marketing Your Community: Correcting a Negative Image", **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 31 (4), 24-27.
- Ahmed, Zafar U. ve diğ erleri (2004), "Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products?", **International Marketing Review**, 21 (1), 102-120.
- Akar, Erkan (2010), **Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akat, Ömer (2004), **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 5. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi.
- (2012), **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Gözden Geçirilmiş 8. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akyurt, Hakan (2008), **Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Alabay, M. Nurettin (2010), “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15 (2), 213-235.
- Allred, Anthony T. (1997), **Measuring Country Images to Explain Product Attitudes**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Oklahoma State University.
- Allred, Anthony T. ve diğerleri (1999), “Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study”, **Journal of Euromarketing**, 8 (3), 29-49.
- Al-Sulaiti, Khalid ve Baker, Michael J. (1998), “Country of Origin Effects: A Literature Review”, **Marketing Intelligence and Planning**, 16 (3), 150-199.
- Altunışık, Rezmi ve diğerleri (2004), **Modern Pazarlama**, 3. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anderson, W. Thomas JR. ve Cunningham, William H. (1972), “Gauging Foreign Product Promotion”, **Journal of Advertising Research**, 12 (1), 29-34.
- Anderssen P. ve Colberg, R.T. (1973), “Multivariate Analysis in Travel Research: A Tool for Travel Package Design and Market Segmentation”, Travel Research Association, **Proceedings of the Fourth Annual Conference**, Sun Valley, Idaho.
- Andreassen, Tor Wallin ve Lindestad, Bodil (1998), “Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise”, **International Journal of Service Industry Management**, 9 (1), 7-23.
- Andreu, Luisa ve diğerleri (2000), “Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travelers”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 9 (4), 47-65.
- Arı, Emin Sertaç (2007), **Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menş Ülke Etkisinin Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Armstrong, Gary ve Kotler, Philip (2003), **Marketing, An Introduction**, 6th Ed., New Jersey: Pearson Education.
- Arpacı, T. ve diğerleri (1992), **Pazarlama**, 2. Baskı, Ankara: Gazi Yayınları.

- Arslan, Müge (2008), “Teknolojik Çevre”, **Küresel Pazarlama Yönetimi içinde** (237-285), İstanbul: Beta Yayınları.
- Ashworth, G. Gregory John ve Voogd, Henk (1990), **Selling the City: Marketing Approached in Public Sector Urban Planning**, London: Belhaven Press.
- Askegaard, Soren ve Ger, Guliz (1998), “Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach”, **European Advances in Consumer Research**, 3, 50-58.
- Atay, Lütfi (2003), “Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik bir Yaklaşım”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 4 (2), 144-158.
- Ayyıldız, Hasan ve Özkan, Kürşat (2011), “Türkiye İlaç Endüstrisi Satış Tahmini Araştırması”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 6 (1), 71-102.
- Ayyıldız, Hasan ve diğerleri (2013), “The Impact of Product-Country Image (PCI) on Consumers’ Behavioral Intentions: A Conjoint Analysis of Swedish and Dutch Consumers’ Perception of Turkish Products”, Research Paper (in the process of publication) Presented at **European Conference on Social Science Research (IASSR)**, June 19-21, Marmara University, İstanbul-Turkey.
- Ayyıldız, Hasan ve Bilgin Turna, Gülçin (2012), “Turizm Destinasyon İmajının (TDİ) Uluslararası Tüketici Davranışına Etkisi”, **17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, 418-437.
- (2013a), “Perceived Image of Spain and Germany as a Tourist Destination for Dutch Travelers”, **Journal of Economics, Business and Management**, 1 (1), 85-89.
- (2013b), “Turkey’s Image as A Tourist Destination in Northern Europe”, Research Paper (in the process of publication) Presented at **International Academic Conference on Social Sciences (IACSS)**, July 27-28, Elit Hotel, İstanbul-Turkey.
- Badri, Masood A. ve diğerleri (1995), “Decision Support for Global Marketing Strategies: The Effect of Country of Origin on Product Evaluation”, **Journal of Product and Brand Management**, 4 (5), 49-64.

- Bagaeen, Samer (2007), "Brand Dubai: The Instant City; or The Instantly Recognizable City", **International Planning Studies**, 12 (2), 173-197.
- Bağış, Egemen (2013), **Gündem**, 01.12.2013.
- Balabanis, George ve Diamantopoulos, Adamantios (2004), "Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32 (1), 80-95.
- Balkır, Canan ve Kırkulak, Berna (2009), "Turkey, The New Destination for International Retirement Migration", Heinz Fassmann ve diğerleri (Ed.), **Migration and Mobility in Europe içinde** (123-143), UK: MPG Books Group.
- Balmer, John M.T. ve Gray, Edmund R. (2003), "Corporate Brands: What are They? What of Them?", **European Journal of Marketing**, 37 (7-8), 972-997.
- Baloglu, Seyhmus (1997), "The Relationship Between Destination Image and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers", **Journal of Vacation Marketing**, 3 (3), 221-233.
- (1999), "A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 8 (3), 81-91.
- (2001), "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions", **Tourism Management**, 22 (2), 127-133.
- Baloglu, Seyhmus ve Brinberg, David (1997), "Affective Images of Tourism Destinations", **Journal of Travel Research**, 35 (4), 11-15.
- Baloglu, Seyhmus ve Mangalolu, Mehmet (2001), "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents", **Tourism Management**, 22 (1), 1-9.
- Baloglu, Seyhmus ve McCleary, Ken W. (1999a), "A Model of Destination Image Formation", **Annals of Tourism Research**, 26 (4), 868-897.

- (1999b), “U.S. International Pleasure Travelers’ Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors”, **Journal of Travel Research**, 38 (2), 144-152.
- Bannister, J.P. ve Saunders, J.A. (1978), “UK Consumers’ Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image”, **European Journal of Marketing**, 12 (8), 562-570.
- Barich, Howard ve Kotler, Philip (1991), “A Framework for Marketing Image Management”, **Sloan Management Review**, 32 (2), 94-104.
- Barnabas, Agbonifoh A. ve Elimimian, Jonathan U. (1999), “Attitudes of Developing Countries Towards ‘Country-of-Origin’ Products in an Era of Multiple Brands”, **Journal of International Consumer Marketing**, 11 (4), 97-116.
- Barysch, Katinka (2007), “What Europeans think about Turkey and Why?”, Essay Partly Based on **The CER Seminar on Europe’s Public Opinion on Turkish EU Accession**, Brussels, June 19th, Centre for European Reform.
- Başçı, Ahmet (2006), **Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası için bir Model Önerisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baymur, Feriha (1983), **Genel Psikoloji**, 5. Baskı, İstanbul: İnkılap ve Aka Kitabevi.
- BBC Türkçe (2010), “Türk Yoğurdu Üzerinde Fotoğrafi Kullanılan Yunan’a Tazminat”, <http://www.mynet.com/haber/dunya/turk-yogurdu-uzerinde-fotografi-kullanilan-yunana-tazminat-522087-1> (17.12.2013).
- Beerli, Asuncion ve Martin, Josefa D. (2004a), “Factors Influencing Destination Image”, **Annals of Tourism Research**, 32 (3), 657-681.
- (2004b), “Tourists’ Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain”, **Tourism Management**, 25, 623-636.
- Bhaskaran, Suhu ve Sukumaran, Nishal (2007), “Contextual and Methodological Issues in COO Studies”, **Marketing Intelligence and Planning**, 25 (1), 66-81.

- Bigne, J.Enrique ve diğlerleri (2001), "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship", **Tourism Management**, 22 (6), 607-616.
- Bilkey, Warren J. ve Nes, Erik (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", **Journal of International Business Studies**, 13 (1), 89-99.
- Blumberg, Katrin (2005), "Tourism Destination Marketing – A Tool for Destination Management? A Case Study from Nelson/Tasman Region, New Zealand", **Asia Pasific Journal of Tourism Research**, 10 (1), 45-57.
- Bojanic, David C. (1991), "The Use of Advertising in Managing Destination Image", **Tourism Management**, 12 (4), 352-355.
- Bonn, Mark A. ve diğlerleri (2005), "International versus Domestic Visitors: An Examination of Destination Image Perceptions", **Journal of Travel Research**, 43 (3), 294-301.
- Bozbay, Zehra (2007), **Tüketicilerin Çok Uluslu Ürün Değlendirmelerinde Ürünün Üretildiğı Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Belirlenmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bramwell, Bill ve Rawding, Liz (1996), "Tourism Marketing Images of Industrial Cities", **Annals of Tourism Research**, 23 (1), 201-221.
- Britton, Robert A. (1979), "The Image of the Third World in Tourism Marketing", **Annals of Tourism Research**, 6 (3), 318-29.
- Brown, Tom J. (1998), "Corporate Associations in Marketing: Antecedents and Consequences", **Corporate Reputation Review**, 1 (3), 215-233.
- Bruning, E.R. (1997), "Country-of-Origin, National Loyalty and Product Choice: The Case of International Air Travel", **International Marketing Review**, 14 (1), 59-74.
- Burgess, Steven M. ve Harris, Mari (1999), "Social Identity in an Emerging Consumer Market: How Do the Wash May Say a Lot About Who You Think You Are", **Advances in Consumer Research**, 26, 170-175.
- Calantone, Roger J. ve diğlerleri (1989), "Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis", **Journal of Travel Research**, 28 (2), 25-32.

- Cattin, Philippe ve diğ erleri (1982), "A Cross-Cultural Study of 'Made in' Concepts", **Journal of International Business Studies**, 13 (3), 131-141.
- Cemalciler, İlhan (1999), **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Cengiz, Ekrem ve Kırk bir, Fazıl (2007), "Turkish Consumers' Evaluation of Products Made in Foreign Countries: The Country of Origin Effect", **Innovative Marketing**, 3 (2), 73-87.
- Cengiz, Emrah (2008), "Ekonomik Çevre", **Küresel Pazarlama Yönetimi içinde** (55-121), İstanbul: Beta Yayınları.
- Chadee, Doren D. ve Mattsson, Jan (1996), "An Empirical Assessment of Customer Satisfaction in Tourism", **The Service Industries Journal**, 16 (3), 305-320.
- Chao, Paul (1993), "Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product", **Journal of International Business**, 24 (2), 291-306.
- (2001), "The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts and Country of Design on Hybrid Product Evaluations", **Journal of Advertising**, 30 (4), 67-81.
- Chasin, Joseph B. ve Jaffe, Eugene D. (1987), "Industrial Buyer Attitudes Towards Goods Made in Eastern Europe", **European Management Journal**, 5 (3), 180-189.
- Chen, Hsiu-Li (2009), "Effects of Country Variables on Young Generations' Attitude towards American Products: A Multi-Attribute Perspective", **Journal of Consumer Marketing**, 26 (3), 143-154.
- Chen, Joseph S. ve Uysal, Muzaffer (2002), "Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach", **Annals of Tourism Research**, 29 (4), 987-1003.
- Chen, Po-Ju ve Kerstetter, Deborah L. (1999), "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination", **Journal of Travel Research**, 37 (3), 256-266.
- Child, Irvin L. ve Doob, Leonard W. (1943), "Factors Determining National Stereotypes", **The Journal of Social Psychology**, 17 (2), 203-219.
- Chon, Kye-Sung (1990), "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion", **The Tourist Review**, 45 (2), 2-9.

- (1991), “Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications”, **Tourism Management**, 12 (1), 68-72.
- Chung, Koo Kim (1995), “Brand Popularity and Country Image in Global Competition: Managerial Implications”, **Journal of Product and Brand Management**, 4 (5), 21-33.
- Clarke, Robert B. ve Campbell, Donald T. (1955), “A Demonstration of Bias in Estimates of Negro Ability”, **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, 51 (3), 585-588.
- Cordell, Victor V. (1992), “Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products”, **Journal of International Business Studies**, 23 (2), 251-269.
- Court, Birgit ve Lupton, Robert A. (1997), “Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters”, **Journal of Travel Research**, 36 (1), 35-43.
- Crompton, John L. (1979), “An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image”, **Journal of Travel Research**, 17 (4), 18-23.
- Cüceloğlu, Doğan (1991), **İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**, 2. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakıcı, A.Celil ve Aksu, Murat (2007), “Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 18 (2), 183-194.
- Çakırer, Mehmet Akif (2002), “Turizm Eğitiminde E-Öğrenim (E-Learning) Uygulaması ve Türk Turizm Sektörüne Sağlayacağı Avantajlar”, **Turizm Eğitimi Konferansı**, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, 11-13 Aralık, Ankara.
- Çilingir, Zuhul (2012), **Köken Ülke Etkisinin Tüketicilerin Ürün Değerlendirmeleri ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Rolünü Belirlemeye Yönelik Deneysel Nitelikli Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dann, Graham M.S. (1977), “Anomie, Ego-Enhancement and Tourism”, **Annals of Tourism Research**, 4 (4), 184-194.

- (1996), “Tourists’ Images of a Destination: An Alternative Analysis”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 5 (1-2), 41-55.
- Darling, John R. ve Wood, Van R. (1990), “A Longitudinal Study Comparing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country: Finland 1975 to 1985”, **Journal of International Business Studies**, 21 (3), 427-450.
- D’Astous, Alain ve Ahmed, Sadruin A. (1999), “The Importance of Country Images in the Formation of Consumer Product Perceptions”, **International Marketing Review**, 16 (2), 108-125.
- Dawar, Niraj ve Parker, Philip (1994), “Marketing Universals: Consumers’ Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality”, **Journal of Marketing**, 58 (2), 81-95.
- Demirel, Özcan (2008), **Öğretme Sanatı, Öğretim İlke ve Yöntemleri**, 13. Baskı, Ankara: Pegem Yayınevi.
- Dereli, Türkay ve Baysakoğlu, Adil (2007), **Toplam Marka Yönetimi**, Ankara: Hayat Yayıncılık.
- Desborde, Rene Daniel (1990), **Development and Testing of a Pschometric Scale to Measure Country-of-Origin Image**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Florida State University.
- Dessler, Gary (2000), **Management, Leading People and Organizations in the 21st Century**, 2nd Ed., New Jersey: Prentice Hall.
- De Valck, Kristine ve diğerleri (2009), “Virtual Communities: A Marketing Perspective”, **Decision Support System**, 47 (3), 185-203.
- Dichter, Ernest (1962), “The World Customer”, **Harvard Business Review**, 40 (4), 113-122.
- (1985), “What’s in an Image”, **Journal of Consumer Marketing**, 2 (1), 75-81.
- Diñçer, Müjde Ker (1998), **İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj**, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Doğanay, Hayati (2001), **Türkiye Turizm Coğrafyası**, 3. Baskı, Konya: Çizgi Kitabevi.

- Doğanlı, Bilge (2006), **Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dornoff, Ronald J. ve diğerleri (1974), “Consumers’ Perceptions of Imports”, **Akron Business and Economic Review**, 5 (Summer), 26-29.
- Dönmez, Beril (2011), “Uluslararası Turizmde Kültürel Çevre”, İçe Pınar (Ed.), **Uluslararası Turizm İşletmeciliği içinde** (39-45), Ankara: Nobel Yayınları.
- Driscoll, Angie (1994), “Measuring Tourists’ Destination Perceptions”, **Annals of Tourism Research**, 21 (3), 499-511.
- Durmaz, Yakup (2011), **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- (2005), **Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar**, 2. Baskı, Ankara: Gazi Yayınları.
- Echtner, Charlotte M. ve Ritchie, Brent J.R. (1991), “The Meaning and Measurement of Destination Image”, **Journal of Tourism Studies**, 2 (2), 2-12.
- (1993), “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”, **Journal of Travel Research**, 31 (4), 3-13.
- Ehemann, Jane (1977), “What Kind of Place Is Ireland: An Image Perceived through the American Media”, **Journal of Travel Research**, 16 (2), 28- 30.
- Ekinci, Yuksel ve Hosany, Sameer (2006), “Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations”, **Journal of Travel Research**, 45 (2), 127-139.
- Elliot, Statia (2007), **A Comparative Analysis of Tourism Destination Image and Product-Country Image**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Carleton University.
- Erdil, T. Sabri ve Uzun, Yeşim (2010), **Marka Olmak**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Eren, Erol (1998), **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Erol, Mikdat (2003), **Turizm Pazarlaması**, İstanbul: Ekin Kitabevi.

- Ersun, Nur ve Arslan, Kahraman (2009), “Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8 (15), 89–114.
- Ettenson, Richard ve diğerleri (1988), “Evaluating the Effect of Country of Origin and the USA Campaign: A Conjoint Approach”, **Journal of Retailing**, 64 (1), 85-100.
- European Union (2013), “Member Countries of the European Union”, <http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/> (24.12.2013).
- Fakeye, Paul C. ve Crompton, John L. (1991), “Image Differences Between Perspective First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley”, **Journal of Travel Research**, 30 (2), 10-16.
- Fombrun, Charles ve Shanley, Mark (1990), “What’s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy”, **Academy of Management Journal**, 33 (2), 233-258.
- Fridgen, Joseph D. (1984), “Environmental Psychology and Tourism”, **Annals of Tourism Research**, 11 (1), 19-39.
- (1987), “Use of Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Regions”, **Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal**, 9 (2), 101-117.
- Gaedeke, Ralph (1973), “Consumer Attitudes Toward Products ‘Made in’ Developing Countries”, **Journal of Retailing**, 49 (2), 13-24.
- Gallarza, Martina G. ve diğerleri (2002), “Destination Image: Towards a Conceptual Framework”, **Annals of Tourism Research**, 29 (1), 56-78.
- Gartner, William C. ve Hunt, John D. (1987), “An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983)”, **Journal of Travel Research**, 26 (2), 15-19.
- Gavrilita, Elena (2009), **The Effect of Country of Origin and Country Image: An Application on Moldovan Consumers’ Perception of Turkish Textile Products**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gegez, Ercan (2008), “Kültürel Çevre”, **Küresel Pazarlama Yönetimi içinde** (123-163), İstanbul: Beta Yayınları

- Gezer, Bayali (2004), **Türkiye'nin İmajının Geliştirilmesinde Türk Yıldızlarının Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Go, Frank M. ve Bilgin Turna, Gülçin (2013), "Boomers Moving Across-Borders in Search of A Healthy Life: A Retiring Knowledge Workers' Perspective, The Case of Turkey", Research Paper (in the process of publication) Presented at **Transnational Health Care Symposium**, June 20-21, Wageningen University, Wageningen-The Netherlands.
- Goldberg, Marvin E. ve Baumgartner, Hans (2002), "Cross-Country Attraction as a Motivation for Product Consumption", **Journal of Business Research**, 55 (11), 901-906.
- Goodrich, Jonathan N. (1977), "Differences in Perceived Similarity of Tourism Regions: A Spatial Analysis", **Journal of Travel Research**, 16 (1), 10-13.
- (1978), "The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations", **Journal of Travel Research**, 17 (2), 8-13.
- Govers, Robert ve diğerleri (2007), "Promoting Tourism Destination Image", **Journal of Travel Research**, 46 (1), 15-23.
- Govers, Robert ve Go, Frank M. (2003), "Deconstructing Destination Image in the Information Age", **Information Technology and Tourism**, 6, 13-29.
- Graeff, Timothy R. (1996), "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations", **Journal of Consumer Marketing**, 13 (3), 4-18.
- Gronhaug, Kjell ve Heide, Morten (1992), "Stereotyping in Country Advertising: An Experimental Study", **European Journal of Marketing**, 26 (5), 56-66.
- Grönroos, Christian (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, 18 (4), 36-44.
- Grunig, James E. (1993), "Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships", **Public Relations Review**, 19 (2), 121-139.
- Gunn, Clare A. (1972), "Vacationscape: Designing Tourist Regions", **Bureau of Business Research**, University of Texas, Austin.

- (1988), **Vacationscapes: Designing Tourist Regions**, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Güngör, Arif (2011), “Uluslararası Turizmde Ekonomik Çevre”, İge Pınar (Ed.), **Uluslararası Turizm İşletmeciliği içinde** (3-18), Ankara: Nobel Yayınları.
- Haahti, Antti ve Yavas, Ugur (1983), “Tourists’ Perceptions of Finland and Selected European Countries as Travel Destinations”, **European Journal of Marketing**, 17 (2), 34-42.
- Hacıoğlu, Necdet (1991), **Turizm Pazarlaması**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Han, C. Min (1988), “The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products”, **Journal of Advertising Research**, 28 (3), 25-32.
- (1989), “Country Image: Halo or Summary Construct?”, **Journal of Marketing Research**, 26 (2), 222-229.
- (1990), “Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour”, **European Journal of Marketing**, 24 (6), 24-40.
- Han, C. Min ve Terpstra, Vern (1988), “Country of Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products”, **Journal of International Business Studies**, 19 (2), 235-255.
- Hannam, Kevin (2004), “Tourism and Development II: Marketing Destinations, Experiences and Crises”, **Progress in Development Studies**, 4 (3), 256-263.
- Hatch, Mary Jo ve Schultz, Majken (1997), “Relations Between Organizational Culture, Identity and Image”, **European Journal of Marketing**, 31 (5-6), 356-365.
- (2003), “Bringing The Corporation into Corporate Branding”, **European Journal of Marketing**, 37 (7-8), 1041-1064.
- Häubl, Gerald (1996), “A Cross-National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car”, **International Marketing Review**, 13 (5), 76-97.
- Heslop, Louise A. ve diğerleri (2004), “Who Controls the Purse Strings: A Study of Consumers’ and Retail Buyers’ Reactions in an America’a FTA Environment”, **Journal of Business Research**, 57 (10), 1177-1188.

- (2005), “Climbing New Heights: Lessons from Mount Everest on PCI and TDI Convergence”, **Administrative Sciences Association of Canada Conference Proceedings**, Banff, Alberta.
- Hong, Sung-Tai ve Wyer, Robert S.JR. (1989), “Effects of Country-of-Origin and Product Evaluation: An Information Processing Perspective”, **Journal of Consumer Research**, 16 (2), 175-187.
- (1990), “Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval Between Knowledge of a Product’s Country of Origin and Information About Its Specific Attributes”, **Journal of Consumer Research**, 17 (3), 277-288.
- Howard, Donald G. (1990), “Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes About Foreign Products”, **Journal of International Consumer Marketing**, 2 (2), 7-24.
- Hsieh, Ming-Huei (2004), “An Investigation of Country-of-Origin Effect Using Correspondence Analysis: A Cross-National Context”, **International Journal of Market Research**, 46 (3), 267-295.
- Hu, Yangzhou ve Ritchie, Brent J.R. (1993), “Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach”, **Journal of Travel Research**, 32 (2), 25-34.
- Huddleston, Patricia ve diğerleri (2001), “Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers’ Perceptions of Quality”, **International Journal of Retail Distribution Management**, 29 (5), 236-246.
- Hui, Tak Kee ve Wan, Tai Wai David (2003), “Singapore’s Image as a Tourist Destination”, **International Journal of Tourism Research**, 5 (4), 305-313.
- Hunt, John D. (1975), “Image as a Factor in Tourism Development”, **Journal of Travel Research**, 13 (3), 1-7.
- Interbrand (2013), “Best Global Brands 2013, The Top 100 List View”, <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/top-100-list-view.aspx> (24.12.2013).
- İçöz, Orhan (1996), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Ankara: Anatolia Yayıncılık.

- İçöz, Orhan ve Başarır, Arzu (1996), “Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 7 (1-2), 14-23.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003), **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Yayınları.
- (2010), **Turizm Pazarlaması**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Jaffe, Eugene D. ve Nebenzahl, Israel D. (1984), “Alternative questionnaire Formats for Country Image Studies”, **Journal of Marketing Research**, 21 (4), 463-471.
- Johansson, Johny K. ve diğerleri (1985), “Assessing the Impact of Country-of-Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective”, **Journal of Marketing Research**, 22 (4), 388-396.
- Kale, Sudhir H. ve Weir, Katherine M. (1986), “Marketing Third World Countries to the Western Traveler: The Case of India”, **Journal of Travel Research**, 25 (2), 2-7.
- Karadeniz, Erdiñç ve diğerleri (2007), “Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 18 (2), 195-205.
- (2010), **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, 6. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Karakaya, Gülkadriye (2010), **Turistik Satın Alma Kararında Destinasyon İmajının Önemi: Ankara İli Uygulaması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kartal, Burak ve Ay, Canan (2004), “Globalizasyonun Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetimine Etkisi”, **Yönetim ve Ekonomi**, 2 (11), 11-26.
- Kaşlı, Mehmet ve Yılmazdoğan, Orhan Can (2012), “İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 4 (2), 199-209.
- Katz, Daniel ve Braly, K.W. (1933), “Racial Stereotypes of One Hundred College Students”, **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, 28 (3), 280-290.
- Kavacık, Mustafa ve diğerleri (2012), “Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 39, 169-192.

- Kavak, Bahtişen (2013), **Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaynak, Erdener ve Çavuşgil, Tamer S. (1983), “Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?”, **International Journal of Advertising**, 2 (April-June), 147-157.
- Keller, Kevin Lane (1998), **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, New Jersey: Prentice Hall.
- (2003), **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 2nd Ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Keskin, H. Dilara ve Bilgin Turna, Gülçin (2010), “Ailelerin Devlet ya da Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler (Rize Örneği)”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19 (2), 411-426.
- Khan, Hina ve Bamber, David (2008), “Country of Origin Effects, Brand Image, and Social Status in an Emerging Market”, **Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries**, 18 (5), 580-588.
- Kılıçarslan, Esra (2005), **Tüketicilerin Ülke Ürünleri İmajları Algılamaları ve Tercihleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıyıcı, Şule (2010), **Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi (Amasra Örneği)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, Hyounggon ve Richardson, Sarah L. (2003), “Motion Picture Impacts on Destination Images”, **Annals of Tourism Research**, 30 (1), 216-237.
- Kincaid, William M. JR. (1970), **A Study of the Perceptions of Selected Brands of Products as Foreign or American and Attitudes Toward Such Brands**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, The University of Texas at Austin.
- Kişioğlu, Erdal (2013), **Yerel Etkinliklerin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi: Tekirdağ Kent Merkezindeki Paydaşlar Üzerinde bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Klein, Jill Gabrielle (2002), "Us versus Them, or Us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods", **Journal of International Business Studies**, 33 (2), 345-363.
- Klein, Jill Gabrielle ve diğeri (1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", **Journal of Marketing**, 62 (1), 89-100.
- Kleppe, Ingeborg Astrid ve diğeri (2002), "Country Images in Marketing Strategies: Conceptual Issues and an Empirical Asian Illustration", **Journal of Brand Management**, 10 (1), 61-74.
- Klinberg, Frank L. (1941), "Studies in Measurement of the Relations Among Sovereign States", **Psychometrika**, 6 (6), 335-352.
- Knight, Gary A. ve Calantone, Roger J. (2000), "A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions: A Cross-Cultural Investigation", **International Marketing Review**, 17 (2), 127-137.
- Koç, Erdoğan (2013), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım**, 5. Genişletilmiş ve Güncellenmiş Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Korkmaz, Sezer ve diğeri (2009), **Pazarlama, Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, Philip (2005), **A'dan Z'ye Pazarlama**, (Çev. Aslı Kalem Bakkal), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2001), **Principles of Marketing**, 9th Ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip ve diğeri (1993), **Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations**, New York: The Free Press.
- (1996), **Marketing Management, An Asian Perspective**, Singapore: Prentice Hall.
- (2003), **Marketing for Hospitality and Tourism**, 3rd Ed., The USA: Prentice Hall.

- Kotler, Philip ve Gertner, David (2002), "Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", **Brand Management**, 9 (4-5), 249-265.
- Kozak, Metin ve Rimmington, Mike (1999), "Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings", **International Journal Hospitality Management**, 18 (3), 273-283.
- Kozak, Metin (2002), "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations", **Tourism Management**, 23 (3), 221-232.
- Kozak, Nazmi (2006), **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozlu, Cem (2013), **21. Yüzyılda Uluslararası Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar**, 13. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kösali, Kübra (2006), **Profesyonel ve Nihai Müşterilerin Markalı Hazır Mutfakları Değerlendirmesinde Köken Ülke Etkisi Üzerine Keşfedici bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Krishnakumar, Parameswar (1974), **An Exploratory Study of the Influence of Country of Origin on the Product Images of Persons from Selected Countries**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, The University of Florida.
- Krugman, Paul (1991), **Geography and Trade**, Cambridge: The MIT Press.
- Kurtuluş, Kemal ve Bozbay, Zehra (2011), "Ülke İmajı: Japonya ve Çin'in Ülke İmajları Açısından Karşılaştırılması", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 40 (2), 267-277.
- Küçükemiroğlu, Orsay (1999), "Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimension and Ethnocentrism: An Empirical Study", **European Journal of Marketing**, 33 (5-6), 470-487.
- LaPiere, Richard T. (1936), "Type-Rationalizations of Group Antipathy", **Social Forces**, 15 (2), 232-237.
- Laroche, Michel ve diğerleri (2005), "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products", **International Marketing Review**, 22 (1), 96-115.

- Leclerc, France ve diğerleri (1994), "Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes", **Journal of Marketing Research**, 31 (2), 263-270.
- Lee, Dongdae ve Ganesh, Gopala (1999), "Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity: A Categorization Theory Perspective", **International Marketing Review**, 16 (1), 18-41.
- Lee, Tien-Shang ve Chen, Feng-Fu (2008), "Country Image Effect on Taiwanese Consumers' Willingness to Buy from Neighboring Countries", **International Journal of Commerce and Management**, 18 (2), 166-183.
- Leisen, Birgit (2001), "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination", **Journal of Services Marketing**, 15 (1), 49-66.
- Leonidou, Leonidas C. ve diğerleri (1999), "Bugarian Consumers' Perceptions of Products Made in Asia Pasific", **International Marketing Review**, 16 (2), 126-142.
- Li, Wai-Kwan ve Wyer, Robert S.JR. (1994), "The Role of Country-of-Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects", **Journal of Consumer Psychology**, 3 (2), 187-212
- Liefeld, John P. (2004), "Consumer Knowledge and Use of Country-of-Origin Information at the Point of Purchase", **Journal of Consumer Behavior**, 4 (2), 85-96.
- Lillis, Charles M. ve Narayana, Chem L. (1974), "Analysis of 'Made in' Product Images- An Exploratory Study", **Journal of International Business Studies**, 5 (1), 119-127.
- Lin, Chien-Huang ve Kao, Danny T. (2004), "The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity", **Journal of American Academy of Business**, 5 (12), 37-40.
- Lin, Long-Yi ve Chen, Chun-Shuo (2006), "The Infuence of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan", **Journal of Consumer Marketing**, 23 (5), 248-265.
- Lim, Jeen-Su ve Darley, William K. (1997), "An Assessment of Demand Artefacts in Country-of-Origin Studies Using Three Alternative Approaches", **International Marketing Review**, 14 (4), 201-217.

- Litvin, Stephen W. ve Ling, Sharon Ng Sok (2001), "The Destination Attribute Management Model: An Empirical Application to Bintan, Indonesia", **Tourism Management**, 22 (5), 481-492.
- Lounsbury, John W. ve Hoopes, Linda L. (1985), "An Investigation of Factors Associated with Vacation Satisfaction", **Journal of Leisure Research**, 17 (1), 1-13.
- Lubbe, Berendien (1998), "Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 7 (4), 21-30.
- MacKay, Kelly J. ve Fesenmaier, Daniel R. (1997), "Pictorial Element of Destination in Image Formation", **Annals of Tourism Research**, 24 (3), 537-565.
- (2000), "An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment", **Journal of Travel Research**, 38 (4), 417-423.
- Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası (MATSO) (2008), **Markalaşma Yolunda Side-Manavgat Müşteri Analizi 2008**, Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksek Okulu, Antalya.
- Manrai, Lalita A. ve diğerleri (1998), "Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations", **International Business Review**, 7 (6), 591-615.
- Martineau, Pierre (1958), "Sharper Focus for the Corporate Image", **Harvard Business Review**, 36 (6), 49-58.
- Mayo, Edward J. (1973), "Regional Images and Regional Travel Behaviour", Travel Research Association, **Proceedings of the Fourth Annual Conference**, Sun Valley, Idaho.
- Mazursky, David (1989), "Past Experience and Future Tourism Decisions", **Annals of Tourism Research**, 16 (3), 333-344.
- Melissen, Jan (2004), "Where is Place Branding Heading?", **Place Branding**, 1 (1), 26-27.
- Meydan Uygur, Selma (2007), **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Nobel Yayınları.
- Mill, Robert Christie ve Morrison, Alastair M. (1992), **The Tourism System: An Introductory Text**, 2nd Ed., New Jersey: Prentice-Hall.

- Milman, Ady ve Pizam, Abraham (1995), "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case", **Journal of Travel Research**, 33 (3), 21-27.
- Mohamad, Osman ve diğeri (2000), "Does 'Made in...' Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect", **Multinational Business Review**, 8 (2), 69-73.
- Morello, Gabriele (1984), "The 'Made in' Issue: A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products", **European Journal**, 12 (January), 4-21.
- Mucuk, İsmet (2007), **Pazarlama İlkeleri**, 16. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murdick, Robert ve diğeri (1990), **Service Operations Management**, The USA: Allyn and Bacon.
- Murphy, Peter ve diğeri (2000), "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions", **Tourism Management**, 21, 43-52.
- Mutlu, H. Murat ve diğeri (2011), "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz", **Sosyoekonomi**, Ocak-Haziran, 51-73.
- Nadeau, John ve diğeri (2008), "Destination in a Country Image Context", **Annals of Tourism Research**, 35 (1), 84-106.
- Nagashima, Akira (1970), "Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", **Journal of Marketing**, 34 (1), 68-74.
- (1977), "A Comparative 'Made in' Product Image Survey Among Japanese Businessmen", **Journal of Marketing**, 41 (3), 95-100.
- Nart, Sima (2008), "Menşé Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 13 (3), 153-177.
- Nebenzahl, Israel ve Jaffe, Eugene (1996), "Measuring the Joint Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Products", **International Marketing Review**, 13 (4), 5-22.

- Nelson, Bardin H. (1962), "Seven Principles in Image Formation", **Journal of Marketing**, 26 (1), 67-71.
- Netenmeyer, Richard G. ve diğeri (1991), "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE", **Journal of Marketing Research**, 28 (3), 320-327.
- Niss, Hanne (1996), "Country-of-Origin Marketing over the Product Life Cycle: A Danish Case Study", **European Journal of Marketing**, 30 (3), 6-22.
- Nguyen, Nha ve LeBlanc, Gaston (2002), "Contact Personnel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients", **International Journal of Service Industry Management**, 13 (3), 242-262.
- Obenour, William ve diğeri (2005), "The Development of a Destination Through the Image Assessment of Six Geographic Markets", **Journal of Vacation Marketing**, 11 (2), 107-119.
- Obermiller, Carl ve Spangenberg, Eric (1989), "Exploring the Effects of Country-of-Origin Labels: An Information Processing Framework", **Advances in Consumer Research**, 16 (1), 454-459.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2006), **Tüketici Davranışı**, 6. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2013), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 12. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, Ayla (2000), **Kurum Kimliği**, Ankara: MediaCat Yayınları.
- Okechuku, Chike (1994), "The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the USA, Canada, Germany, and the Netherlands", **European Journal of Marketing**, 28 (4), 5-19.
- Okechuku, Chike ve Onyemah, Vincent (1999), "Nigerian Consumer Attitudes Toward Foreign and Domestic Products", **Journal of International Business Studies**, 30 (3), 611-622.
- O'Leary, Sinead ve Deegan, Jim (2003), "People, Pace, Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France", **Journal of Vacation Marketing**, 9 (3), 213-226.

- Olgun, Özlem Burcu (2004), **İmaj Faktörü ve Avrupa Birliği'ne Doğru Giderken Türkiye'nin İmaju**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Onay, Atılım (2004), **Ülke Orijini Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- (2008), "Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmaju", **Selçuk İletişim**, 5 (2), 102-112.
- Orbaiz, Louisa Villanueva ve Papadopoulos, Nicolas (2003), "Toward a Model of Consumer Receptivity of Foreign and Domestic Products", **Journal of International Consumer Marketing**, 15 (3), 101-126.
- Öter, Zafer ve Özdoğan, Osman N. (2005), "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmaju: Selçuk-Efes Örneği", **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 16 (2), 127-138.
- Özcan, Murat (2010), Uluslararası Pazarlama, 3. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özdemir, Gökçe (2008), **Destinasyon Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özenç, Hakan (2002), "Ülkemizin Marka Değeri ve İhracatın Artmasında Etkileri: Türkiye'nin İmaj Sorunu ve İhracat", **Kalder Forum**, 2 (8), 38-45.
- Özkalp, Enver (1993), **Sosyolojiye Giriş**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özoğul, Onur (2011), **Seyahat Araçlarının Destinasyon Seçimi ve Destinasyon İmaju Üzerindeki Etkileri Türkiye Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztaş, Kadir ve Karabulut, Tahsin (2007), "Turistik Destinasyon Oluşturma Potansiyeli Açısından Göller Yöresinin Önemi", **Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9 (12), 128-137.
- Öztürk, Sevgi Ayşe (2006), **Küresel Sınırları Zorlamak**, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Panitz, Eric (1988), "Distributor Image and Marketing Strategy", **Industrial Marketing Management**, 17 (4), 315-323.

- Papadopoulos, Nicolas ve Butt, Irfan (2005), "The Use of Structural Modeling in International Marketing: A Review and Analysis", **Administrative Sciences Association of Canada (ASAC)**, International Business Division.
- Papadopoulos, Nicolas ve diğerleri (1988), "Strategic Implications of Product and Country Images: A Modeling Approach", **Proceedings of the 41st ESOMAR Marketing Research Congress**, Lisbon, 69-90.
- (1989), "National Stereotypes and Product Evaluations: An Empirical Investigation of Consumers in a Socialist Country", **Working Paper Series 89/18**, Carleton University School of Business.
- (1990), "A Comparative Image Analysis of Domestic versus Imported Products", **International Journal of Research in Marketing**, 7 (4), 283-294.
- Papadopoulos, Nicolas ve Heslop, Louise A. (1993), **Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing**, New York: International Business Press.
- (2000), "Countries as Brands", **Ivey Business Journal**, November-December, 1-7.
- (2002), "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects", **Journal of Brand Management**, 9 (4-5), 294-314.
- Parameswaran, Ravi ve Pisharodi, R. Mohan (1994), "Facets of Country-of-Origin Image: An Empirical Assessment", **Journal of Advertising**, 23 (1), 43-61.
- (2002), "Assimilation Effects in Country Image Research", **International Marketing Review**, 19 (3), 259-278.
- Passow, Tanja ve diğerleri (2005), "Country Reputation-From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein", **Corporate Reputation Review**, 7 (4), 309-326.
- Pearce, Douglas G. (1997), "Competitive Destination Analysis in Southeast Asia", **Journal of Travel Research**, 35 (4), 16-24.
- Pearce, Philip L. (1982), "Perceived Changes in Holiday Destinations", **Annals of Tourism Research**, 9 (2), 145-164.

- Pecotich, Anthony ve Ward, Steven (2007), "Global Branding, Country of Origin and Exxpertise: An Experimental Evaluation", **International Marketing Review**, 24 (3), 271-296.
- Pektaş, Fatih (2012), **Destinasyon İmajının Tatil Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pekyaman, Asuman (2008), **Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Perreault, William D. Jr. (2012), "Nihai Tüketicilerin Satın Alma Davranışları", (Çev. Hasan Ayyıldız), **Pazarlamanın Temelleri**, Asım Günel Önce (Çeviri Ed.), 13. Baskıdan Çeviri içinde (110-136), Ankara: Nobel Yayınları.
- Peterson, Robert A. ve Jolibert, Alain J.P. (1995), "A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects", **Journal of International Business**, 26 (4), 883-900.
- Pharr, Julie M. (2005), "Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands?", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 13 (4), 34-45.
- Phelps, Angela (1986), "Holiday Destination Image – The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca", **Tourism Management**, September, 168-180.
- Phillips, Woomi Jo ve diğerleri (2011), "Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA", **International Journal of Tourism Research**, 15 (1), 93-104.
- Pike, Steven (2002), "Destination Image Analysis – A Review of 142 papers from 1973 to 2000", **Tourism Management**, 23 (5), 541-549.
- (2005), "Tourism Destination Branding Complexity", **Journal of Product and Brand Management**, 14 (4), 258-259.
- (2009), "Destination Brand Positions of a Competitive Set of Near-Home Destinations", **Tourism Management**, 30 (6), 857-866.

- Pike, Steven ve Ryan, Chris (2004), "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Cognitive Perceptions", **Journal of Travel Research**, 42 (4), 333-342.
- Pizam, Abraham ve diğerleri (1978), "Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area", **Annals of Tourism Research**, 5 (3), 314-322.
- Plog, Stanley C. (1974), "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", **Cornell Hospitality Quarterly**, 14 (4), 55-58.
- Poiesz, David T. (1989), "The Image Concept: Its Place in Consumer Psychology", **Journal of Economic Psychology**, 10 (4), 457-472.
- Prebensen, Nina K. (2007), "Exploring Tourists' Images of a Distant Destination", **Tourism Management**, 28 (3), 747-756.
- Rainisto, Seppo K. (2003), **Success Factors of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Helsinki University of Technology.
- Rawwas, Mohammed Y.A. ve diğerleri (1996), "The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products", **International Marketing Review**, 13 (2), 20-38.
- Reierson, Curtis (1966), "Are Foreign Products Seen as National Stereotypes?", **Journal of Retailing**, 42 (3), 33-40.
- Rızaoğlu, Bahattin (2004), **Turizm Pazarlaması**, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- (2007), **Turizm Pazarlaması**, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richardson, Sarah L. ve Crompton John L. (1988), "Cultural Variations in Perceptions of Vacation Attributes", **Tourism Management**, 9 (2), 128-136.
- Roth, Martin S. ve Romeo, Jean B. (1992), "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effect", **Journal of International Business Studies**, 23 (3), 477-497.
- Russell, James A. (1980), "A Circumplex Model of Affect", **Journal of Personality and Social Psychology**, 39 (6), 1161-1178.

- Ryan, Chris ve Glendon Ian (1998), "Application of Leisure Motivation Scale to Tourism", **Annals of Tourism Research**, 25 (1), 169-184.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (1996), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 3. Baskı, Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Samiee, Saeed (1994), "Customer Evaluation of Products in a Global Market", **Journal of International Business Studies**, 25 (3), 579-604.
- San Martin, Hector ve Rodrigez del Bosque, Ignacio A. (2008), "Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in Its Formation", **Tourism Management**, 29 (2), 263-277.
- Saydan, Reha ve Kanibir, Huseyin (2007), "Global Pazarlamada Toplumsal Kùltür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kùltür Örnekleri)", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 22 (6), 74-89.
- Schooler, Robert D. (1965), "Product Bias in the Central American Common Market", **Journal of Marketing Research**, 2 (4), 394-397.
- (1971), "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the US", **Journal of International Business Studies**, 2 (1), 71-80.
- Scott, Douglas R. ve diğerleri (1978), "A Multi-Brand/Multi-Attribute Model of Tourist State Choice", **Journal of Travel Research**, 17 (1), 23-29.
- Seitel, Fraser P. (1989), **The Practice of Public Relations**, 4th Ed., Ohio: Merrill Publishing Company.
- Sevinç, Salih Seçkin (2012), **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, 2. Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Shaffer, Teri Root ve O'Hara, Bradley S. (1995), "The Effects of Country of Origin on Trust and Ethical Perceptions of Legal Services", **The Service Industries Journal**, 15 (2), 162-185.
- Shanka, Tekle ve Frost, Frederick A. (1999), "The Perception of Ethiopia as a Tourist Destination: An Australian Perspective", **Asia Pasific Journal of Tourism Research**, 4 (1), 1-11.

- Sharma, Subhash ve diğerkleri (1995), "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23 (1), 26-37.
- Sheth, Jagdish N. ve diğerkleri (1999), **Consumer Behavior and Beyond**, Orlando: Dryden Press.
- Shimp, Terence A. ve Sharma, Subhash (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE", **Journal of Marketing Research**, 24 (3), 280-289.
- Silverman, George (2001), **Ağızdan Ağıza Pazarlama**, (Çev. Ender Orfanlı), New York: MediaCat Yayınları.
- Sirgy, Joseph M. ve Su, Chenting (2000), "Destination Image, Self-Coongruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model", **Journal of Travel Research**, 38 (4), 340-352.
- Sonuç, Nil (2011), "Uluslararası Turizmde Politik Çevre", İge Pınar (Ed.), **Uluslararası Turizm İşletmeciliği içinde** (19-38), Ankara: Nobel Yayınları.
- Sönmez, Sevil ve Graefe Alan R. (1998), "Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions", **Annals of Tourism Research**, 25 (1), 112-144.
- Sönmez, Sevil ve Sirakaya, Ercan (2002), "A Distorted Destination Image? The Case of Turkey", **Journal of Travel Research**, 41 (2), 185-196.
- Spector, Aaron J. (1961), "Basic Dimensions of the Corporate Image", **Journal of Marketing**, 25 (October), 47-51.
- Srinivasan, Narasimhan ve diğerkleri (2004), "An Experimental Study of Two Dimensions of Country-of-Origin (Manufacturing Country and Branding Country) Using Intrinsic and Extrinsic Cues", **International Business Review**, 13 (1), 65-82.
- Stanton, William J. ve diğerkleri (1991), **Fundamentals of Marketing**, International Edition, The USA: McGraw-Hill.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. ve Wedel, Michel (1991), "Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology", **Journal of Retailing**, 67 (3), 300-320.
- Stern, Eliahu ve Krakover, Shaul (1993), "The Formation of a Composite Urban Image", **Geographical Analysis**, 25 (2), 130-146.

- Supphellen, Magne ve Rittenburg, Terri L. (2001), “Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better”, **Psychology and Marketing**, 18 (9), 907-927.
- Şenses, Fikret (2004), “Neoliberal Küreselleşme Kalkınma İçin Bir Fırsat mı, Engel mi”, **ERC Working Paper in Economics**, 4 (9), 1-27.
- Tak, Bilçin ve Çiftçioğlu, Aydem (2008), “Mesleki Bağlılık ile Çalışanların Örgütte Kalma Niyeti Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Görgül Bir Çalışma”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Dergisi**, 63 (4), 156-178.
- Tan, Chin Tiong ve Farley, John U. (1987), “The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore”, **Journal of Consumer Research**, 13 (4), 540-544.
- Tapachai, Nirundon ve Waryszak, Robert (2000), “An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection”, **Journal of Travel Research**, 39 (1), 37-44.
- Tarakçioğlu, Serdar ve Aydın, İbrahim (2003), “Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye’de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Tarafından Algılanması: Ampirik bir Uygulama”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1, 166-189.
- Tasci, Asli D.A. ve Kozak, Metin (2006), “Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean?”, **Journal of Vacation Marketing**, 12 (4), 299-317.
- Tasci, Asli D.A. ve diğerleri (2007), “Measurement of Destination Brand Bias Using a Quasi-Experimental Design”, **Tourism Management**, 28 (6), 1529-1540.
- T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (2013), “Türkiye İhracat Verileri”, <http://kdk.gov.tr/sayilarla/turkiyenin-2012-ihracat-verileri/12> (19.11.2013).
- T.C. Dışişleri Bakanlığı (2013), “Türk Ekonomisinin Genel Görünümü”, <http://www.mfa.gov.tr/turk-ekonomisindeki-son-gelistmeler.tr.mfa> (19.11.2013).
- (t.y.), “Yurtdışında Yaşayan Türk Vatandaşları”, http://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler_.tr.mfa (18.12.2013).
- T.C. Ekonomi Bakanlığı (2013), “Dünya İhracat/İthalat Verileri”, <http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=727D894A-D8D3-8566-45203C65F7D00E2C> (19.11.2013).

T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Bilgi Platformu (t.y.), “A.B.D”,

<http://www.ibp.gov.tr/pg/section-pg-ulke.cfm?id=6DDD9CC161C3> (20.11.2013).

----- (t.y.), “Almanya”,

<http://www.ibp.gov.tr/pg/section-pg-ulke.cfm?id=6D9FB38E4B948E> (19.11.2013).

----- (t.y.), “Çin Halk Cum.”,

<http://www.ibp.gov.tr/pg/section-pg-ulke.cfm?id=EF74B78105A58E20F0132CCE5219> (21.11.2013).

----- (t.y.), “Hindistan”,

<http://www.ibp.gov.tr/pg/section-pg-ulke.cfm?id=649AB08B4C9E9B2DF5> (19.11.2013).

----- (t.y.), “Hollanda”,

<http://www.ibp.gov.tr/pg/section-pg-ulke.cfm?id=649CB28344838B2D> (19.11.2013).

----- (t.y.), “İspanya”,

<http://www.ibp.gov.tr/pg/section-pg-ulke.cfm?id=E843AD9F4483962D> (19.11.2013).

----- (t.y.), “İsveç”,

<http://www.ibp.gov.tr/pg/section-pg-ulke.cfm?id=E843AD99402E48> (19.11.2013).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), **Türkiye Turizm Stratejisi 2023**, Ankara.

T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2010), **Türkiye Sanayi Stratejisi Belgesi, 2011-2014 (AB Üyeliğine Doğru)**, Ankara.

Tek, Ömer Baybars (1999), **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Tekeli, Hasan (2001), **Turizm Pazarlaması ve Planlanması**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Tekin, Mahmut ve Ardahan, Faik (2006), “Bireylerin Tatil Çıkma Sebepleri, Türkiye’nin ve Tatil Yapılan Yörelere Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Edilme Nedenleri”, **2.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri Kitabı**, 1-23.

- Terpstra, Vern ve Sarathy, Ravi (1994), **International Marketing**, Orlando: Dryden Press.
- Therkelsen, Anette (2003), “Imagining Places: Image Formation of Tourists and Its Consequences for Destination Promotion”, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 3 (2), 134-150.
- Thorelli, Hans B. ve diğ erleri (1988), “Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations”, **International Marketing Review**, 6 (1), 35-46.
- Tigli, Mehmet ve diğ erleri (2010), “The Perceived Country of Origin Images in Turkey”, **International Business and Economics Research Journal**, 9 (8), 127-133.
- Tongberg, Richard Carey (1972), **An Empirical Study of Relationships Between Dogmatism and Consumer Attitudes Toward Foreign Products**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Pennsylvania State University.
- Torlak, Ömer (2000), **Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İstanbul: İnkılâb Yayınları.
- (2012), “İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 4 (2), 1-10.
- Torlak, Ömer ve Altunışık, Remzi (2009), “Tüketici Davranışı Araştırmalarında Ölçek ve Soru Formları Tasarımının Araştırma Bulguları Üzerine Etkileri”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 1 (1), 21-39.
- Torlak, Ömer ve Barca, Mehmet (2012), “Pazar Dinamiklerindeki Değişim, Stratejik Düşünme ve Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi”, Ömer Torlak ve Remzi Altunışık (Ed.), **Pazarlama Stratejileri, Yönetmel Bir Yaklaşım**, 2. Baskı içinde (3-25), İstanbul: Beta Yayınları.
- Tortop, Nuri (2006), **Halkla İlişkilere Giriş**, Gözden Geçirilmiş ve Düzeltmeli 9. Baskı, Ankara: Yargı Yayınevi.
- Tosun, Cevat ve Temizkan, Rahman (2004), “Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü”, **1.Balıkesir Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri**, 15-16 Nisan, Balıkesir.

- Tse, David K. ve Gorn, Gerald J. (1993), “An Experiment on the Saliense of Country-of-Origin in the Era of Global Brands”, **Journal of International Marketing**, 1 (1), 57-76.
- Turquality® (t.y.), “TURQUALITY® Nedir?”, <http://www.turquality.com/6.aspx> (22.12.2013).
- Türk Dil Kurumu (t.y.), “Stereotip Tanımı”, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.525318e42ebd46.26528224 (08.10.2012).
- Türkiye İstatistik Kurumu (2013), “Türkiye Dış Ticaret İstatistikleri”, <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (16.09.2013).
- Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (2011), “Türkiye’ye Gelen Turist Sayısı”, <http://www.turkinfo.nl/haber-3859-Turkiye'ye-gelen-turist-sayisi.html> (08.08.2012).
- Tyler, William D. (1957), “The Image, The Brand and The Consumer”, **Journal of Marketing**, 22 (2), 162-165.
- Um, Seoho ve Crompton, John L. (1990), “Attitude Determinants in Tourism Destination Choice”, **Annals of Tourism Research**, 17 (3), 432-448.
- UNWTO - Dünya Turizm Örgütü (2013), **Tourism Highlights**, 2013 Edition.
- Usunier, Jean-Claude (2006), “Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing”, **European Management Review**, 3 (1), 60-73.
- Usunier, Jean-Claude ve Cestre, Ghislaine (2007), “Product Ethnicity: Revisiting the Match between Products and Countries”, **Journal of International Marketing**, 15 (3), 32-72.
- Usunier, Jean-Claude ve Lee, Julie Anne (2005), **Marketing Across Cultures**, 4th Ed., England Essex: Pearson Education.
- Uydacı, Mert (2008), “Politik ve Yasal Çevre”, **Küresel Pazarlama Yönetimi içinde** (165-235), İstanbul: Beta Yayınları
- Ünüsan, Çağatay ve Sezgin, Mete (2007), **Turizm Pazarlaması**, İstanbul: Literatürk Yayınları.

- Verlegh, Peeter ve Steenkamp, Jan-Benedict (1999), "A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research", **Journal of Economic Psychology**, 20 (5), 521-546.
- Wikipedi (2013), "Anız", <http://tr.wikipedia.org/wiki/An%C4%B1z> (17.12.2013).
- (2013), "Avrupa'da Yaşayan Türk Vatandaşları",
http://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa'da_ya%C5%9Fayan_T%C3%BCrk_vatanda%C5%9Flar%C4%B1 (08.11.2013).
- (2013), "İstanbul 2020 Yaz Olimpiyatları Adaylığı",
http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0stanbul_2020_Yaz_Olimpiyatlar%C4%B1_adayl%C4%B1%C4%9F%C4%B1 (15.12.2013).
- (t.y.), "Türkiye", <http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye> (19.11.2013).
- (2013), "II. Dünya Savaşı",
http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0kinci_D%C3%BCnya_Sava%C5%9F%C4%B1 (15.12.2013).
- (2013), "2011 Dünya Üniversiteler Kış Oyunları",
http://tr.wikipedia.org/wiki/2011_D%C3%BCnya_%C3%9Cniversiteler_K%C4%B1%C5%9F_Oyunlar%C4%B1 (15.12.2013).
- (2013), "2013 Taksim Gezi Parkı Protestoları",
http://tr.wikipedia.org/wiki/2013_Taksim_Gezi_Park%C4%B1_protestolar%C4%B1 (19.12.2013).
- Waite, Gordon (1996), "Korean Students' Assessment of Australia as a Holiday Destination", **Australian Geographer**, 27 (2), 249-269.
- Wall, Marjorie ve diğerleri (1991), "Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 19 (2), 105-113.
- Wall, Marjorie ve Heslop, Louise A. (1986), "Consumer Attitudes Towards Canadian-Made versus Imported Products", **Journal of the Academy of Marketing Service**, 14 (2), 27-36.
- Walmsley, D.J. ve Jenkins, J.M. (1993), "Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct", **Australian Geographer**, 24 (2), 1-13.

- Wang, Chih-Kang (1978), **The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment on Consumers' Willingness To Buy Foreign Products**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Texas A&M University.
- Wang, Chih-Kang ve Lamb, Charles W.JR. (1983), "The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness To Buy Foreign Products", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 11 (2), 71-84.
- Watkins, Sarah ve diğerleri (2006), "Exploring the Image of the Black Country as a Tourist Destination", **Place Branding and Public Diplomacy**, 2 (4), 321-333.
- White, Philip D. (1979), "Attitudes of U.S. Purchasing Managers Toward Industrial Products Manufactured in Selected Western European Nations", **Journal of International Business Studies**, 10 (1), 81-90.
- Witt, Jerome (1990), **An Empirical Study of the Combined Effects of Country-of-Origin, Brand, and Store on Consumer Perceived Risk**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Arkansas.
- Woodside, Arch G. ve Lysonski, Steven (1989), "A General Model of Traveler Destination Choice", **Journal of Travel Research**, 27 (4), 8-14.
- World Economic Forum (2012), **Insight Report, Global Competitiveness Report 2012-2013**, (Klaus Schwab Ed.), Cenevre.
- Yalçınkaya, Gonca (2006), **Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaraş, Eyyup (2009), "Ülke İmajı ve Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Benzerliğin Türk Malı Ürünlerin Algılanması Üzerindeki Etkisi", **T.C. Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı, Avrasya Etüdüleri**, 35 (1), 73-98.
- Yaraşlı, Göker Yarkın (2007), **Destinasyon İmajı ve Trabzona Yöresine Yönelik bir Çalışma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, Mehmet Cihan (2007), **Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yazıcı, Kamil (2007), **İşletme Bilimine Giriş, İşletmenin Tanıtılması, İşletmenin Kurulması, İşletmecilik**, Genişletilmiş 4. Baskı, Trabzon: Derya Kitabevi.
- Yıldız, Emel (2013), **Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin Elektronik Platformlarda Yorum Yazma Davranışını Etkileyen Faktörler**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksel, Atila ve diğerleri (2010), “Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty”, **Tourism Management**, 31 (2), 274-284.
- (2011), “Tanıtım Materyalleri ve Çekicilikler: Türkiye, İspanya ve Yunanistan Karşılaştırması”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 8 (2), 74-85.
- Yüksel, Ülkü ve Yüksel-Mermod, Aslı (2004), **Hizmet Pazarlaması, Turizm Pazarlaması - Bankacılık Pazarlaması**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Zain, Osman M. ve Yasin, Norjaya M. (1997), “The Importance of Country-of-Origin Information and Perceived Product Quality in Uzbekistan”, **International Journal of Retail and Distribution Management**, 25 (4), 138-145.
- Zapata, Jose Angel Ibanez ve Martinez, Theodore Luque (2002), “An Explanatory Model of the Effects Caused by Country-of-Origin Image on Consumer Attitudes: The Moderating Role of Product Category Knowledge”, **Proceedings of Multicultural Marketing Conference**, Valencia, Spain, IV-B.
- Zerenler, Muammer ve diğerleri (2007), “Küresel Teknoloji-Araştırma Geliştirme (AR-GE) ve Yenilik İlişkisi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17, 653-667.
- Zhang, Yong (1996), “Chinese Consumers’ Evaluation of Foreign Products: The Influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format”, **European Journal of Marketing**, 30 (12), 50-68.
- (1997), “Country-of-Origin Effect: The Moderating Function of Individual Difference in Information Processing”, **International Marketing Review**, 14 (4), 226-287.

EKLER

EK 1: AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZLERİ

Hollanda Örnekleme-Türkiye Yapı Çalışması: Temel Bileşenler Matrisi

	Biliş İmaj	Duygu İmaj	Ürün İnan	Dest İnan	Ürün Aşın	Ürün Kab	Dest Kab
ModUlk	,718						
ZenIns	,708						
İyiEgt	,698						
TekGel	,696						
YasKal	,583						
EkoIyi	,074					,587	
ZiyIdeal		,366		,617			
YasIdeal		,261					
CanYak		,631					
Hos		,627					
GuvIns		,525					
GuvUlk		,204					,862
IscIyi			,724				
UrKal			,708				
UrGuv			,708				
UrIyi			,527				
UrOdDeg			,524				
UrYen			,517				
YapCokSey				,789			
SeyOdDeg				,781			
CekMan				,737			
TurDestIyi				,721			
KalMek				,679			
UygKon				,365		,546	
UrMem			,654		,041		
IyiMark			,562		,306		
UrBulKol					,752		
UrHkBil					,587		
UrSkKul					,566		
UrAlmIst			,542			-,230	
UrShpGur			,508			-,065	
İthalat		,700				,014	
SeyEtmIst				,778			,051
SıkıBag		,561					,248
BilgVar					,444		

Özdeğer	1,875	1,356	2,613	12,372	1,312	1,223	1,004
% Varyans	5,357	3,874	7,467	35,349	3,748	3,496	2,869
Kümülatif %	5,357	9,230	16,697	52,047	55,794	59,290	62,159

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. *Rotation converged in 7 iterations.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,925
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6710,029
	df	595
	Sig.	,000

Hollanda Örnekleme-İspanya Yapı Çalışması: Temel Bileşenler Matrisi

	Biliş İmaj	Duygu İmaj	Ürün İnan	Dest İnan	Ürün Aşın	Dest Aşın	Ürün Kab	Dest Kab	9	10
ModUlk	,732									
ZenIns	,661									
İyiEgt	,783									
TekGel	,698									
YasKal	,363					,467				
EkoIyi	,161									,806
ZiyIdeal		,775								
YasIdeal		,371								
CanYak		,252						,522		
Hos		,588								
GuvIns	,177	,051						,652		
GuvUlk		,069					,794			
IscIyi			,694							
UrKal			,463							
UrGuv	,163		,169						,790	
UrIyi			,264		,393					
UrOdDeg			,220						,362	
UrYen			,434							
YapCokSey				,768						
SeyOdDeg				,673						
CekMan				,700						
TurDestIyi		,796		,255						
KalMek				,640						
UygKon	-,087			,266					,442	
UrMem					,288				,790	
IyiMark			,520		,251					
UrBulKol					,630					
UrHkKul					,206	,616				
UrSkKul					,778					
UrAlmIst			,442				,279			
UrShpGur			,497				,229			
İthalat							,314	,531		
SeyEtmIst				,712				,092		
SıkıBag								,643		
BilgVar						,792				

Özdeğer	2,629	1,482	2,317	7,721	1,227	1,176	1,149	1,456	1,824	1,050
% Varyans	7,510	4,235	6,621	22,061	3,506	3,360	3,284	4,160	5,211	3,000
Kümülatif %	7,510	11,746	18,367	40,428	43,934	47,295	50,579	54,739	59,950	62,950

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 !Rotation converged in 12 iterations.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4530,041
	df	595
	Sig.	,000

Hollanda Örnekleme-İsveç Yapı Çalışması: Temel Bileşenler Matrisi

	Biliş İmaj	Duygu İmaj	Ürün İnan	Dest İnan	Ürün Aşın	Dest Aşın	Ürün Kab	Dest Kab
ModUlk	,829							
ZenIns	,809							
İyiEgt	,832							
TekGel	,738							
YasKal	,611							
EkoIyi	,272						,680	
ZiyIdeal		,748						
YasIdeal		,491						
CanYak		,169						,810
Hos		,601						
GuvIns		,089						,610
GuvUlk		,015					,652	
IscIyi			,646					
UrKal			,516					
UrGuv			,175				,587	
UrIyi		,553	,269					
UrOdDeg			,500					
UrYen			,692					
YapCokSey				,735				
SeyOdDeg				,667				
CekMan				,588				
TurDestIyi				,408				
KalMek				,661				
UygKon				,476				
UrMem					,302		,614	
IyiMark			,510		,282			
UrBulKol					,774			
UrHkBil					,376	,604		
UrSkKul					,777			
UrAlmIst							,610	
UrShpGur			,647				,129	
İthalat			,680				,056	
SeyEtmIst								,167
SıkıBag			,631					,152
BilgVar						,777		
Özdeğer	11,454	1,392	2,504	1,677	1,224	1,060	2,476	1,138
% Varyans	32,725	3,978	7,155	4,790	3,498	3,028	7,073	3,252
Kümülatif %	32,725	36,703	43,858	48,648	52,146	55,174	62,247	65,499

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. *Rotation converged in 11 iterations.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,896
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6812,733
	df	595
	Sig.	,000

Hollanda Örnekleme-Almanya Yapı Çalışması: Temel Bileşenler Matrisi

	Biliş İmaj	Duygu İmaj	Ürün İnan	Dest İnan	Ürün Aşın	Dest Aşın	Ürün Kab	Dest Kab
ModÜlk	,752							
ZenIns	,743							
İyiEgt	,654							
TekGel	,641							
YasKal	,540							
Ekoİyi	,271					,623		
ZiyIdeal		,738						
YasIdeal		,681						
CanYak		,335					,650	
Hos		,562						
GuvIns		,104					,494	
GuvUlk		,069					,623	
Iscİyi			,582					
UrKal			,657					
UrGuv			,234		,578			
Urİyi		,665	,241					
UrOdDeg			,548					
UrYen			,683					
YapCokSey				,817				
SeyOdDeg				,703				
CekMan				,767				
TurDestİyi				,546				
KalMek				,776				
UygKon				,447				
UrMem					,691			
IyiMark					,445			
UrBulKol					,177	,509		
UrHk Bil					,255	,559		
UrSkKul					,465			
UrAlmIst			,570				,134	
UrShpGur			,780				,108	
İthalat							,132	,694
SeyEtmIst				,763				,065
SıkıBag								,656
BilgVar						,560		

Özdeğer	1,705	1,551	3,711	10,008	1,494	1,106	1,277	1,018
% Varyans	4,872	4,430	10,604	28,594	4,270	3,161	3,648	2,908
Kümülatif %	4,872	9,302	19,906	48,500	52,770	55,931	59,579	62,487

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. *Rotation converged in 10 iterations.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5870,734
	df	595
	Sig.	,000

İsveç Örnekleme-Türkiye Yapı Çalışması: Temel Bileşenler Matrisi

	Biliş İmaj	Duygu İmaj	Ürün İnan	Dest İnan	Ürün Aşın	Dest Aşın	Ürün Kab	Dest Kab	9
ModUlk	,728								
ZenIns	,663								
İyiEgt	,639								
TekGel	,687								
YasKal	,638								
EkoIyi	-,321							,517	
ZiyIdeal		,224		,670					
YasIdeal	,596	,255							
CanYak		,574							
Hos		,603							
GuvIns		,248					,571		
GuvUlk		,012						,737	
IscIyi			,684						
UrKal			,756						
UrGuv			-,101						,809
UrIyi			,479						
UrOdDeg			,634						
UrYen			,547						
YapCokSey				,789					
SeyOdDeg				,782					
CekMan				,741					
TurDestIyi				,719					
KalMek				,657					
UygKon		,694		,096					
UrMem			,078		,180				,812
IyiMark			,661		-,162				
UrBulKol					,708				
UrHkBil					-,087	,773			
UrSkKul					,611				
UrAlmIst			,602				,194		
UrShpGur			,575				,369		
İthalat							,749		
SeyEtmIst				,706				,111	
SıkıBag							,766	-,130	
BilgVar						,801			

Özdeğer	2,238	1,555	2,976	8,428	1,148	1,117	1,978	1,383	1,045
% Varyans	6,393	4,442	8,503	24,079	3,280	3,192	5,650	3,952	2,985
Kümülatif %	6,393	10,835	19,337	43,417	46,696	49,889	55,539	59,492	62,477

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. *Rotation converged in 7 iterations.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4283,457
	df	595
	Sig.	,000

İsveç Örnekleme-İspanya Yapı Çalışması: Temel Bileşenler Matrisi

	Biliş İmaj	Duygu İmaj	Ürün İnan	Dest İnan	Ürün Aşın	Dest Aşın	Ürün Kab	Dest Kab	9
ModUlk	,589								
ZenIns	,517								
İyiEgt	,689								
TekGel	,790								
YasKal	,597								
EkoIyi	,030							,640	
ZiyIdeal		,642							
YasIdeal		,581							
CanYak		,101							,655
Hos		,484							
GuvIns		,156							,490
GuvUlk		,062						,681	
İscIyi			,702						
UrKal			,619						
UrGuv			,354		,476				
UrIyi			,534						
UrOdDeg			,670						
UrYen			,648						
YapCokSey				,843					
SeyOdDeg				,592					
CekMan				,798					
TurDestIyi				,529					
KalMek				,827					
UygKon				,340					
UrMem					,412				
IyiMark			,640		,227				
UrBulKol					,702				
UrHk Bil			,544		-,003				
UrSkKul					,832				
UrAlmIst			,369				,467		
UrShpGur			,507				,487		
İthalat							,792		
SeyEtmIst				,600				,067	
SıkıBag							,757	,012	
BilgVar						,681			
Özdeğer	2,416	1,453	8,285	2,650	1,289	1,063	1,665	1,187	1,120
% Varyans	6,904	4,150	23,672	7,572	3,684	3,037	4,756	3,393	3,199
Kümülatif %	6,904	11,054	34,726	42,299	45,982	49,019	53,775	57,168	60,367

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. *Rotation converged in 17 iterations.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3927,865
	df	595
	Sig.	,000

İsveç Örnekleme-Hollanda Yapı Çalışması: Temel Bileşenler Matrisi

İsveç -Hollanda	Biliş İmaj	Duygu İmaj	Ürün İnan	Dest İnan	Ürün Aşın	Dest Aşın	Ürün Kab	Dest Kab
ModUlk	,710							
ZenIns	,606							
İyiEgt	,693							
TekGel	,724							
YasKal	,160							
EkoIyi	,481							
ZiyIdeal		,488						
YasIdeal		,563						
CanYak		,689						
Hos		,611						
GuvIns		,343						,580
GuvUlk		,118						,694
IscIyi			,817					
UrKal			,810					
UrGuv			,544					
UrIyi			,361	,507				
UrOdDeg			,615					
UrYen			,673					
YapCokSey				,730				
SeyOdDeg				,688				
CekMan				,761				
TurDestIyi				,691				
KalMek				,784				
UygKon				,272				,460
UrMem					,531			
IyiMark			,777		,017			
UrBulKol					,745			
UrHkKul					,052	,773		
UrSkKul					,737			
UrAlmIst			,468				,488	
UrShpGur			,565				,400	
İthalat							,799	
SeyEtmIst				,675				-,025
SıkıBag							,726	,145
BilgVar						,725		
Özdeğer	1,948	1,654	2,826	11,195	1,150	1,023	1,341	1,075
% Varyans	5,565	4,725	8,074	31,985	3,286	2,924	3,830	3,071
Kümülatif %	5,565	10,290	18,364	50,349	53,635	56,558	60,389	63,460

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. *Rotation converged in 9 iterations.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,904
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5558,048
	df	595
	Sig.	,000

İsveç Örnekleme-Almanya Yapı Çalışması: Temel Bileşenler Matrisi

	Biliş İmaj	Duygu İmaj	Ürün İnan	Dest İnan	Ürün Aşın	Dest Aşın	Ürün Kab	Dest Kab	9
ModUlk	,703								
ZenIns	,708								
İyiEgt	,352					,410			
TekGel	,732								
YasKal	,662								
EkoIyi	,252							,624	
ZiyIdeal		,125		,604					
YasIdeal		,083							,530
CanYak		,794							
Hos		,600							
GuvIns		,673							
GuvUlk		,138						,827	
IscIyi			,787						
UrKal			,793						
UrGuv			,435		,623				
UrIyi			,565						
UrOdDeg			,497						
UrYen			,653						
YapCokSey				,783					
SeyOdDeg				,682					
CekMan				,762					
TurDestIyi				,708					
KalMek				,840					
UygKon				,155		,696			
UrMem			,544		,529				
IyiMark			,822		,066				
UrBulKol					,586				
UrHkKul			,570		,068				
UrSkKul					,827				
UrAlmIst			,726				,163		
UrShpGur			,768				,117		
İthalat							,807		
SeyEtmIst				,706				,116	
SıkıBag							,700	,004	
BilgVar						,303			
Özdeğer	1,961	1,259	10,532	3,277	1,608	1,141	1,185	1,024	1,003
% Varyans	5,602	3,596	30,091	9,363	4,593	3,261	3,385	2,927	2,866
Kümülatif %	5,602	9,198	39,289	48,652	53,245	56,505	59,890	62,817	65,684

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. *Rotation converged in 18 iterations.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5171,206
	df	595
	Sig.	,000

EK 2: KORELASYONLAR MATRİSİ

İsveç Örnekleme-Türkiye Değerlendirmesi

Yapı	Biliş İmaj	Duygu İmaj	Dest Aşın	Ürün İnan	Dest İnan	Ürün Kab
Bilişsel İmaj	1,00					
Duygusal İmaj	*0,55	1,00				
Destinasyon Aşinalığı	*0,13	*0,31	1,00			
Ürün İnanışları	*0,53	*0,62	*0,37	1,00		
Destinasyon İnanışları	*0,33	0,75	*0,39	*0,48	1,00	
Ürün Kabulü	*0,60	*0,63	*0,23	*0,54	*0,41	1,00

LISREL Path Analizi (Maximum Likelihood; ML); model 15 iterasyonda yakınsamıştır; *p>0,05

İsveç Örnekleme-Almanya Değerlendirmesi

Yapı	Biliş İmaj	Duygu İmaj	Dest Aşın	Ürün İnan	Dest İnan	Ürün Kab
Bilişsel İmaj	1,00					
Duygusal İmaj	*0,43	1,00				
Destinasyon Aşinalığı	*0,54	*0,39	1,00			
Ürün İnanışları	*0,55	*0,35	*0,74	1,00		
Destinasyon İnanışları	*0,47	0,74	*0,43	*0,51	1,00	
Ürün Kabulü	*0,31	*0,60	*0,42	*0,41	*0,45	1,00

LISREL Path Analizi (Maximum Likelihood; ML); model 14 iterasyonda yakınsamıştır; *p>0,05

İsveç Örnekleme-İspanya Değerlendirmesi

Yapı	Biliş İmaj	Duygu İmaj	Dest Aşın	Ürün İnan	Dest İnan	Ürün Kab
Bilişsel İmaj	1,00					
Duygusal İmaj	*0,37	1,00				
Destinasyon Aşinalığı	*0,35	*0,48	1,00			
Ürün İnanışları	*0,43	*0,53	*0,70	1,00		
Destinasyon İnanışları	*0,25	0,73	*0,52	*0,49	1,00	
Ürün Kabulü	*0,49	*0,47	*0,48	*0,48	*0,29	1,00

LISREL Path Analizi (Maximum Likelihood; ML); model 12 iterasyonda yakınsamıştır; *p>0,05

İsveç Örnekleme-Hollanda Değerlendirmesi

Yapı	Biliş İmaj	Duygu İmaj	Dest Aşın	Ürün İnan	Dest İnan	Ürün Kab
Bilişsel İmaj	1,00					
Duygusal İmaj	*0,56	1,00				
Destinasyon Aşinalığı	*0,54	*0,51	1,00			
Ürün İnanışları	*0,57	*0,49	*0,63	1,00		
Destinasyon İnanışları	*0,54	0,86	*0,52	*0,55	1,00	
Ürün Kabulü	*0,56	*0,61	*0,45	*0,49	*0,55	1,00

LISREL Path Analizi (Maximum Likelihood; ML); model 14 iterasyonda yakınsamıştır; *p>0,05

Hollanda Örnekleme-Türkiye Değerlendirmesi

Yapı	Biliş İmaj	Duygu İmaj	Dest Aşın	Ürün İnan	Dest İnan	Ürün Kab
Bilişsel İmaj	1,00					
Duygusal İmaj	0,67	1,00				
Destinasyon Aşinalığı	*0,50	0,78	1,00			
Ürün İnanışları	0,67	0,83	0,80	1,00		
Destinasyon İnanışları	*0,38	0,82	0,60	0,62	1,00	
Ürün Kabulü	*0,61	0,80	*0,61	0,68	*0,57	1,00

LISREL Path Analizi (Maximum Likelihood; ML); model 12 iterasyonda yakınsamıştır; *p>0,05

Hollanda Örnekleme-Almanya Değerlendirmesi

Yapı	Biliş İmaj	Duygu İmaj	Dest Aşın	Ürün İnan	Dest İnan	Ürün Kab
Bilişsel İmaj	1,00					
Duygusal İmaj	*0,43	1,00				
Destinasyon Aşinalığı	*0,57	*0,52	1,00			
Ürün İnanışları	0,73	*0,42	*0,81	1,00		
Destinasyon İnanışları	*0,41	0,68	*0,33	*0,33	1,00	
Ürün Kabulü	*0,53	*0,55	*0,49	*0,54	*0,38	1,00

LISREL Path Analizi (Maximum Likelihood; ML); model 14 iterasyonda yakınsamıştır; *p>0,05

Hollanda Örnekleme-İspanya Değerlendirmesi

Yapı	Biliş İmaj	Duygu İmaj	Dest Aşın	Ürün İnan	Dest İnan	Ürün Kab
Bilişsel İmaj	1,00					
Duygusal İmaj	*0,23	*1,00				
Destinasyon Aşinalığı	*0,19	*0,54	1,00			
Ürün İnanışları	*0,42	*0,55	*0,60	1,00		
Destinasyon İnanışları	*0,22	*0,63	*0,49	*0,61	1,00	
Ürün Kabulü	*0,42	*0,54	*0,45	*0,52	*0,51	1,00

LISREL Path Analizi (Maximum Likelihood; ML); model 15 iterasyonda yakınsamıştır; *p>0,05

Hollanda Örnekleme-İsveç Değerlendirmesi

Yapı	Biliş İmaj	Duygu İmaj	Dest Aşın	Ürün İnan	Dest İnan	Ürün Kab
Bilişsel İmaj	1,00					
Duygusal İmaj	*0,56	1,00				
Destinasyon Aşinalığı	*0,36	*0,46	1,00			
Ürün İnanışları	0,57	0,67	*0,65	1,00		
Destinasyon İnanışları	*0,41	0,80	*0,36	*0,55	1,00	
Ürün Kabulü	0,62	*0,54	*0,49	0,68	*0,41	1,00

LISREL Path Analizi (Maximum Likelihood; ML); model 15 iterasyonda yakınsamıştır; *p>0,05

EK 3: BÜTÜN MODELLERİN HİPOTEZ İLİŞKİLERİNDE Z-SKORLARI

Hipotez	İlişki	İSVEÇ				HOLLANDA				S	N
		TR	ALM	İSP	HOL	TR	ALM	İSP	İSV		
H 1	Bilişsel-Duygusal	6,64*	3,27*	2,64*	5,11*	5,94*	2,21*	1,81	6,47*	7	1
H 2	Bilişsel-Ürüninan	3,52*	2,58*	2,13*	4,26*	3,64*	5,40*	4,76*	3,77*	8	0
H 3	Bilişsel-Ürünkab	3,66*	-0,89	3,73*	2,39*	0,42	1,73	3,41*	4,94*	5	3
H 4	Bilişsel-Destinan	-1,38	0,89	-0,98	-1,26	-3,37*	1,92	-0,66	-0,96	1	7
H 5	Duygusal-Ürüninan	4,38*	0,30	3,09*	1,24	3,52*	-1,01	3,85*	4,94*	5	3
H 6	Duygusal-Ürünkab	3,07*	4,18*	2,41*	2,38*	2,84*	3,10*	2,28*	0,61	7	1
H 7	Duygusal-Destinan	6,37*	6,30*	5,40*	7,09*	5,96*	7,40*	4,29*	7,18*	8	0
H 8	Destanın-Duygusal	3,10*	2,22*	3,87*	3,17*	8,52*	4,02*	5,81*	4,05*	8	0
H 9	Destanın-Ürüninan	2,96*	6,43*	5,79*	5,25*	4,99*	6,31*	4,20*	6,05*	8	0
H 10	Destanın-Ürünkab	0,63	0,97	1,88*	0,49	-0,35	-0,14	1,06	1,02	1	7
H 11	Destanın-Destinan	2,40*	-0,93	2,01*	0,42	-0,74	-1,00	0,76	-0,30	2	6
H 12	Ürüninan-Ürünkab	1,59	1,70	0,50	1,80	0,16	1,31	0,55	4,32*	1	7
H 13	Destinan-Ürünkab	-1,03	-0,95	-1,68	-0,06	-1,30	-0,65	1,84	-0,47	0	8

*p>0,05 olduğundan istatistiksel olarak anlamlı etki

Z değerleri -1,96'dan küçük veya +1,96'dan büyük olduğunda anlamlıdır.

EK 4: İSVEÇ’TE UYGULANAN ANKET FORMU (TÜRKÇE)

ULUSLARARASI ÜRÜNLER VE TURİZM ÜZERİNE ANKET (2011)



Sevgili İsveçli Anket Katılımcısı,

Bugünün küresel pazarında bir tüketici olarak, hangi ürünü alacağınıza ve nereye seyahat edeceğinize dair birçok alternatifiniz bulunmaktadır. Tüketicilerin yabancı ürün ve turizm destinasyonlarını nasıl değerlendirdiğini anlamak için, bu araştırma **İsveç’te ve Hollanda’da** yapılacaktır.

Siz fikrinizi vermek üzere rasgele örneklem olarak seçildiniz. Görüşleriniz çok önemlidir. Konu hakkında bilginiz yoksa tahminde bulunmanız yeterlidir. Cevaplarınız tamamen gizli tutulacaktır – lütfen ankette kimliğinizi belirtmeyiniz. Ankete katılan herkesin cevapları doğrultusunda çıkacak olan sonuca göre yapılan analiz kullanılacaktır.

Yardımlarınız için çok teşekkür ederiz.

Tüm içtenliğimizle,

Gülçin BİLGİN TURNA (Doktora Adayı) & Y. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ (Öğretim Üyesi)

Sosyal Bilimler Enstitüsü – Karadeniz Teknik Üniversitesi – Türkiye

Anketteki ana bölüme nasıl cevap vermeniz gerektiği...

Bir sonraki sayfalarda, **dört ülke hakkında nasıl hissettiğiniz, onların ürünleri ve turizmlerini – Almaya, Türkiye, İspanya ve Hollanda** – incelemek üzere sorular bulacaksınız. Bu ülkeleri ne kadar iyi/kötü bilmeniz veya bilmemeniz önemli değildir. Genel anlamdaki görüşlerinizi almak istiyoruz. Sorular, ülkeleri, ürünlerini ve turizmlerini tanımlamak üzere kelimelerle ölçek şeklinde hazırlanmıştır. Her ölçeğe cevap vermek için boşluğa X koymanız yeterlidir.

Örnek:

Almaya hakkında çok bilgim var.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
___	<u>X</u>	___	___	___
___	___	___	<u>X</u>	___

Almanya’da yaşam kalitesi yüksek.

Lütfen hiç boşluk bırakmadan tüm ölçekleri doldurunuz. İleriye veya geriye bakmadan seri bir şekilde yapınız. Her ülkeyi, diğerinden bağımsız bir şekilde değerlendiriniz. “Doğru” cevap yoktur – her soruya yönelik sizin ilk olarak “hissettiğiniz” bizim için önemli olandır.

1. İlk bölüm ülkeler ve orada yaşayan insanlarla ilgilidir.

ALMANYA ve ALMANLAR

1. Almanya hakkında çok bilgim var.
2. Almanya’da yaşam kalitesi yüksek.
3. Almanya, teknolojik olarak gelişmiş.
4. Almanya, tehlikeli bir ülke.
5. Almanya’nın ekonomisi kötü.
6. Almanlar cana yakın.
7. Almanlar, iyi eğitilmiş.
8. Almanya, modern bir ülke.
9. Almanlar zengin insanlar.
10. Almanlar güvenilir insanlar.
11. İsveç, Almanya ile daha sıkı bağlar kurmalı.
12. Almanya’dan İsveç’e daha çok ithalat yapılmalı.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—

TÜRKİYE ve TÜRKLER

1. Türkiye hakkında çok bilgim var.
2. Türkiye’de yaşam kalitesi yüksek.
3. Türkiye, teknolojik olarak gelişmiş.
4. Türkiye, tehlikeli bir ülke.
5. Türkiye’nin ekonomisi kötü.
6. Türkler cana yakın.
7. Türkler, iyi eğitilmiş.
8. Türkiye, modern bir ülke.
9. Türkler zengin insanlar.
10. Türkler güvenilir insanlar.
11. İsveç, Türkiye ile daha sıkı bağlar kurmalı.
12. Türkiye’den İsveç’e daha çok ithalat yapılmalı.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—
—	—	—	—	—

İSPANYA ve İSPANYOLLAR

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. İspanya hakkında çok bilgim var.	___	___	___	___	___
2. İspanya’da yaşam kalitesi yüksek.	___	___	___	___	___
3. İspanya, teknolojik olarak gelişmiş.	___	___	___	___	___
4. İspanya, tehlikeli bir ülke.	___	___	___	___	___
5. İspanya’nın ekonomisi kötü.	___	___	___	___	___
6. İspanyollar cana yakın.	___	___	___	___	___
7. İspanyollar, iyi eğitilmiş.	___	___	___	___	___
8. İspanya, modern bir ülke.	___	___	___	___	___
9. İspanyollar zengin insanlar.	___	___	___	___	___
10. İspanyollar güvenilir insanlar.	___	___	___	___	___
11. İsveç, İspanya ile daha sıkı bağlar kurmalı.	___	___	___	___	___
12. İspanya’dan İsveç’e daha çok ithalat yapılmalı.	___	___	___	___	___

HOLLANDA ve HOLLANDALILAR

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Hollanda hakkında çok bilgim var.	___	___	___	___	___
2. Hollanda’da yaşam kalitesi yüksek.	___	___	___	___	___
3. Hollanda, teknolojik olarak gelişmiş.	___	___	___	___	___
4. Hollanda, tehlikeli bir ülke.	___	___	___	___	___
5. Hollanda’nın ekonomisi kötü.	___	___	___	___	___
6. Hollandalılar cana yakın.	___	___	___	___	___
7. Hollanda, iyi eğitilmiş.	___	___	___	___	___
8. Hollanda, modern bir ülke.	___	___	___	___	___
9. Hollandalılar zengin insanlar.	___	___	___	___	___
10. Hollandalılar güvenilir insanlar.	___	___	___	___	___
11. İsveç, Hollanda ile daha sıkı bağlar kurmalı.	___	___	___	___	___
12. Hollanda’dan İsveç’e daha çok ithalat yapılmalı.	___	___	___	___	___

2. Bu bölüm, ülkelerin ürünleriyle ilgilidir.

TÜRK ÜRÜNLERİ

1. Türk ürünleri hakkında çok bilgim var.
2. İyi Türk markaları var.
3. Türk ürünlerinin işçiliği iyi.
4. Türk ürünleri almak istiyorum.
5. Türk ürünlerini bulmak zor.
6. Türk ürünlerini nadiren kullanırım.
7. Türk ürünlerine güvenilmez.
8. Türk ürünlerinden memnun değilim.
9. Türk ürünleri ödemeye değer
10. Türk ürünleri yenilikçi.
11. Türk ürünleri kaliteli.
12. Türk ürünlerine sahip olmaktan gurur duyarım.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___

ALMAN ÜRÜNLERİ

1. Alman ürünleri hakkında çok bilgim var.
2. İyi Alman markaları var.
3. Alman ürünlerinin işçiliği iyi.
4. Alman ürünleri almak istiyorum.
5. Alman ürünlerini bulmak zor.
6. Alman ürünlerini nadiren kullanırım.
7. Alman ürünlerine güvenilmez.
8. Alman ürünlerinden memnun değilim.
9. Alman ürünleri ödemeye değer
10. Alman ürünleri yenilikçi.
11. Alman ürünleri kaliteli.
12. Alman ürünlerine sahip olmaktan gurur duyarım.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___

HOLLANDALI ÜRÜNLER

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Hollandalı ürünler hakkında çok bilgim var.	___	___	___	___	___
2. İyi Hollandalı markalar var.	___	___	___	___	___
3. Hollandalı ürünlerin işçiliği iyi.	___	___	___	___	___
4. Hollandalı ürünler almak istiyorum.	___	___	___	___	___
5. Hollandalı ürünler bulmak zor.	___	___	___	___	___
6. Hollandalı ürünleri nadiren kullanırım.	___	___	___	___	___
7. Hollandalı ürünlere güvenilmez.	___	___	___	___	___
8. Hollandalı ürünlerden memnun değilim.	___	___	___	___	___
9. Hollandalı ürünler ödemeye değer	___	___	___	___	___
10. Hollandalı ürünler yenilikçi.	___	___	___	___	___
11. Hollandalı ürünler kaliteli.	___	___	___	___	___
12. Hollandalı ürünlere sahip olmaktan gurur duyarım.	___	___	___	___	___

İSPANYOL ÜRÜNLER

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. İspanyol ürünler hakkında çok bilgim var.	___	___	___	___	___
2. İyi İspanyol markalar var.	___	___	___	___	___
3. İspanyol ürünlerin işçiliği iyi.	___	___	___	___	___
4. İspanyol ürünler almak istiyorum.	___	___	___	___	___
5. İspanyol ürünleri bulmak zor.	___	___	___	___	___
6. İspanyol ürünleri nadiren kullanırım.	___	___	___	___	___
7. İspanyol ürünlere güvenilmez.	___	___	___	___	___
8. İspanyol ürünlerden memnun değilim.	___	___	___	___	___
9. İspanyol ürünler ödemeye değer	___	___	___	___	___
10. İspanyol ürünler yenilikçi.	___	___	___	___	___
11. İspanyol ürünler kaliteli.	___	___	___	___	___
12. İspanyol ürünlere sahip olmaktan gurur duyarım.	___	___	___	___	___

**3. Bu bölüm ülkelerin
turizmleriyle ilgilidir.**

**TURİZM DESTİNASYONU OLARAK
HOLLANDA**

1. Hollanda’da çekici manzara var.
2. Hollanda’da kaliteli mekanlar var.
3. Hollanda’da konaklama uygun değil.
4. Hollanda’da yapılacak çok şey var.
5. Hollanda’ya seyahat etmek ödemeye değer.
6. Hollanda’ya seyahat etmek istiyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___

**TURİZM DESTİNASYONU OLARAK
ALMANYA**

1. Almanya’da çekici manzara var.
2. Almanya’da kaliteli mekanlar var.
3. Almanya’da konaklama uygun değil.
4. Almanya’da yapılacak çok şey var.
5. Almanya’ya seyahat etmek ödemeye değer.
6. Almanya’ya seyahat etmek istiyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___

**TURİZM DESTİNASYONU OLARAK
TÜRKİYE**

1. Türkiye’de çekici manzara var.
2. Türkiye’de kaliteli mekanlar var.
3. Türkiye’de konaklama uygun değil.
4. Türkiye’de yapılacak çok şey var.
5. Türkiye’ye seyahat etmek ödemeye değer.
6. Türkiye’ye seyahat etmek istiyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___

TURİZM DESTİNASYONU OLARAK İSPANYA

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. İspanya’da çekici manzara var.	_____	_____	_____	_____	_____
2. İspanya’da kaliteli mekanlar var.	_____	_____	_____	_____	_____
3. İspanya’da konaklama uygun değil.	_____	_____	_____	_____	_____
4. İspanya’da yapılacak çok şey var.	_____	_____	_____	_____	_____
5. İspanya’ya seyahat etmek ödemeye değer.	_____	_____	_____	_____	_____
6. İspanya’ya seyahat etmek istiyorum.	_____	_____	_____	_____	_____

4. Sonuçlandırmadan önce, genel görüşlerinizi almak istiyoruz.

Bu ülkeleri düşündüğünüzde hangi **imaj veya özellikler** aklınıza geliyor?
(Aklınıza ilk gelen şeyler. İnsanları ve kişilikleriyle de ilgili olabilir.)

	Almanya	Türkiye	İspanya	Hollanda
1.	_____	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____	_____

Hangi **ürünler** aklınıza geliyor? (Ör: Amerika için McDonald’s ve Hollywood filmleri.)
(Bir **marka, ürün veya şirket adı** yazabilirsiniz.)

	Almanya	Türkiye	İspanya	Hollanda
1.	_____	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____	_____

Hangi **turizm özellikleri** aklınıza geliyor? (Ör: kumsallar, manzara, kültür veya Amerika’daki Empire State binası ve Londra gibi şehirler gibi özel binalar.)
Bir **şehir adı, konum, yer, özellik veya özel bir bina adı** yazabilirsiniz.

	Almanya	Türkiye	İspanya	Hollanda
1.	_____	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____	_____

Başka ülkelerle karşılaştırıldığında (sadece ankettekiler değil) lütfen aşağıdakileri değerlendiriniz.

ALMANYA

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Almanya, yaşamak için ideal bir ülke.	_____	_____	_____	_____	_____
2. Almanya, ziyaret için ideal bir ülke.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Almanlar hoş ve cana yakın.	_____	_____	_____	_____	_____
4. Almanya’nın iyi ürünleri var.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Almanya, iyi bir turizm destinasyonu.	_____	_____	_____	_____	_____

TÜRKİYE

1. Türkiye, yaşamak için ideal bir ülke.
2. Türkiye, ziyaret için ideal bir ülke.
3. Türkler hoş ve cana yakın.
4. Türkiye'nin iyi ürünleri var.
5. Türkiye, iyi bir turizm destinasyonu.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___

HOLLANDA

1. Hollanda, yaşamak için ideal bir ülke.
2. Hollanda, ziyaret için ideal bir ülke.
3. Hollandalılar hoş ve cana yakın.
4. Hollanda'nın iyi ürünleri var.
5. Hollanda, iyi bir turizm destinasyonu.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___

İSPANYA

1. İspanya, yaşamak için ideal bir ülke.
2. İspanya, ziyaret için ideal bir ülke.
3. İspanyollar hoş ve cana yakın.
4. İspanya'nın iyi ürünleri var.
5. İspanya, iyi bir turizm destinasyonu.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___

5 Bu son bölümde bazı sınıflandırma soruları soruyoruz

(lütfen bütün bilgilerinizin isimsiz ve kesinlikle güvende olduğunu hatırlayınız.)

Cinsiyetiniz : bay ___ bayan ___
Medeni durumunuz : evli ___ bekar ___ birlikte yaşıyor ___
boşanmış ___ dul ___ diğer _____

Çocuk sayısı :

Mesleğiniz: öğrenci ___ öğretmen ___ diğer _____

Yaşınız. (bir tanesini işaretleyiniz)

20'den az _____ 45-49 yaş _____
20-24 yaş _____ 50-54 yaş _____
25-29 yaş _____ 55-59 yaş _____
30-34 yaş _____ 60-64 yaş _____
35-39 yaş _____ 65 ve üzeri _____
40-44 yaş _____

Eğitim seviyeniz (bir tanesini işaretleyiniz)

İlköğretim _____ Yüksekokul mezunu _____
Liseden terk _____ Üniversiteden terk _____
Lise mezunu _____ Üniversite mezunu _____
Yüksekokuldan terk _____ Diğer (lütfen belirtiniz) _____

Evde kaç kişi yaşamaktasınız? (sayı olarak yazınız)

Evinizin yıllık toplam geliri hangi aralıktadır? Bir tanesini işaretleyiniz.

19.500 TL ve aşağısı _____ 97.501 TL – 146.000 TL _____
19.501 TL – 39.000 TL _____ 146.001 TL – 195.000 TL _____
39.001 TL – 58.500 TL _____ 195.001 TL – 292.500 TL _____
58.501 TL – 97.500 TL _____ 292.501 TL ve yukarısı _____

İmkanınız olsa, Türkiye'yi mi, Hollanda'yı mı, İspanya'yı mı, yoksa Almanya'yı mı ziyaret etmek isterdiniz?

Bir ülke ürünü tercih edecek olsanız, hangi ülkenin (Türkiye, Hollanda, İspanya veya Almanya) ürününü tercih ederdiniz ne neden?

Bir markanın ülke kökenine dikkat eder misiniz?

(‘Made in ...’ faktörü sizin için önemli mi?)

Evet _____ Hayır _____

Bir ülkeye seyahat etmeyi planladığınızda, o ülkenin genel imajına dikkat eder misiniz?

Evet _____ Hayır _____

İsveç dışına Ocak 2008'den bu yana kaç adet seyahat gerçekleştirdiniz?

(sayı olarak yazınız)

Daha önce aşağıdaki

Ne amaçla?

Ülkelerde buldunuz mu?

(ne kadarsa o kadar işaretleyiniz)

(gezi sayısını yazınız)

Turizm

Okuma

İş

Diğer

Almanya

Türkiye

İspanya

Hollanda

Bir ülke hakkında görüşlerinizin belirlenmesinde aşağıdakiler etkili oldu mu?

(ne kadarsa o kadar işaretleyiniz)

Almanya

Türkiye

İspanya

Hollanda

1. Okulda öğrendiklerim.

2. Medyadan öğrendiklerim.

(TV, İnternet, gazeteler, vs.

3. Oradayken yaşadıklarım.

4. Benim ülkemde yaşayan göçmenler.

5. Arkadaşlarımın/akrabalarımın anlattıkları.

6. Orada aile kökenlerim var.

7. Bu ülkeden arkadaşlarım var.

Teşekkür ederiz.

İlave yorum yazmak isterseniz, aşağıdaki boşluğu kullanabilirsiniz.

EK 5: HOLLANDA'DA UYGULANAN ANKET FORMU (TÜRKÇE)

ULUSLARARASI ÜRÜNLER VE TURİZM ÜZERİNE ANKET (2011)



Sevgili Hollandalı Anket Katılımcısı,

Bugünün küresel pazarında bir tüketici olarak, hangi ürünü alacağınıza ve nereye seyahat edeceğinize dair birçok alternatifiniz bulunmaktadır. Tüketicilerin yabancı ürün ve turizm destinasyonlarını nasıl değerlendirdiğini anlamak için, bu araştırma **İsveç'te ve Hollanda'da** yapılacaktır. Siz fikrinizi vermek üzere rasgele örneklem olarak seçildiniz. Görüşleriniz çok önemlidir. Konu hakkında bilginiz yoksa tahminde bulunmanız yeterlidir. Cevaplarınız tamamen gizli tutulacaktır – lütfen ankette kimliğinizi belirtmeyiniz. Ankete katılan herkesin cevapları doğrultusunda çıkacak olan sonuca göre yapılan analiz kullanılacaktır.

Yardımlarınız için çok teşekkür ederiz.
Tüm içtenliğimizle,

Gülçin BİLGİN TURNA (Doktora Adayı) & Y. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ (Öğretim Üyesi)
Sosyal Bilimler Enstitüsü – Karadeniz Teknik Üniversitesi – Türkiye
Anketteki ana bölüme nasıl cevap vermeniz gerektiği...

Bir sonraki sayfalarda, **dört ülke hakkında nasıl hissettiğiniz, onların ürünleri ve turizmelerini – Almaya, Türkiye, İspanya ve İsveç** – incelemek üzere sorular bulacaksınız. Bu ülkeleri ne kadar iyi/kötü bilmeniz veya bilmemeniz önemli değildir. Genel anlamdaki görüşlerinizi almak istiyoruz. Sorular, ülkeleri, ürünlerini ve turizmelerini tanımlamak üzere kelimelerle ölçek şeklinde hazırlanmıştır. Her ölçege cevap vermek için boşluğa X koymanız yeterlidir.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Örnek:					
Almaya hakkında çok bilgim var.	___	<u>X</u>	___	___	___
Almanya'da yaşam kalitesi yüksek.	___	___	___	<u>X</u>	___

Lütfen hiç boşluk bırakmadan tüm ölçekleri doldurunuz. İleriye veya geriye bakmadan seri bir şekilde yapınız. Her ülkeyi, diğerinden bağımsız bir şekilde değerlendiriniz. “Doğru” cevap yoktur – her soruya yönelik sizin ilk olarak “hissettiğiniz” bizim için önemli olandır.

1. İlk bölüm ülkeler ve orada yaşayan insanlarla ilgilidir.

ALMANYA ve ALMANLAR

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Almanya hakkında çok bilgim var.	___	___	___	___	___
2. Almanya’da yaşam kalitesi yüksek.	___	___	___	___	___
3. Almanya, teknolojik olarak gelişmiş.	___	___	___	___	___
4. Almanya, tehlikeli bir ülke.	___	___	___	___	___
5. Almanya’nın ekonomisi kötü.	___	___	___	___	___
6. Almanlar cana yakın.	___	___	___	___	___
7. Almanlar, iyi eğitilmiş.	___	___	___	___	___
8. Almanya, modern bir ülke.	___	___	___	___	___
9. Almanlar zengin insanlar.	___	___	___	___	___
10. Almanlar güvenilir insanlar.	___	___	___	___	___
11. Hollanda, Almanya ile daha sıkı bağlar kurmalı.	___	___	___	___	___
12. Almanya’dan Hollanda’ya daha çok ithalat yapılmalı.	___	___	___	___	___

TÜRKİYE ve TÜRKLER

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Türkiye hakkında çok bilgim var.	___	___	___	___	___
2. Türkiye’de yaşam kalitesi yüksek.	___	___	___	___	___
3. Türkiye, teknolojik olarak gelişmiş.	___	___	___	___	___
4. Türkiye, tehlikeli bir ülke.	___	___	___	___	___
5. Türkiye’nin ekonomisi kötü.	___	___	___	___	___
6. Türkler cana yakın.	___	___	___	___	___
7. Türkler, iyi eğitilmiş.	___	___	___	___	___
8. Türkiye, modern bir ülke.	___	___	___	___	___
9. Türkler zengin insanlar.	___	___	___	___	___
10. Türkler güvenilir insanlar.	___	___	___	___	___
11. Hollanda, Türkiye ile daha sıkı bağlar kurmalı.	___	___	___	___	___
12. Türkiye’den Hollanda’ya daha çok ithalat yapılmalı.	___	___	___	___	___

İSPANYA ve İSPANYOLLAR

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. İspanya hakkında çok bilgim var.	___	___	___	___	___
2. İspanya’da yaşam kalitesi yüksek.	___	___	___	___	___
3. İspanya, teknolojik olarak gelişmiş.	___	___	___	___	___
4. İspanya, tehlikeli bir ülke.	___	___	___	___	___
5. İspanya’nın ekonomisi kötü.	___	___	___	___	___
6. İspanyollar cana yakın.	___	___	___	___	___
7. İspanyollar, iyi eğitilmiş.	___	___	___	___	___
8. İspanya, modern bir ülke.	___	___	___	___	___
9. İspanyollar zengin insanlar.	___	___	___	___	___
10. İspanyollar güvenilir insanlar.	___	___	___	___	___
11. Hollanda, İspanya ile daha sıkı bağlar kurmalı.	___	___	___	___	___
12. İspanya’dan Hollanda’ya daha çok ithalat yapılmalı.	___	___	___	___	___

İSVEÇ ve İSVEÇLİLER

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. İsveç hakkında çok bilgim var.	___	___	___	___	___
2. İsveç’te yaşam kalitesi yüksek.	___	___	___	___	___
3. İsveç, teknolojik olarak gelişmiş.	___	___	___	___	___
4. İsveç, tehlikeli bir ülke.	___	___	___	___	___
5. İsveç’in ekonomisi kötü.	___	___	___	___	___
6. İsveçliler cana yakın.	___	___	___	___	___
7. İsveç, iyi eğitilmiş.	___	___	___	___	___
8. İsveç, modern bir ülke.	___	___	___	___	___
9. İsveçliler zengin insanlar.	___	___	___	___	___
10. İsveçliler güvenilir insanlar.	___	___	___	___	___
11. Hollanda, İsveç ile daha sıkı bağlar kurmalı.	___	___	___	___	___
12. İsveç’ten Hollanda’ya daha çok ithalat yapılmalı.	___	___	___	___	___

2. Bu bölüm, ülkelerin ürünleriyle ilgilidir.

TÜRK ÜRÜNLERİ

1. Türk ürünleri hakkında çok bilgim var.
2. İyi Türk markaları var.
3. Türk ürünlerinin işçiliği iyi.
4. Türk ürünleri almak istiyorum.
5. Türk ürünlerini bulmak zor.
6. Türk ürünlerini nadiren kullanırım.
7. Türk ürünlerine güvenilmez.
8. Türk ürünlerinden memnun değilim.
9. Türk ürünleri ödemeye değer
10. Türk ürünleri yenilikçi.
11. Türk ürünleri kaliteli.
12. Türk ürünlerine sahip olmaktan gurur duyarım.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

ALMAN ÜRÜNLERİ

1. Alman ürünleri hakkında çok bilgim var.
2. İyi Alman markaları var.
3. Alman ürünlerinin işçiliği iyi.
4. Alman ürünleri almak istiyorum.
5. Alman ürünlerini bulmak zor.
6. Alman ürünlerini nadiren kullanırım.
7. Alman ürünlerine güvenilmez.
8. Alman ürünlerinden memnun değilim.
9. Alman ürünleri ödemeye değer
10. Alman ürünleri yenilikçi.
11. Alman ürünleri kaliteli.
12. Alman ürünlerine sahip olmaktan gurur duyarım.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

İSVEÇ ÜRÜNLERİ

1. İsveç ürünleri hakkında çok bilgim var.
2. İyi İsveç markaları var.
3. İsveç ürünlerinin işçiliği iyi.
4. İsveç ürünleri almak istiyorum.
5. İsveç ürünlerini bulmak zor.
6. İsveç ürünlerini nadiren kullanırım.
7. İsveç ürünlerine güvenilmez.
8. İsveç ürünlerinden memnun değilim.
9. İsveç ürünleri ödemeye değer.
10. İsveç ürünleri yenilikçi.
11. İsveç ürünleri kaliteli.
12. İsveç ürünlerine sahip olmaktan gurur duyarım.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___

İSPANYOL ÜRÜNLER

1. İspanyol ürünler hakkında çok bilgim var.
2. İyi İspanyol markalar var.
3. İspanyol ürünlerin işçiliği iyi.
4. İspanyol ürünler almak istiyorum.
5. İspanyol ürünleri bulmak zor.
6. İspanyol ürünleri nadiren kullanırım.
7. İspanyol ürünlere güvenilmez.
8. İspanyol ürünlerden memnun değilim.
9. İspanyol ürünler ödemeye değer
10. İspanyol ürünler yenilikçi.
11. İspanyol ürünler kaliteli.
12. İspanyol ürünlere sahip olmaktan gurur duyarım.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___

3. Bu bölüm ülkelerin turizmle ilgili.

TURİZM DESTİNASYONU OLARAK İSVEÇ

1. İsveç'te çekici manzara var.
2. İsveç'te kaliteli mekanlar var.
3. İsveç'te konaklama uygun değil.
4. İsveç'te yapılacak çok şey var.
5. İsveç'e seyahat etmek ödemeye değer.
6. İsveç'e seyahat etmek istiyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

TURİZM DESTİNASYONU OLARAK ALMANYA

1. Almanya'da çekici manzara var.
2. Almanya'da kaliteli mekanlar var.
3. Almanya'da konaklama uygun değil.
4. Almanya'da yapılacak çok şey var.
5. Almanya'ya seyahat etmek ödemeye değer.
6. Almanya'ya seyahat etmek istiyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

TURİZM DESTİNASYONU OLARAK TÜRKİYE

1. Türkiye'de çekici manzara var.
2. Türkiye'de kaliteli mekanlar var.
3. Türkiye'de konaklama uygun değil.
4. Türkiye'de yapılacak çok şey var.
5. Türkiye'ye seyahat etmek ödemeye değer.
6. Türkiye'ye seyahat etmek istiyorum.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

TURİZM DESTİNASYONU OLARAK İSPANYA

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. İspanya’da çekici manzara var.	_____	_____	_____	_____	_____
2. İspanya’da kaliteli mekanlar var.	_____	_____	_____	_____	_____
3. İspanya’da konaklama uygun değil.	_____	_____	_____	_____	_____
4. İspanya’da yapılacak çok şey var.	_____	_____	_____	_____	_____
5. İspanya’ya seyahat etmek ödemeye değer.	_____	_____	_____	_____	_____
6. İspanya’ya seyahat etmek istiyorum.	_____	_____	_____	_____	_____

4. Sonuçlandırmadan önce, genel görüşlerinizi almak istiyoruz.

Bu ülkeleri düşündüğünüzde hangi **imaj veya özellikler** aklınıza geliyor?
(Aklınıza ilk gelen şeyler. İnsanları ve kişilikleriyle de ilgili olabilir.)

	Almanya	Türkiye	İspanya	İsveç
1.	_____	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____	_____

Hangi **ürünler** aklınıza geliyor? (Ör: Amerika için McDonald’s ve Hollywood filmleri.)
(Bir **marka, ürün veya şirket adı** yazabilirsiniz.)

	Almanya	Türkiye	İspanya	İsveç
1.	_____	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____	_____

Hangi **turizm özellikleri** aklınıza geliyor? (Ör: kumsallar, manzara, kültür veya Amerika’daki Empire State binası ve Londra gibi şehirler gibi özel binalar.)
Bir **şehir adı, konum, yer, özellik veya özel bir bina adı** yazabilirsiniz.

	Almanya	Türkiye	İspanya	İsveç
1.	_____	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____	_____

Başka ülkelerle karşılaştırıldığında (sadece ankettekiler değil) lütfen aşağıdakileri değerlendiriniz.

ALMANYA

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Almanya, yaşamak için ideal bir ülke.	_____	_____	_____	_____	_____
2. Almanya, ziyaret için ideal bir ülke.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Almanlar hoş ve cana yakın.	_____	_____	_____	_____	_____
4. Almanya’nın iyi ürünleri var.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Almanya, iyi bir turizm destinasyonu.	_____	_____	_____	_____	_____

TÜRKİYE

1. Türkiye, yaşamak için ideal bir ülke.
2. Türkiye, ziyaret için ideal bir ülke.
3. Türkler hoş ve cana yakın.
4. Türkiye'nin iyi ürünleri var.
5. Türkiye, iyi bir turizm destinasyonu.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___

İSVEÇ

1. İsveç, yaşamak için ideal bir ülke.
2. İsveç, ziyaret için ideal bir ülke.
3. İsveçliler hoş ve cana yakın.
4. İsveç'in iyi ürünleri var.
5. İsveç, iyi bir turizm destinasyonu.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___

İSPANYA

1. İspanya, yaşamak için ideal bir ülke.
2. İspanya, ziyaret için ideal bir ülke.
3. İspanyollar hoş ve cana yakın.
4. İspanya'nın iyi ürünleri var.
5. İspanya, iyi bir turizm destinasyonu.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___
___	___	___	___	___

5 Bu son bölümde bazı sınıflandırma soruları soruyoruz (lütfen bütün bilgilerinizin isimsiz ve kesinlikle güvende olduğunu hatırlayınız.)

Cinsiyetiniz : bay ___ bayan ___
Medeni durumunuz : evli ___ bekar ___ birlikte yaşıyor ___
boşanmış ___ dul ___ diğer _____

Çocuk sayısı :

Mesleğiniz: öğrenci ___ öğretmen ___ diğer _____

Yaşınız. (bir tanesini işaretleyiniz)

20'den az _____ 45-49 yaş _____
20-24 yaş _____ 50-54 yaş _____
25-29 yaş _____ 55-59 yaş _____
30-34 yaş _____ 60-64 yaş _____
35-39 yaş _____ 65 ve üzeri _____
40-44 yaş _____

Eğitim seviyeniz (bir tanesini işaretleyiniz)

İlköğretim _____ Yüksekokul mezunu _____
Liseden terk _____ Üniversiteden terk _____
Lise mezunu _____ Üniversite mezunu _____
Yüksekokuldan terk _____ Diğer (lütfen belirtiniz) _____

Evde kaç kişi yaşamaktasınız? (sayı olarak yazınız)

Evinizin yıllık toplam geliri hangi aralıktadır? Bir tanesini işaretleyiniz.

19.500 TL ve aşağısı _____ 97.501 TL – 146.000 TL _____
19.501 TL – 39.000 TL _____ 146.001 TL – 195.000 TL _____
39.001 TL – 58.500 TL _____ 195.001 TL – 292.500 TL _____
58.501 TL – 97.500 TL _____ 292.501 TL ve yukarısı _____

İmkanınız olsa, Türkiye'yi mi, İsveç'i mi, İspanya'yı mı, yoksa Almanya'yı mı ziyaret etmek isterdiniz?

Bir ülke ürünü tercih edecek olsanız, hangi ülkenin (Türkiye, İsveç, İspanya veya Almanya) ürününü tercih ederdiniz ne neden?

Bir markanın ülke kökenine dikkat eder misiniz?

(‘Made in ...’ faktörü sizin için önemli mi?)

Evet _____ Hayır _____

Bir ülkeye seyahat etmeyi planladığımızda, o ülkenin genel imajına dikkat eder misiniz?

Evet _____ Hayır _____

Hollanda dışına Ocak 2008'den bu yana kaç adet seyahat gerçekleştirdiniz?

(sayı olarak yazınız)

Daha önce aşağıdaki

Ülkelerde buldunuz mu?

(gezi sayısını yazınız)

Ne amaçla?

(ne kadarsa o kadar işaretleyiniz)

	<u>Turizm</u>	<u>Okuma</u>	<u>İş</u>	<u>Diğer</u>
Almanya	_____	_____	_____	_____
Türkiye	_____	_____	_____	_____
İspanya	_____	_____	_____	_____
İsveç	_____	_____	_____	_____

Bir ülke hakkında görüşlerinizin belirlenmesinde aşağıdakiler etkili oldu mu?

(ne kadarsa o kadar işaretleyiniz)

	<u>Almanya</u>	<u>Türkiye</u>	<u>İspanya</u>	<u>İsveç</u>
1. Okulda öğrendiklerim.	_____	_____	_____	_____
2. Medyadan öğrendiklerim. (TV, İnternet, gazeteler, vs.	_____	_____	_____	_____
3. Oradayken yaşadıklarım.	_____	_____	_____	_____
4. Benim ülkemde yaşayan göçmenler.	_____	_____	_____	_____
5. Arkadaşlarımın/akrabalarımın anlattıkları.	_____	_____	_____	_____
6. Orada aile kökenlerim var.	_____	_____	_____	_____
7. Bu ülkeden arkadaşlarım var.	_____	_____	_____	_____

Teşekkür ederiz.

İlave yorum yazmak isterseniz, aşağıdaki boşluğu kullanabilirsiniz.

EK 6: İSVEÇ’TE UYGULANAN ANKET FORMU (İNGİLİZCE)

Questionnaire on International Products and Tourism (2011)



Dear Swedish Survey Respondent,

As a consumer in today’s global market, you have many choices in what products you buy and where you travel. To understand how consumers evaluate foreign products and tourism destinations, this survey will be conducted **in Sweden and in the Netherlands**.

You have been selected to give your opinion based on a random sample. Your views are very important. If you don’t know the answer, please make a guess. Your answers will remain completely confidential – please do not identify yourself on this questionnaire. We will use combined data from all respondents in our analysis.

Thank you very much for your help.

Sincerely,

Gulcin BILGIN TURNA (PhD Candidate) & Dr. Hasan AYYILDIZ (Professor)

Institute of Social Sciences – Black Sea Technical University – Turkey

How to answer the main part of the questionnaire:

In the next pages you will find questions that examine **how you feel about four countries, their products and their tourism – Germany, Turkey, Spain and the Netherlands**. It does not matter how well you may or may not know them. We ask for your general impression. The questions are in the form of “5-point scales”, with words that describe the countries and their products or tourism. To answer each scale, simply put a mark (X) in the space that is closest to your opinion.

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
Example:					
I know a lot about Germany.	_____	<u> X </u>	_____	_____	_____
Quality of life is good in Germany.	_____	_____	_____	<u> X </u>	_____

Please answer every scale for every country and do not omit any. Work fairly rapidly through the questionnaire, without looking back and forth. Judge each country independently from the others. There is no “right” answer – your immediate “feeling” about each question is what counts!

1. First section is about the countries and their people.

GERMANY and GERMANS

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
1. I know a lot about Germany.	_____	_____	_____	_____	_____
2. Quality of life is good in Germany.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Germany is technologically advanced.	_____	_____	_____	_____	_____
4. Germany is a dangerous country.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Germany has a bad economy.	_____	_____	_____	_____	_____
6. Germans are friendly.	_____	_____	_____	_____	_____
7. Germans are highly educated.	_____	_____	_____	_____	_____
8. Germany is a modern country.	_____	_____	_____	_____	_____
9. Germans are rich people.	_____	_____	_____	_____	_____
10. Germans are trustworthy.	_____	_____	_____	_____	_____
11. Sweden should have closer ties with Germany.	_____	_____	_____	_____	_____
12. I would welcome more imports from Germany to Sweden.	_____	_____	_____	_____	_____

TURKEY and TURKS

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
1. I know a lot about Turkey.	_____	_____	_____	_____	_____
2. Quality of life is good in Turkey.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Turkey is technologically advanced.	_____	_____	_____	_____	_____
4. Turkey is a dangerous country.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Turkey has a bad economy.	_____	_____	_____	_____	_____
6. Turks are friendly.	_____	_____	_____	_____	_____
7. Turks are highly educated.	_____	_____	_____	_____	_____
8. Turkey is a modern country.	_____	_____	_____	_____	_____
9. Turks are rich people.	_____	_____	_____	_____	_____
10. Turks are trustworthy.	_____	_____	_____	_____	_____
11. Sweden should have closer ties with Turkey.	_____	_____	_____	_____	_____
12. I would welcome more imports from Turkey to Sweden.	_____	_____	_____	_____	_____

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
SPAIN and SPANIARDS					
1. I know a lot about Spain.	_____	_____	_____	_____	_____
2. Quality of life is good in Spain.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Spain is technologically advanced.	_____	_____	_____	_____	_____
4. Spain is a dangerous country.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Spain has a bad economy.	_____	_____	_____	_____	_____
6. Spaniards are friendly.	_____	_____	_____	_____	_____
7. Spaniards are highly educated.	_____	_____	_____	_____	_____
8. Spain is a modern country.	_____	_____	_____	_____	_____
9. Spaniards are rich people.	_____	_____	_____	_____	_____
10. Spaniards are trustworthy.	_____	_____	_____	_____	_____
11. Sweden should have closer ties with Spain.	_____	_____	_____	_____	_____
12. I would welcome more imports from Spain to Sweden.	_____	_____	_____	_____	_____

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
The NETHERLANDS and DUTCH					
1. I know a lot about the Netherlands.	_____	_____	_____	_____	_____
2. Quality of life is good in the Netherlands.	_____	_____	_____	_____	_____
3. The Netherlands is technologically advanced.	_____	_____	_____	_____	_____
4. The Netherlands is a dangerous country.	_____	_____	_____	_____	_____
5. The Netherlands has a bad economy.	_____	_____	_____	_____	_____
6. Dutch are friendly.	_____	_____	_____	_____	_____
7. Dutch are highly educated.	_____	_____	_____	_____	_____
8. The Netherlands is a modern country.	_____	_____	_____	_____	_____
9. Dutch are rich people.	_____	_____	_____	_____	_____
10. Dutch are trustworthy.	_____	_____	_____	_____	_____
11. Sweden should have closer ties with the Netherlands.	_____	_____	_____	_____	_____
12. I would welcome more imports from the Netherlands to Sweden.	_____	_____	_____	_____	_____

2. This section is about the countries' products.

TURKISH PRODUCTS

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
1. I know a lot about Turkish products.	_____	_____	_____	_____	_____
2. There are good Turkish brands.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Turkish products are well-crafted.	_____	_____	_____	_____	_____
4. I am willing to buy Turkish products.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Turkish products are hard to find.	_____	_____	_____	_____	_____
6. I rarely use Turkish products.	_____	_____	_____	_____	_____
7. Turkish products are unreliable.	_____	_____	_____	_____	_____
8. I am not satisfied with Turkish products.	_____	_____	_____	_____	_____
9. Turkish products are good value for the money.	_____	_____	_____	_____	_____
10. Turkish products are innovative.	_____	_____	_____	_____	_____
11. Turkish products are of good quality.	_____	_____	_____	_____	_____
12. I would be proud to own Turkish products.	_____	_____	_____	_____	_____

GERMAN PRODUCTS

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
1. I know a lot about German products.	_____	_____	_____	_____	_____
2. There are good German brands.	_____	_____	_____	_____	_____
3. German products are well-crafted.	_____	_____	_____	_____	_____
4. I am willing to buy German products.	_____	_____	_____	_____	_____
5. German products are hard to find.	_____	_____	_____	_____	_____
6. I rarely use German products.	_____	_____	_____	_____	_____
7. German products are unreliable.	_____	_____	_____	_____	_____
8. I am not satisfied with German products.	_____	_____	_____	_____	_____
9. German products are good value for the money.	_____	_____	_____	_____	_____
10. German products are innovative.	_____	_____	_____	_____	_____
11. German products are of good quality.	_____	_____	_____	_____	_____
12. I would be proud to own German products.	_____	_____	_____	_____	_____

DUTCH PRODUCTS

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
1. I know a lot about Dutch products.	_____	_____	_____	_____	_____
2. There are good Dutch brands.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Dutch products are well-crafted.	_____	_____	_____	_____	_____
4. I am willing to buy Dutch products.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Dutch products are hard to find.	_____	_____	_____	_____	_____
6. I rarely use Dutch products.	_____	_____	_____	_____	_____
7. Dutch products are unreliable.	_____	_____	_____	_____	_____
8. I am not satisfied with Dutch products.	_____	_____	_____	_____	_____
9. Dutch products are good value for the money.	_____	_____	_____	_____	_____
10. Dutch products are innovative.	_____	_____	_____	_____	_____
11. Dutch products are of good quality.	_____	_____	_____	_____	_____
12. I would be proud to own Dutch products.	_____	_____	_____	_____	_____

SPANISH PRODUCTS

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
1. I know a lot about Spanish products.	_____	_____	_____	_____	_____
2. There are good Spanish brands.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Spanish products are well-crafted.	_____	_____	_____	_____	_____
4. I am willing to buy Spanish products.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Spanish products are hard to find.	_____	_____	_____	_____	_____
6. I rarely use Spanish products.	_____	_____	_____	_____	_____
7. Spanish products are unreliable.	_____	_____	_____	_____	_____
8. I am not satisfied with Spanish products.	_____	_____	_____	_____	_____
9. Spanish products are good value for the money.	_____	_____	_____	_____	_____
10. Spanish products are innovative.	_____	_____	_____	_____	_____
11. Spanish products are of good quality.	_____	_____	_____	_____	_____
12. I would be proud to own Spanish products.	_____	_____	_____	_____	_____

3. This section is about the countries' tourism.

**The NETHERLANDS as a
TOURISM DESTINATION**

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
1. The Netherlands has great views.	_____	_____	_____	_____	_____
2. The Netherlands has high quality attractions.	_____	_____	_____	_____	_____
3. The Netherlands has unsuitable accommodation.	_____	_____	_____	_____	_____
4. The Netherlands has lots to see and do.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Travelling to the Netherlands is a good value for the money.	_____	_____	_____	_____	_____
6. I am willing to travel to the Netherlands.	_____	_____	_____	_____	_____

**GERMANY as a
TOURISM DESTINATION**

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
1. Germany has great views.	_____	_____	_____	_____	_____
2. Germany has high quality attractions.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Germany has unsuitable accommodation.	_____	_____	_____	_____	_____
4. Germany has lots to see and do.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Travelling to Germany is a good value for the money.	_____	_____	_____	_____	_____
6. I am willing to travel to Germany.	_____	_____	_____	_____	_____

**TURKEY as a
TOURISM DESTINATION**

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
1. Turkey has great views.	_____	_____	_____	_____	_____
2. Turkey has high quality attractions.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Turkey has unsuitable accommodation.	_____	_____	_____	_____	_____
4. Turkey has lots to see and do.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Travelling to Turkey is a good value for the money.	_____	_____	_____	_____	_____
6. I am willing to travel to Turkey.	_____	_____	_____	_____	_____

**SPAIN as a
TOURISM DESTINATION**

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
1. Spain has great views.	_____	_____	_____	_____	_____
2. Spain has high quality attractions.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Spain has unsuitable accommodation.	_____	_____	_____	_____	_____
4. Spain has lots to see and do.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Travelling to Spain is a good value for the money.	_____	_____	_____	_____	_____
6. I am willing to travel to Spain.	_____	_____	_____	_____	_____

4. Just before concluding, we ask your general views.

What **images or characteristics** come to mind when you think of these countries?

(**First things come to your mind.** It can also be about **people** and their **personalities.**)

	Germany	Turkey	Spain	The Netherlands
1.	_____	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____	_____

What **products** come to mind? (Ex: McDonald's and Hollywood movies for America.)

(You may write a **brand name**, a **product** and/or a **company name.**)

	Germany	Turkey	Spain	The Netherlands
1.	_____	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____	_____

What **tourism characteristics** come to mind? (Ex: beaches, scenery, culture or special buildings like Empire State Building in America or cities like London, New York and Paris.)

(You may write a **city name**, **location**, **feature** and/or a **special building.**)

	Germany	Turkey	Spain	The Netherlands
1.	_____	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____	_____

Compared to any other country (not only those in this questionnaire) please rate the following.

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
GERMANY					
1. Germany is an ideal country to live.	_____	_____	_____	_____	_____
2. Germany is an ideal country to visit.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Germans are nice and friendly.	_____	_____	_____	_____	_____
4. Germany has good products.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Germany is a good tourism destination.	_____	_____	_____	_____	_____

TURKEY

1. Turkey is an ideal country to live.
2. Turkey is an ideal country to visit.
3. Turks are nice and friendly.
4. Turkey has good products.
5. Turkey is a good tourism destination.

Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

The NETHERLANDS

1. The Netherlands is an ideal country to live.
2. The Netherlands is an ideal country to visit.
3. Dutch are nice and friendly.
4. The Netherlands has good products.
5. The Netherlands is a good tourism destination.

Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

SPAIN

1. Spain is an ideal country to live.
2. Spain is an ideal country to visit.
3. Spaniards are nice and friendly.
4. Spain has good products.
5. Spain is a good tourism destination.

Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

5. In this last section we ask some classification questions.

(please remember – all your answers are anonymous and strictly confidential.)

Are you : male _____ female _____

Marital status: married _____ single _____ living together _____
 divorced _____ widow(er) _____ other _____

Number of children: (write the number)

Your occupation: student _____ teacher _____ other _____

In which bracket is your age? (check one)

Less than 20	_____	45–49 years	_____
20–24 years	_____	50–54 years	_____
25–29 years	_____	55–59 years	_____
30–34 years	_____	60–64 years	_____
35–39 years	_____	65 or older	_____
40–44 years	_____		

What is your education level? (check one)

Primary school	_____	College graduate	_____
Some high school	_____	Some university	_____
High school graduate	_____	University graduate	_____
Some college	_____	Other (please specify)	_____

How many people are there living in your household?

(write the number)

In which range is the total income of your family in one year? (check one)

90,000 SEK or below	_____	438,001 SEK – 656,000 SEK	_____
90,001 SEK – 175,000 SEK	_____	656,001 SEK – 875,000 SEK	_____
175,001 SEK – 263,000 SEK	_____	875,001 SEK – 1,312,000 SEK	_____
263,001 SEK – 438,000 SEK	_____	1,312,001 SEK or above	_____

If you have the possibility to visit Turkey / the Netherlands / Spain / Germany, which one would you prefer and why?

If you have to choose a product of a country, which one of the countries' (Turkey / the Netherlands / Spain / Germany) product would you prefer and why?

Do you pay attention to the country-of-origin of a brand? (Is 'Made in' factor important for you?)

Yes _____ No _____

Do you pay attention to the general image of a country when you plan on going there for a vacation?

Yes _____ No _____

How many trips have you taken outside Sweden since January 2008?

(write the number)

**Have you ever been to
any of these countries?**

(write **number** of trips)

**For what purpose?
(check as many as apply)**

		<u>Tourism</u>	<u>Study</u>	<u>Work</u>	<u>Other</u>
Germany	<input type="text"/>	_____	_____	_____	_____
Turkey	<input type="text"/>	_____	_____	_____	_____
Spain	<input type="text"/>	_____	_____	_____	_____
The Netherlands	<input type="text"/>	_____	_____	_____	_____

Have any of the following played a role in shaping your views? (check as many as apply)

	Germany	Turkey	Spain	The Netherlands
1. Things I learned in school.	_____	_____	_____	_____
2. Things I learned from the media. (TV, Internet, newspapers, etc.)	_____	_____	_____	_____
3. Things I experienced when I was there.	_____	_____	_____	_____
4. Immigrants who live in my country.	_____	_____	_____	_____
5. Things my friends/relatives told me.	_____	_____	_____	_____
6. I have family roots there.	_____	_____	_____	_____
7. I have friends from this country.	_____	_____	_____	_____

Thank you.

You may use the space below if you would like to make additional comments.

EK 7: HOLLANDA'DA UYGULANAN ANKET FORMU (İNGİLİZCE)

Questionnaire on International Products and Tourism (2011)



Dear Dutch Survey Respondent,

As a consumer in today's global market, you have many choices in what products you buy and where you travel. To understand how consumers evaluate foreign products and tourism destinations, this survey will be conducted **in Sweden and in the Netherlands**.

You have been selected to give your opinion based on a random sample. Your views are very important. If you don't know the answer, please make a guess. Your answers will remain completely confidential – please do not identify yourself on this questionnaire. We will use combined data from all respondents in our analysis.

Thank you very much for your help.

Sincerely,

Gulcin BILGIN TURNA (PhD Candidate) & Dr. Hasan AYYILDIZ (Professor)

Institute of Social Sciences – Black Sea Technical University – Turkey

How to answer the main part of the questionnaire:

In the next pages you will find questions that examine **how you feel about four countries, their products and their tourism – Germany, Turkey, Spain and Sweden**. It does not matter how well you may or may not know them. We ask for your general impression. The questions are in the form of “5-point scales”, with words that describe the countries and their products or tourism. To answer each scale, simply put a mark (X) in the space that is closest to your opinion.

Example:

I know a lot about Germany.

Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
___	<u>X</u>	___	___	___

Quality of life is good in Germany.

___	___	___	<u>X</u>	___
-----	-----	-----	----------	-----

Please answer every scale for every country and do not omit any. Work fairly rapidly through the questionnaire, without looking back and forth. Judge each country independently from the others. There is no “right” answer – your immediate “feeling” about each question is what counts!

1. First section is about the countries and their people.

GERMANY and GERMANS

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
1. I know a lot about Germany.	_____	_____	_____	_____	_____
2. Quality of life is good in Germany.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Germany is technologically advanced.	_____	_____	_____	_____	_____
4. Germany is a dangerous country.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Germany has a bad economy.	_____	_____	_____	_____	_____
6. Germans are friendly.	_____	_____	_____	_____	_____
7. Germans are highly educated.	_____	_____	_____	_____	_____
8. Germany is a modern country.	_____	_____	_____	_____	_____
9. Germans are rich people.	_____	_____	_____	_____	_____
10. Germans are trustworthy.	_____	_____	_____	_____	_____
11. The Netherlands should have closer ties with Germany.	_____	_____	_____	_____	_____
12. I would welcome more imports from Germany to the Netherlands.	_____	_____	_____	_____	_____

TURKEY and TURKS

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
1. I know a lot about Turkey.	_____	_____	_____	_____	_____
2. Quality of life is good in Turkey.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Turkey is technologically advanced.	_____	_____	_____	_____	_____
4. Turkey is a dangerous country.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Turkey has a bad economy.	_____	_____	_____	_____	_____
6. Turks are friendly.	_____	_____	_____	_____	_____
7. Turks are highly educated.	_____	_____	_____	_____	_____
8. Turkey is a modern country.	_____	_____	_____	_____	_____
9. Turks are rich people.	_____	_____	_____	_____	_____
10. Turks are trustworthy.	_____	_____	_____	_____	_____
11. The Netherlands should have closer ties with Turkey.	_____	_____	_____	_____	_____
12. I would welcome more imports from Turkey to the Netherlands.	_____	_____	_____	_____	_____

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
SPAIN and SPANIARDS					
1. I know a lot about Spain.	_____	_____	_____	_____	_____
2. Quality of life is good in Spain.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Spain is technologically advanced.	_____	_____	_____	_____	_____
4. Spain is a dangerous country.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Spain has a bad economy.	_____	_____	_____	_____	_____
6. Spaniards are friendly.	_____	_____	_____	_____	_____
7. Spaniards are highly educated.	_____	_____	_____	_____	_____
8. Spain is a modern country.	_____	_____	_____	_____	_____
9. Spaniards are rich people.	_____	_____	_____	_____	_____
10. Spaniards are trustworthy.	_____	_____	_____	_____	_____
11. The Netherlands should have closer ties with Spain.	_____	_____	_____	_____	_____
12. I would welcome more imports from Spain to the Netherlands.	_____	_____	_____	_____	_____

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
SWEDEN and SWEDES					
1. I know a lot about Sweden.	_____	_____	_____	_____	_____
2. Quality of life is good in Sweden.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Sweden is technologically advanced.	_____	_____	_____	_____	_____
4. Sweden is a dangerous country.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Sweden has a bad economy.	_____	_____	_____	_____	_____
6. Swedes are friendly.	_____	_____	_____	_____	_____
7. Swedes are highly educated.	_____	_____	_____	_____	_____
8. Sweden is a modern country.	_____	_____	_____	_____	_____
9. Swedes are rich people.	_____	_____	_____	_____	_____
10. Swedes are trustworthy.	_____	_____	_____	_____	_____
11. The Netherlands should have closer ties with Sweden.	_____	_____	_____	_____	_____
12. I would welcome more imports from Sweden to the Netherlands.	_____	_____	_____	_____	_____

2. This section is about the countries' products.

TURKISH PRODUCTS

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
1. I know a lot about Turkish products.	_____	_____	_____	_____	_____
2. There are good Turkish brands.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Turkish products are well-crafted.	_____	_____	_____	_____	_____
4. I am willing to buy Turkish products.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Turkish products are hard to find.	_____	_____	_____	_____	_____
6. I rarely use Turkish products.	_____	_____	_____	_____	_____
7. Turkish products are unreliable.	_____	_____	_____	_____	_____
8. I am not satisfied with Turkish products.	_____	_____	_____	_____	_____
9. Turkish products are good value for the money.	_____	_____	_____	_____	_____
10. Turkish products are innovative.	_____	_____	_____	_____	_____
11. Turkish products are of good quality.	_____	_____	_____	_____	_____
12. I would be proud to own Turkish products.	_____	_____	_____	_____	_____

GERMAN PRODUCTS

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
1. I know a lot about German products.	_____	_____	_____	_____	_____
2. There are good German brands.	_____	_____	_____	_____	_____
3. German products are well-crafted.	_____	_____	_____	_____	_____
4. I am willing to buy German products.	_____	_____	_____	_____	_____
5. German products are hard to find.	_____	_____	_____	_____	_____
6. I rarely use German products.	_____	_____	_____	_____	_____
7. German products are unreliable.	_____	_____	_____	_____	_____
8. I am not satisfied with German products.	_____	_____	_____	_____	_____
9. German products are good value for the money.	_____	_____	_____	_____	_____
10. German products are innovative.	_____	_____	_____	_____	_____
11. German products are of good quality.	_____	_____	_____	_____	_____
12. I would be proud to own German products.	_____	_____	_____	_____	_____

SWEDISH PRODUCTS

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
1. I know a lot about Swedish products.	_____	_____	_____	_____	_____
2. There are good Swedish brands.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Swedish products are well-crafted.	_____	_____	_____	_____	_____
4. I am willing to buy Swedish products.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Swedish products are hard to find.	_____	_____	_____	_____	_____
6. I rarely use Swedish products.	_____	_____	_____	_____	_____
7. Swedish products are unreliable.	_____	_____	_____	_____	_____
8. I am not satisfied with Swedish products.	_____	_____	_____	_____	_____
9. Swedish products are good value for the money.	_____	_____	_____	_____	_____
10. Swedish products are innovative.	_____	_____	_____	_____	_____
11. Swedish products are of good quality.	_____	_____	_____	_____	_____
12. I would be proud to own Swedish products.	_____	_____	_____	_____	_____

SPANISH PRODUCTS

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
1. I know a lot about Spanish products.	_____	_____	_____	_____	_____
2. There are good Spanish brands.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Spanish products are well-crafted.	_____	_____	_____	_____	_____
4. I am willing to buy Spanish products.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Spanish products are hard to find.	_____	_____	_____	_____	_____
6. I rarely use Spanish products.	_____	_____	_____	_____	_____
7. Spanish products are unreliable.	_____	_____	_____	_____	_____
8. I am not satisfied with Spanish products.	_____	_____	_____	_____	_____
9. Spanish products are good value for the money.	_____	_____	_____	_____	_____
10. Spanish products are innovative.	_____	_____	_____	_____	_____
11. Spanish products are of good quality.	_____	_____	_____	_____	_____
12. I would be proud to own Spanish products.	_____	_____	_____	_____	_____

3. This section is about the countries' tourism.

**SWEDEN as a
TOURISM DESTINATION**

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
1. Sweden has great views.	_____	_____	_____	_____	_____
2. Sweden has high quality attractions.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Sweden has unsuitable accommodation.	_____	_____	_____	_____	_____
4. Sweden has lots to see and do.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Travelling to Sweden is a good value for the money.	_____	_____	_____	_____	_____
6. I am willing to travel to Sweden.	_____	_____	_____	_____	_____

**GERMANY as a
TOURISM DESTINATION**

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
1. Germany has great views.	_____	_____	_____	_____	_____
2. Germany has high quality attractions.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Germany has unsuitable accommodation.	_____	_____	_____	_____	_____
4. Germany has lots to see and do.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Travelling to Germany is a good value for the money.	_____	_____	_____	_____	_____
6. I am willing to travel to Germany.	_____	_____	_____	_____	_____

**TURKEY as a
TOURISM DESTINATION**

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
1. Turkey has great views.	_____	_____	_____	_____	_____
2. Turkey has high quality attractions.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Turkey has unsuitable accommodation.	_____	_____	_____	_____	_____
4. Turkey has lots to see and do.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Travelling to Turkey is a good value for the money.	_____	_____	_____	_____	_____
6. I am willing to travel to Turkey.	_____	_____	_____	_____	_____

**SPAIN as a
TOURISM DESTINATION**

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
1. Spain has great views.	_____	_____	_____	_____	_____
2. Spain has high quality attractions.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Spain has unsuitable accommodation.	_____	_____	_____	_____	_____
4. Spain has lots to see and do.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Travelling to Spain is a good value for the money.	_____	_____	_____	_____	_____
6. I am willing to travel to Spain.	_____	_____	_____	_____	_____

4. Just before concluding, we ask your general views.

What **images or characteristics** come to mind when you think of these countries?
(**First things come to your mind.** It can also be about **people** and their **personalities.**)

	Germany	Turkey	Spain	Sweden
1.	_____	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____	_____

What **products** come to mind? (Ex: McDonald's and Hollywood movies for America.)
(You may write a **brand name**, a **product** and/or a **company name.**)

	Germany	Turkey	Spain	Sweden
1.	_____	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____	_____

What **tourism characteristics** come to mind? (Ex: beaches, scenery, culture or special buildings like Empire State Building in America or cities like London, New York and Paris.)
(You may write a **city name**, **location**, **feature** and/or a **special building.**)

	Germany	Turkey	Spain	Sweden
1.	_____	_____	_____	_____
2.	_____	_____	_____	_____

Compared to any other country (not only those in this questionnaire) please rate the following.

	Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
GERMANY					
1. Germany is an ideal country to live.	_____	_____	_____	_____	_____
2. Germany is an ideal country to visit.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Germans are nice and friendly.	_____	_____	_____	_____	_____
4. Germany has good products.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Germany is a good tourism destination.	_____	_____	_____	_____	_____

TURKEY

1. Turkey is an ideal country to live.
2. Turkey is an ideal country to visit.
3. Turks are nice and friendly.
4. Turkey has good products.
5. Turkey is a good tourism destination.

Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

SWEDEN

1. Sweden is an ideal country to live.
2. Sweden is an ideal country to visit.
3. Swedes are nice and friendly.
4. Sweden has good products.
5. Sweden is a good tourism destination.

Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

SPAIN

1. Spain is an ideal country to live.
2. Spain is an ideal country to visit.
3. Spaniards are nice and friendly.
4. Spain has good products.
5. Spain is a good tourism destination.

Strongly disagree	Disagree	Not sure	Agree	Strongly Agree
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

5. In this last section we ask some classification questions.

(please remember – all your answers are anonymous and strictly confidential.)

Are you : male _____ female _____

Marital status: married _____ single _____ living together _____
 divorced _____ widow(er) _____ other _____

Number of children: (write the number)

Your occupation: student _____ teacher _____ other _____

In which bracket is your age? (check one)

Less than 20	_____	45–49 years	_____
20–24 years	_____	50–54 years	_____
25–29 years	_____	55–59 years	_____
30–34 years	_____	60–64 years	_____
35–39 years	_____	65 or older	_____
40–44 years	_____		

What is your education level? (check one)

Primary school	_____	College graduate	_____
Some high school	_____	Some university	_____
High school graduate	_____	University graduate	_____
Some college	_____	Other (please specify)	_____

How many people are there living in your household? (write the number)

In which range is the total income of your family in one year? (check one)

€10,000 or below	_____	€50,001 – €75,000	_____
€10,001 – €20,000	_____	€75,001 – €100,000	_____
€20,001 – €30,000	_____	€100,001 – €150,000	_____
€30,001 – €50,000	_____	€150,001 or above	_____

If you have the possibility to visit Turkey / Sweden / Spain / Germany, which one would you prefer and why?

If you have to choose a product of a country, which one of the countries' (Turkey / Sweden / Spain / Germany) product would you prefer and why?

Do you pay attention to the country-of-origin of a brand? (Is 'Made in' factor important for you?)

Yes _____ No _____

Do you pay attention to the general image of a country when you plan on going there for a vacation?

Yes _____ No _____

How many trips have you taken outside the Netherlands since January 2008?

(write the number)

Have you ever been to any of these countries?

(write **number** of trips)

For what purpose?
(check as many as apply)

		<u>Tourism</u>	<u>Study</u>	<u>Work</u>	<u>Other</u>
Germany	<input type="text"/>	_____	_____	_____	_____
Turkey	<input type="text"/>	_____	_____	_____	_____
Spain	<input type="text"/>	_____	_____	_____	_____
Sweden	<input type="text"/>	_____	_____	_____	_____

Have any of the following played a role in shaping your views? (check as many as apply)

	Germany	Turkey	Spain	Sweden
1. Things I learned in school.	_____	_____	_____	_____
2. Things I learned from the media. (TV, Internet, newspapers, etc.)	_____	_____	_____	_____
3. Things I experienced when I was there.	_____	_____	_____	_____
4. Immigrants who live in my country.	_____	_____	_____	_____
5. Things my friends/relatives told me.	_____	_____	_____	_____
6. I have family roots there.	_____	_____	_____	_____
7. I have friends from this country.	_____	_____	_____	_____

Thank you.

You may use the space below if you would like to make additional comments.

ÖZGEÇMİŞ

Gülçin BİLGİN TURNA, 1981 yılında İstanbul'da doğdu. İlköğrenimini Küçükyalı Merkez İlkokulu'nda, orta ve lise öğrenimini Özel İstek Vakfı Belde Lisesi'nde başarı bursu kazanarak tamamladı. 1999'da Yeditepe Üniversitesi İngilizce İşletme Bölümü'nü Yükseköğretim Kurulu (YÖK) bursuyla kazandı ve üniversite eğitimi boyunca İstek Vakfı'ndan başarı bursu aldı. Yüksek Onur derecesiyle, 2003 yılında mezun olduktan sonra başarı bursu kazanarak, aynı yıl Yeditepe Üniversitesi, İngilizce İşletme Yüksek Lisansı'na (MBA) başladı ve burada öğrenci asistanlığı yaptı. Ardından, İstanbul'da AnadoluBank Kurumsal Pazarlama Departmanı'nda uzman yardımcısı olarak göreve başladı. 2005 yılında evlenerek, Rize'ye taşındı. Güneysu ilçesinde Özel Bilge Okulları'nda üç yıl İngilizce öğretmenliği yaptı. "Avrupa Birliği Comenius Okul Ortaklıkları" projeleri kapsamında Avrupa'da çeşitli okullarla ortaklıklar kurdu. 2007'de, "Avrupa Birliği Comenius Hizmet İçi Eğitim" bursunu kazanarak, İngiltere'de eğitime katıldı. 2008 yılından bu yana, her yaz eşiyle birlikte, Türk öğrencilere, İngiltere'deki yaz okullarında, grup liderliği yapmaktadır. 2009 yılında "Avrupa Birliği Eylem 2 Avrupa Gönüllü Hizmeti" programı çerçevesinde yurt dışında bir yıla kadar gönüllü hizmet vermek isteyen Türk gençlere, Avrupa'da çalışma yeri bulunmasında gönüllü olarak çalıştı.

Karadeniz Teknik Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora eğitimine, "TÜBİTAK Yurt İçi Doktora Burs Programı" kapsamında burs kazanarak, 2007 yılında başladı. 2010'da "Erasmus Öğrenci Hareketliliği" kapsamında burs kazanarak, İsveç'te Halmstad Üniversitesi'nde altı ay eğitim aldı. 2012'de Almanya ve İspanya'da birer ay kalarak, Almanca ve İspanyolca dil kurslarına katıldı. 2013'te "Erasmus Staj Hareketliliği" kapsamında kazandığı bursla, Hollanda Rotterdam'da Erasmus Üniversitesi'nde altı ay ziyaretçi araştırmacı oldu ve aynı zamanda Hollandaca kursuna katıldı. Ülke imajının tüketici davranışlarına etkileriyle ilgili olarak yaptığı çalışmalarla, Balıkesir'de 17. Ulusal Pazarlama Konferansı'nda; Roma, Hollanda ve İstanbul'da uluslararası konferanslarda konuşmacı oldu. Çoğunluğu doktora tez danışmanı Doç. Dr. Hasan Ayyıldız ile birlikte olmak üzere; Y. Doç. Dr. Hatice Dilara Keskin ve Prof. Dr. Frank Go ile ortak makaleleri bulunmaktadır. Türkiye'nin uluslararası imajının ölçülmesi, iyileştirilmesi ve olumlu imajının dünyaya tanıtılmasıyla ilgili çalışmalar yürüten Gülçin BİLGİN TURNA, ileri düzeyde İngilizce, orta düzeyde Almanca ve Hollandaca, başlangıç düzeyinde İspanyolca bilmektedir.