T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GÜNEY AMERİKA TURİZM PAZARININ TÜRKİYE ALGISI VE TÜRKİYE AÇISINDAN ANALİZİ

DOKTORA TEZİ

Muhammet Caner KAYA

Enstitü Anabilim Dalı	**:**	**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**
Tez Danışmanı	**:**	**Prof. Dr. Orhan BATMAN**
Ortak Tez Danışmanı	**:**	**Dr. Öğr. Üyesi Salim İBİŞ**

Şubat 2021

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GÜNEY AMERİKA TURİZM PAZARININ TÜRKİYE ALGISI VE TÜRKİYE AÇISINDAN ANALİZİ

DOKTORA TEZİ

Muhammet Caner KAYA

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 10/02/2021 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: **Prof. Dr. Orhan BATMAN**	Başarılı
Üye: **Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY**	Başarılı
Üye: **Doç. Dr. Osman ÖZKUL**	Başarılı
Üye: **Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ**	Başarılı
Üye: **Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI**	Başarılı

ANNEM VE BABAMIN AZİZ HATIRALARINA…

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim

Muhammet Caner KAYA

10/02/2021

TEŞEKKÜR

“Kimse senin dalgalarla nasıl boğuştuğuna bakmaz. Gemiyi limana getirip getirmediğine bakar.” Victor Hugo.

Doktora eğitimim boyunca değerli bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, her konuda bilgi ve desteğini almaktan çekinmediğim, araştırmanın planlanmasından yazılmasına kadar tüm aşamalarında yardımlarını esirgemeyen, teşvik eden, aynı titizlikte beni yönlendiren değerli danışman hocam Prof. Dr. Orhan Batman’a teşekkürlerimi sunarım.

Doktora tezimin tüm aşamalarında desteklerini daima tüm özveriyle veren öncelikle ağabeyim Osman Naim Kaya ve sevgili eşi, yengem Daniela Cristiana Canzani Retamar de Kaya’ya binlerce kez teşekkürlerimi sunarım.

Prof. Dr. Oğuz Türkay’a, Doç. Dr. Osman Özkul’a, Dr. Öğr. Üyesi Salim İbiş’e ve her daim desteğiyle yanımda olan Eda Demirci’ye teşekkürlerimi bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR ..... **i**
İÇİNDEKİLER ..... **ii**
KISALTMALAR ..... **v**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**
ÖZET ..... **x**
SUMMARY ..... **xi**

BÖLÜM 1.
GİRİŞ **1**

BÖLÜM 2.
LİTERATÜR **5**
2.1. Uluslararası Turizm Pazarında Türkiye 5
2.1.1. Uluslararası turizm pazarı kavramı 6
2.1.2. Uluslararası turizm talebi 9
2.1.2.1. Uluslararası turizm talebinin özellikleri 12
2.1.2.2. Uluslararası turizm talebine etki eden faktörler 14
2.1.3. Türkiye turizmine genel bir bakış 24
2.2. İmaj ve Algılanan Ülke İmajı 38
2.2.1. İmaj kavramı ve kapsamı 38
2.2.2. Turizm destinasyon imajı ve algısı 40
2.2.3. Algılanan ülke imajı 43
2.2.3.1. Ülke imajının bileşenleri 45
2.2.3.2. Ülke imajının önemi ve turizmle ilişkisi 47
2.2.3.3. Bir turizm destinasyonu olarak ülke 48
2.2.3.4. Ülke imajının iletiminde kullanılan araçlar 51
2.2.3.5. Ülke imajını ölçme yöntemleri 52
2.2.3.6. Ülke imajı araştırmalarından örnekler 54
2.2.3.7. Algılanan Türkiye imajı araştırmalarından örnekler 60
2.3. Uluslararası Turizmde Tüketici Davranışları 65
2.3.1. Tüketici ve turist davranışı kavramları 66
2.3.2. Tüketici davranışını etkileyen faktörler 70
2.3.2.1. Sosyo-kültürel faktörler 71

2.3.2.2. Bireysel faktörler 75
2.3.2.3. Psikolojik faktörler 78
2.3.3. Tüketici satın alma karar süreci 85
2.3.3.1. Tatil gereksiniminin ortaya çıkması 86
2.3.3.2. Seçeneklerin tanınması 87
2.3.3.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi 87
2.3.3.4. Tatil deneyimi (satın alma-tüketim) 88
2.3.3.5. Satın alma sonrası (deneyim) eğilim 89
2.4. Güney Amerika Bölgesi ve Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebi 90
2.4.1. Güney Amerika bölgesinin yapısal analizi 91
2.4.1.1. UNASUR (Güney Amerika Uluslar Birliği) 94
2.4.1.2. MERCOSUR (Güney Ortak Pazarı) 100
2.4.1.3. Güney Amerika bölgesinin turizm pazarı 107
2.4.1.4. Bölgenin sosyo-ekonomik yapısı 110
2.4.1.5. MERCOSUR ülkeleri 111
2.4.2. Güney Amerika ile Türkiye arasındaki ilişkiler 116
2.4.3. Bölgeden Türkiye'ye gelen ziyaretçi istatistikleri 124

BÖLÜM 3.
MATERYAL VE YÖNTEM 129
3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı 129
3.2. Araştırmanın Hipotezleri 130
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 132
3.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi 133
3.4.1. Nitel verilerin toplanması 134
3.4.2. Nicel verilerin toplanması 136
3.5. Verilerin Analizi 139
3.5.1. Nitel verilerin analizi 139
3.5.2. Nicel verilerin analizi 140
3.6. Araştırmanın Kısıtları 143

BÖLÜM 4.
BULGULAR VE TARTIŞMA 144
4.1. Nitel Bulguların Tartışılması 144
4.2. Nicel Bulguların Tartışılması 167
4.2.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi 168
4.2.2. Fikrim yok seçeneğini işaretleyenlerle ilgili bulgular 173
4.2.3. Güvenilirlik testleri 176
4.2.4. Katılımcıların Türkiye algısına ilişkin frekans analizi 178
4.2.5. Faktör analizi 182
4.2.6. Normallik testleri 184
4.2.7. Hipotezlerin doğrulanmasına yönelik analizler 187
4.2.7.1. Farklılıkların analiz edildiği hipotez testleri 187
4.2.7.2. İlişkilerin analiz edildiği hipotez testleri 204
4.3. Bulguların Bir Bütün Olarak Tartışılması 214

BÖLÜM 5.
SONUÇ VE ÖNERİLER..... 223

KAYNAKLAR 226

EKLER..... 244

ÖZGEÇMİŞ..... 291

KISALTMALAR

AB : Avrupa Birliği
ABD : Amerika Birleşik Devletleri
AGÜ : Az Gelişmiş Ülkeler
ALADI : Latin Amerika Entegrasyon Birliği
ALBA : Latin Amerika İçin Bolivarcı İttifak
ANDEAN : The Andean Community (İspanyolca: Comunidad Andina, CAN) And Topluluğu
ARS : Arjantin Pesosu
BDT : Bağımsız Devletler Topluluğu
BRL : Brezilya Reali
CELAC : Latin Amerika ve Karayip Devletleri Topluluğu
COI : Country-of-Origin Image (Menşe Ülke İmajı)
COSIPLAN : Güney Amerika Altyapı ve Planlama Konseyi
DTÖ : Dünya Turizm Örgütü
FOCEM : MERCOSUR Yapısal Uyum Fonu
GMI : Küresel Market Insite Inc.
GOÜ : Gelişmekte Olan Ülkeler
GSYİH : Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
GÜ : Gelişmiş Ülkeler
GZFT : Güçlülük, Zayıflık, Fırsatlar, Tehditler
IIRSA : Güney Amerika Bölgesel Altyapının Bütünleştirilmesi Girişimi
ISM : MERCOSUR Sosyal Enstitüsü
KOBİ : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
LAK : Latin Amerika ve Karayipler
MERCOSUR : Mercado Común del Sur (İspanyolca), Mercado Comum do Sul (Portekizce), Güney Ortak Pazarı
PARLASUR : MERCOSUR Parlamentosu - Parlamento del Mercosur

PSL **:** Sosyal Liberal Parti

PYG **:** Paraguay Guaranisi

RANAIM **:** MERCOSUR Kurumsal Analiz Yüksek Düzeyli Toplantısı

SERVQUAL **:** Service Quality (Hizmet Kalitesi Ölçeği)

SNAV **:** Fransız Seyahat Acenteleri Birliği

STA **:** Serbest Ticaret Anlaşması

T.C. : Türkiye Cumhuriyeti

TBMM **:** Türkiye Büyük Millet Meclisi

TDI **:**Tourism Destination Image (Turizm Destinasyon İmajı)

TDK **:**Türk Dil Kurumu

THY **:** Türk Hava Yolları

TİKA **:** Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı

TM **:** Temsilciler Meclisi

TMGT **:** Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı

TMTF **:** Türkiye Milli Talebe Federasyonu

TÜROFED **:** Türkiye Otelciler Federasyonu

TÜRSAB **:** Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

TÜSTAC **:** Türkiye Seyahat Acenteleri Cemiyeti

UNASUR **:** Güney Amerika Uluslar Birliği

UNWTO **:** United Nations World Tourism Organization - Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

USD **:** Amerikan Doları

UYU **:** Uruguay Pesosu

VIF **:** Variance Inflation Factor (Varyans Enflasyon Faktörü)

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1. Türlerine göre bakanlık belgeli tesisler. 27
Tablo 2. 2. Yıllara göre konaklama tesisleri 28
Tablo 2. 3. Yıllara göre Türkiye'ye gelen ziyaretçiler. 29
Tablo 2. 4. Yıllara göre geceleme yapan turistlerin kişi başı ortalama turizm harcaması ve kalış süresi 31
Tablo 2. 5. Yıllara göre konaklama istatistikleri 33
Tablo 2. 6. Ülkelere göre turist sayısı ve turizm gelirleri- Avrupa sıralaması 34
Tablo 2. 7. Ülkelere göre turist sayısı ve turizm gelirleri – dünya sıralaması 34
Tablo 2. 8. Dünya turizminde yıllara göre Türkiye'nin sıralaması 35
Tablo 2. 9. Yıllara göre turizm belgeli yat işletmelerinin yat ve yatak sayıları 36
Tablo 2. 10. Bakanlık belgeli deniz turizmi araçlarına hizmet eden tesisler 37
Tablo 2. 11. Yıllara göre seyahat acentesi sayıları 38
Tablo 2. 12. Ülke imajı ölçümü için anlamsal farklılıklar ölçeği örneği 53
Tablo 2. 13. İnsanları seyahate yönelten unsurlar 79
Tablo 2. 14. Seyahat Motivasyonunu açıklamada kullanılan başlıca itici ve çekici faktörler 82
Tablo 2. 15. MERCOSUR'un kuruluş tarihçesi 106
Tablo 2. 16. Güney Amerika ülkelerinin uluslararası turist girişleri ve turizm gelirleri. 108
Tablo 2. 17. MERCOSUR ülkelerinin uluslararası turist girişleri ve turizm gelirleri 109
Tablo 2. 18. MERCOSUR ülkelerinden çıkan turistlerin harcamaları 110
Tablo 2. 19. Güney Amerika kıtasından Türkiye'ye gelen ziyaretçiler (2004-2019) 125
Tablo 2. 20. 2000 yılı ve öncesi Güney Amerika'dan Türkiye'ye gelen ziyaretçiler (1984-2000 yılları arası) 126
Tablo 2. 21. Güney Amerika'dan Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin karşılaştırılması (2017-2019). 127
Tablo 2. 22. Güney Amerika'dan Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin aylara göre dağılımı-2019. 128
Tablo 3. 1. Görüşmeye katılanlarla ilgili çeşitli bilgiler. 135
Tablo 3. 2. Değişkenler, değişkenleri oluşturan ifadeler ve yararlanılan kaynaklar. 138
Tablo 3. 3. Alfa testi değerleri ve anlamları. 142
Tablo 4. 1. Çalışmanın kodlama hiyerarşisi. 150
Tablo 4. 2. Kelime bulutu oluşumu öncesinde birleştirilen kelimeler. 155
Tablo 4. 3. Kelime bulutu oluşumu öncesinde birleştirilen kelimeler. 156
Tablo 4. 4. Katılımcıların demografik bilgilerinin frekans değerleri. 168
Tablo 4. 5. Katılımcılarla ilgili çeşitli bilgilerin frekans tablosu. 169
Tablo 4. 6. Katılımcıların seyahat ettikleri bölgeler. 170
Tablo 4. 7. Türkiye ve Türkler dendiğinde en çok akla gelen kelimeler (ilk 50 kelime) 171

Tablo 4. 8. Katılımcıların bilgi edindikleri kanalların frekans tablosu. 172
Tablo 4. 9. Fikrim yok seçeneğini işaretleyenlerin istatistiği 174
Tablo 4. 10. Güvenilirlik testleri. 176
Tablo 4. 11. Tüm ifadelerin güvenilirlik testleri. 177
Tablo 4. 12. İfadelerin frekans tablosu. 179
Tablo 4. 13. Açıklayıcı faktör analizi. 183
Tablo 4. 14. Normallik testleri. 184
Tablo 4. 15. Boyutlarla ilgili normal dağılım bilgileri. 186
Tablo 4. 16. Türkiye'ye seyahat etmiş kişilerle etmemiş kişiler arasındaki farklılıkların analizi (Grup İstatistikleri). 188
Tablo 4. 17. Türkiye'ye seyahat etmiş kişilerle etmemiş kişiler arasındaki farklılıkların analizi (Bağımsız örneklem testi). 189
Tablo 4. 18. Hipotezlerin kabulü/reddi. 190
Tablo 4. 19. Yurtdışına çıkmış kişilerle çıkmamışlar arasındaki farklılık (Grup istatistikleri). 191
Tablo 4. 20. Yurtdışına çıkmış kişilerle çıkmamışlar arasındaki farklılıklar (Bağımsız gruplar arası T-Testi). 192
Tablo 4. 21. Hipotezlerin kabulü/reddi. 193
Tablo 4. 22. Katılımcıların ülkeleri ile ilgili farklılıkların test edilmesi (tanımlamalar). 194
Tablo 4. 23. Homojenlik testi. 195
Tablo 4. 24. ANOVA testi. 195
Tablo 4. 25. Hipotezlerin kabulü/reddi. 196
Tablo 4. 26. Katılımcıların gelirleriyle ilgili farklılıkların test edilmesi (tanımlamalar). 198
Tablo 4. 27. Homojenlik testi. 198
Tablo 4. 28. ANOVA testi. 199
Tablo 4. 29. Hipotezlerin kabulü/reddi. 200
Tablo 4. 30. Eğitim seviyelerinin değişkenlerle arasındaki farklılıkları (tanımlamalar). 201
Tablo 4. 31. Homojenlik testi. 202
Tablo 4. 32. ANOVA testi. 202
Tablo 4. 33. Hipotezlerin kabulü/reddi. 203
Tablo 4. 34. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları. 205
Tablo 4. 35. ANOVA testi sonuçları. 205
Tablo 4. 36. İlişkilerin katsayısı. 207
Tablo 4. 37. Modelin özeti. 208
Tablo 4. 38. Hipotezlerin kabulü/reddi 208
Tablo 4. 39. Değişkenler arasındaki korelasyonlar. 210
Tablo 4. 40. ANOVA testi. 211
Tablo 4. 41. İlişkilerin katsayısı. 212
Tablo 4. 42. Modelin özeti. 213
Tablo 4. 43. Hipotezlerin kabulü/reddi 213
Tablo 4. 44. Araştırma hipotezlerinin genel değerlendirmesi. 219

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler (2010-2019)..... 30
Şekil 2. 2. Ülke imajını oluşturan etkenler..... 46
Şekil 2. 3. UNASUR ülkelerinin haritanın üzerinde gösterimi..... 97
Şekil 2. 4. MERCOSUR tam üye ve yedek üye ülkelerinin haritada gösterimi. 102
Şekil 2. 5. MERCOSUR tam ve yedek üye ülkelerin listesi ve bayrakları. 103
Şekil 2. 6. MERCOSUR ülkelerine gelen turistlerin kişi başı ortalama harcamaları... 109
Şekil 4. 1. Çalışmanın kodlama hiyerarşisi. 149
Şekil 4. 2. Alt kodların istatistiği. 152
Şekil 4. 3. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre oluşturulan kelime bulutu (100 kelime) 154
Şekil 4. 4. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre oluşturulan kelime bulutu (ikili kelimeler). 157
Şekil 4. 5. Güney Amerika vatandaşlarının Türkiye algısı: Tüm karşılıklı ilişkiler-bütünsel bakış. 158
Şekil 4. 6. Arjantin ile Paraguay'ın karşılaştırıldığı iki vaka modeli. 161
Şekil 4. 7. Arjantin ile Uruguay'ın karşılaştırıldığı iki vaka modeli. 164
Şekil 4. 8. Paraguay ile Uruguay'ın karşılaştırıldığı iki vaka modeli. 166
Şekil 4. 9. Algılanan destinasyon imajı bağımlı değişkeninin ilişki değerleri modeli. 209
Şekil 4. 10. Bilişsel ülke imajı bağımlı değişkeninin ilişki değerleri modeli. 214
Şekil 4. 11. Araştırmanın sonuç modeli. 221

GÜNEY AMERİKA TURİZM PAZARININ TÜRKİYE ALGISI VE TÜRKİYE AÇISINDAN ANALİZİ

ÖZET

Teknolojik gelişmeler ile ulaşımın daha rahat ve hızlı hale gelmesi, uluslararası turizm hareketlerinde önemli yolların katedilmesini sağlamıştır. Güney Amerika'nın turizm potansiyeli incelendiğinde Türkiye için yeni bir pazar olabileceği düşünülebilir. Türkiye'nin alternatif turizm pazarlarını analiz etmesi ve bu pazarlara yönelmesi sıkça dile getirilmektedir. Yaşanan konjonktürel dalgalanmalar nedeniyle Türkiye'ye seyahat etmekte olan turist sayısında inişler ve çıkışların olduğu görülmektedir. Türkiye turizmini sadece Avrupa Birliği ve Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri gibi iki ana pazar değil, bunların dışında pazar çeşitlendirmesi yoluna gidilmesi ile olası dalgalanmalardan daha az zarar görmesini sağlamak araştırmanın önemini artırmaktadır. Güney Amerika bölgesi turizm pazarını araştıran çalışmaların Türkçe literatüründe yok denecek kadar az olması araştırmanın özgünlüğünü göstermektedir. Araştırmanın bu özelliği ile Türkçe literatüründe önemli bir eksikliği dolduracağı beklenmektedir. Araştırma, Güney Amerika vatandaşlarının Türkiye hakkındaki algılarını ve özellikle bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'yi nasıl gördüklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada nitel ve nicel veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Nitel verilerin toplanmasında mülakat tekniği ile gözlem tekniği, nicel verilerin toplanmasında ise anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırmanın çalışma evrenini Güney Amerika Ortak Pazarı ülkeleri (Arjantin, Brezilya, Paraguay ve Uruguay) oluşturmaktadır. Araştırmanın nicel örneklemi olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Örneklemi orta ve üst düzey geliri olanlar ve daha önce kıtalararası seyahatlere çıkmış/çıkmayı planlayan 543 bölge vatandaşı oluşturmaktadır. Araştırmanın nitel örneklemini ise Güney Amerika turizm pazarı konusunda karar verici olduğu düşünülen yerel paydaşlardan 20 kişi oluşturmaktadır. Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın ana kurgusunu açıklayan giriş bölümü yer almaktadır. İkinci bölüm, araştırmanın teorik altyapısının oluşturulduğu literatür kısmıdır. Bu bölümde; uluslararası turizm pazarında Türkiye, imaj, ülke imajı ve ülke imajının turistik ürün satın alma kararlarına etkisi, tüketici davranışı ve çalışmanın ana konusunu oluşturan Güney Amerika Ortak Pazarı (MERCOSUR) ülkelerinin potansiyel turizm talebine ilişkin sosyo–ekonomik değerlendirmeler yapılmıştır. Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntem ve saha araştırmasından elde edilen verilerin analiz süreçleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde; elde edilen bulgular çeşitli katagorilerde sınıflandırılarak tartışılmıştır. Beşinci ve son bölümde ise araştırmadan elde edilen sonuçlar ortaya konmuş ve bu sonuçlar ışığında çeşitli kesimlere önerilerde bulunulmuştur. Türkiye'nin bölgeden daha fazla turist çekebilmesi için imajının daha olumlu hale getirilmesi gerektiği ve Türkiye'ye seyahat edenlerin yaşadıkları tecrübelerin olumlu olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında, bölgeden Türkiye'ye daha fazla turist çekilebilmesi için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Algı, Güney Amerika, Türkiye İmajı, MERCOSUR.

PERCEPTION OF TURKEY IN THE SOUTH AMERICAN TOURISM MARKET AND ANALYSIS IN TERMS OF TURKEY

SUMMARY

The fact that transportation has become more convenient and faster with technological developments has provided important roads in international tourism movements. The tourism potential of South America can be considered to be a new market for Turkey are examined. Turkey's tourism market and to analyze alternative to turn to this market is voiced. Due to the current cyclical fluctuations in the number of tourists traveling to Turkey is seen that there are ups and downs. Turkey is not only the two main tourism markets such as the European Union and the Commonwealth of Independent States countries, the way to avoid them out of the market diversification and ensure less damage from the fluctuations increase the importance of the research. The fact that there are almost no studies in the Turkish literature investigating the tourism market in the South America indicates the originality of the study. With this feature of the research, it is expected that it will fill an important deficiency in the Turkish literature. The purpose of this research; The perception of Turkey on the South American citizens, and particularly to reveal how they see Turkey as a tourism destination. Qualitative and quantitative data collection methods were used in the study. Interview technique and observation technique were preferred for collecting qualitative data, and questionnaire technique was preferred for collecting quantitative data. The study universe of the research consists of the South American Common Market countries (Argentina, Brazil, Paraguay and Uruguay). The quantitative sample of the study was determined using the non-probabilistic sampling method. The sample consists of 543 regional citizens who are with middle and high income and have / are planning to go on intercontinental trips before. The qualitative sample of the study consists of 20 local stakeholders who are considered to be decision makers on the South American tourism market.

This research consists of five parts. In the first part, there is an introduction that explains the main setup of the research. The second part is the literature part where the theoretical background of the research is formed. In this chapter; international tourism market in Turkey, image, country image and its influence on purchasing decisions tourism product of the country's image, consumer behavior and form the main subject of study South American Common Market (MERCOSUR) was conducted socio-economic assessments of the country's potential tourism demand. In the third part, information about the method of the research and the analysis processes of the data obtained from the field research are given. In the fourth part; The findings obtained are classified and discussed in various categories. In the fifth and last part, the results obtained from the research are presented and in the light of these results, suggestions have been made to various segments. The image to attract more tourists from the region in which Turkey should become more favorable travel and life experiences of those who have reached the conclusion that Turkey is positive. In the light of the results obtained from the region have been various proposals to withdraw more tourists to Turkey.

Keywords: Tourism, Perception, South America, Turkey Image, MERCOSUR

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Dünyadaki birtakım teknolojik ve ekonomik ilerlemeler, kişi başına düşen gelir artışı, şehirleşmenin artması ve gürültü problemi insanların turizm faaliyetlerine katılmalarını sağlayan gelişmelerdir. Teknolojinin gelişmesi ile beraber iletişim ve seyahat araçlarında yaşanan başdöndürücü değişim ve dönüşüm turizmin gelişmesine ve insanların daha fazla hareket etmelerine neden olmaktadır.

Bugün bilinen şekliyle turizm, XX. yüzyılın getirdiği bir durum olarak görülmektedir. II. Dünya Savaşı'nın ardından ticari havayolu endüstrisinin oluşumu ve ardından 1950'lerde jet uçağının gelişimi, uluslararası seyahatin hızla büyümesine ve genişlemesine yardımcı olmuştur. Bu büyüme, turizm gibi yeni ve büyük bir endüstrinin gelişmesine yol açmıştır. Buna karşılık, uluslararası turizm, yalnızca yeni istihdam olanakları sağlamakla kalmayıp aynı zamanda döviz kaynağı olduğu için bir dizi dünya ülkesinin endişesi haline gelmiştir (Theobald, 2005, s. 6). Turizm, insan hayatı üzerinde ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi olamk üzere birçok alanda etkileri görülen bir endüstri türüdür. Dünya ekonomisinde önemli bir yeri olan turizm, gelişmiş ülkeler ekonomilerinde olduğu kadar gelişmekte olan ülkeler ekonomileri için de önemli gelir kalemlerinden biri olmakta ve bu potansiyeli oluşturmaktadır. Uluslararası turizmin gelişmesinin kayda değer sebeplerinden biri ise, turizme ev sahipliği yapan ülkeye giren dövizlerin sağladığı ekonomik faydalardır (Zhumagulova, 2011, s. 4).

İnsanoğlunun öğrenme ve yeni yerler görme isteği, eski çağlardan günümüze kadar çoğu insanı ekonomik, kültürel ve diğer sebeplerden dolayı seyahat etmelerine neden olmuştur. Sosyal, ekonomik vb. gelişmelerle beraber, kişisel gelir düzeyindeki yükselme, ulaşım araçlarının hız ve kapasitesindeki artış, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, çalışma süresindeki düzenlemeler, ücretli tatillerin artması, çalışanların sosyal ve özlük haklarındaki iyileşmeler gibi sebeplerle zamanla bütün insanlığı etkileyen turizm faaliyeti uluslararası bir nitelik haline gelmiştir (Artun, 2020).

Teknolojideki gelişim ve sert rekabet şartları ile birlikte tüketiciler çeşitli seçeneklere sahip olmuşlardır. Bu noktada ülkelerin imajları, kişilerin tatil yeri seçiminde yol gösterici bir rol oynamaktadır. Tüketicier satın alma kararını verirken seçenekleri elemek için ülke imajını göz önünde bulunmaktadır (Güzel, 2009, s. 146). Ülke imajı, bir ülkenin uluslararası alım satım açısından değerlendirilmesinin yanında o ülkenin iç politikası, kültürel olayları, kişileri ve nesneleriyle de ilişkilendirilebilmektedir (Mossberg & Kleppe, 2005, s. 495). Ülke imajı, bir kurumun marka imajına benzetilebilmekte ve belli bir imajın iyileştirilebilmesi için hedef kitlede bunun oluşturulması ve onlarla iletişim kurulması gerekmektedir. Bir ülkenin imajı, turistlerin deneyimleri, ziyaretçiler, belirli yerlerde sunulan görsel araçlarla ve o ülkenin ekonomik, politik ve eğitim rejimlerinin yansıttıklarıyla inşa edilmektedir (Öztürk & Özdemir Çakır, 2015, s. 320). Daha önce yapılan araştırmalarda, tüketicilerin ürün kalitesi, değeri, risk algıları ve satın alma istekliliği konusundaki değerlendirmelerinin, ürünün menşe ülkesinden büyük ölçüde etkilendiği sonucuna varmışlardır (Allred, Chakraborty, & Miller, 1999, s. 31).

Ülke imajı yalnızca tüketicilerin belleklerindeki bilişsel klişeleşmiş düşünceleri harekete geçiren bir durum değildir. Ülke imajının, aynı zamanda ülke hakkındaki duygusal açıdan değerlendirmelerle tüketicinin satın alma niyetine etkisi olabilmektedir. Tüketiciler hemen her konuda duyguları vasıtasıyla değerlendirmede bulunup tutumlarını şekillendirebilirler (Şentürk, 2018, s. 87). Ülke imajı, bir ülkenin turizmden hak ettiği paya sahip olabilmesi için önemli unsurlardan biri olduğu söylenebilir (Güzel, 2009, s. 148).

Güney Amerika vatandaşlarının Türkiye hakkındaki algılarını ve özellikle bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'yi nasıl gördüklerini ortaya koymak yapılan bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Türkiye'yi ziyaret eden turist profiline bakıldığında, turist gönderen bölgelerin ağırlıklı olarak Avrupa Birliği ülkeleri ve Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri olduğu görülmektedir. Bu bölgelerden Türkiye'ye seyahat etmekte olan turist miktarı özellikle konjonktürel dalgalanmalarda inişili çıkışlı bir seyir halinde olduğu görülmektedir. Bu eğilimin siyasi, ekonomik, politik gibi birçok sebebi bulunmaktadır. Bu dalgalanmalar ülkemiz ekonomisine önemli katkı yapan turizmi olumsuz etkilediği için direkt olarak ülkemizin tüm kesimlerini de etkilemektedir. Bu açıdan bakıldığında ülkemiz turizminin sadece iki ana pazara mahkûm etmemek ve pazar çeşitlendirmesi yoluna giderek olası dalgalanmalardan daha az zarar görme gibi katkılar

sağlanması açısından önemlidir. Bu sebeple Türkiye'nin Güney Amerika'da algılanan imajının bilinmesi ve bu bilgi dahilinde Türkiye'yi destinasyon olarak tercih edenlerin sayısının artırılabilmesi için gerekli pazarlama stratejilerini ortaya koyabilmesi açısından bakıldığında bu çalışmanın önemi daha çok anlaşılmaktadır. Zira literatür incelendiğinde algılanan ülke imajının turist davranışlarına, satın alma karar sürecine ve satın alma niyetlerine etkisinin yüksek olduğu görülmektedir.

Çalışmanın saha araştırması Güney Amerika kıtasındaki ülkelerde yapılmıştır. Güney Amerika kıtasında, Birleşmiş Milletler tarafından tanınan 12 devlet bulunmaktadır. Bunlar; Arjantin, Brezilya, Bolivya, Guyana, Ekvator, Paraguay, Kolombiya, Peru, Şili, Surinam, Uruguay ve Venezuela'dır. Güney Amerika Ortak Pazarı (MERCOSUR) ülkeleri bölgenin yaklaşık %60'ını oluşturmaktadır. Literatür başlığı altında verilen istatistiki bilgilerde de görüldüğü üzere Türkiye'ye bölgeden en fazla turist gönderen ülkeler içerisinde Brezilya ve Arjantin ilk iki sırada olmasından dolayı MERCOSUR'a tam üye Arjantin, Brezilya, Uruguay ve Paraguay ülkeleri çalışma evreni olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın yapıldığı çalışma evrenindeki herkese ulaşmanın birçok açıdan imkansızlığı sebebiyle çalışma evrenini temsil edebilecek bir örneklem seçilmesi gerekmektedir. Örnekleme karar verilirken turizm pazarında araştırmalar yapan yerel profesyonel firmalardan yararlanılmıştır. Bunun sebebi ise; bölgenin bilinmezliği sebebiyle genel örneklem metotlarının işlevsiz kalabileceği düşüncesi, bölgedeki demografik bölümlendirmenin hangi değişkenlere göre yapıldığı hakkında bilgi olmaması, hali hazırda bu konular hakkındaki geçmiş tecrübeleri vb. sebeplerden dolayı bu firmaların desteği önem arz etmektedir.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın ana kurgusunu açıklayan giriş bölümü yer almaktadır. İkinci bölüm, araştırmanın teorik altyapısının oluşturulduğu literatür kısmıdır. Bu bölümde; uluslararası turizm pazarında Türkiye, imaj, ülke imajı ve ülke imajının turistik ürün satın alma kararlarına etkisi, tüketici davranışı ve çalışmanın ana konusunu oluşturan Güney Amerika Ortak Pazarı ülkelerinin potansiyel turizm talebine ilişkin sosyo–ekonomik değerlendirmeler yapılmıştır. Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntem ve saha araştırmasından elde edilen verilerin analiz süreçleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde elde edilen bulgular çeşitli katagorilerde sınıflandırılarak tartışılmıştır. Beşinci ve son bölümde ise araştırmadan elde

edilen sonuçlar ortaya konmuş ve bu sonuçlar ışığında çeşitli kesimlere önerilerde bulunulmuştur.

BÖLÜM 2. LİTERATÜR

Literatür dört ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda; uluslararası turizm pazarı ve bu pazarda Türkiye'nin durumu, ikinci kısımda; imaj, destinasyon imajı ve algılanan ülke imajı kavramları, üçüncü kısımda; uluslararası turizmde tüketici tercihleri ve Türkiye imajının satın alma tercihlerine etkisi ve dördüncü bölümde ise; Güney Amerika bölgesi ve bölgenin Türkiye'ye yönelik turizm talep yapısı incelenmiştir.

2.1. Uluslararası Turizm Pazarında Türkiye

İnsanoğlunun yeni yerler görmeyi ve öğrenmeyi her zaman arzulaması, eski çağlardan beri ekonomik, kültürel ve diğer sebeplerle seyahat etmeye yöneltmiştir. Sosyal ve ekonomik gelişme ile, kişisel gelirin yükselmesi, ulaştırma araçlarının hız ve kapasitelerinin çoğalması, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, çalışma süresinin azalması, ücretli tatillerin artması vb. sebeplerle zamanla tüm dünyayı etkisi altına alan turizm faaliyeti, bugün devasa boyutlara erişerek, uluslararası bir hale gelmiştir (Artun, 2013'ten akt.; Soyak, 2013, s. 4).

XX. yüzyılın hızlı gelişim gösteren olayı olarak bilinen turizm, insan hayatının ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi vb. alanlarında etkileri görülen bir endüstri türüdür. Küresel ekonominin önemli alanlarından biri olarak kabul edilen turizm, gelişmiş bölgelerin yanında gelişmekte olan ülkelerin de refahları açısından potansiyel bir gelir kalemini ortaya koymaktadır. Başka ülkelerden gelen dövizlerin sağladığı ekonomik yarar, uluslararası turizmin gelişmesinin önemli nedenlerindendir. Turizmi diğer endüstrilerden ayırt eden kendine has birçok özelliği mevcuttur. Turizm, üretim ve tüketimin aynı yerde gerçekleştiği bir hizmet alanıdır. Turizmin, soyutluk ve stoklanamama özelliği bulunmaktadır. Bazı ülkeler açısından ekonominin daha çeşitli bir duruma gelmesi, geleneksel ihracata bağımlılığın azaltılması manasındandır. Turizm endüstrisi; başka ülkelerin kültürel ve sanat, tarihi ve doğal miraslarına bir turizm arzı olarak yatırımlar

gerçekleştirilerek, destinasyonların gelişiminde önemli bir vazife görmektedir (Zhumagulova, 2011, s. 4).

2.1.1. Uluslararası turizm pazarı kavramı

Pazar kavramı, satıcıların ve alıcıların bir araya geldiği yer olarak kısaca tanımlanabilir (Kozak, Özel, & Karagöz Yüncü, 2014, s. 31). Pazarı, belirli niteliklere sahip tüketim birimleri grubu oluşturmaktadır. Pazar; (1) karşılanacak istek arzu ve ihtiyaçları olan, (2), satın alma gücüne sahip ve (3) harcama isteği olan kişiler ve örgütlerden meydana gelmektedir (Mucuk, 2017, s. 69-70).

Turizm pazarı, bölgenin politik sınırlarıyla sınırlandırılmış bölge gibi adlandırılabilir. Bu pazar, bir ülke veya bir merkezi açıklayabilir. Başka bir ifade ile; bir turizm ürününe yönelen istek ve talep turizm pazarıdır (Hayta, 2008, s. 34). Turizm pazarını; turistik ürünlerin alışverişinin yapıldığı ya da turistik ürünlere talip olanlar ile bu ürünleri arz edenlerin bir araya geldiği ortam, mekân ya da örgütlenmeler olarak tanımlamak mümkündür (Bilgin Turna, 2013, s. 36).

Uluslararası pazarlar, ülke sınırları dışında kalan tüm pazarlardır. Doğal koşullar, refah seviyeleri ve dolayısıyla tüketicilerin yaşam tarzları ve tüketim biçimleri, devletin türlü sınırlamaları ve tüketicinin genel olarak davranışları her ülke için farklılık arz etmektedir. Ayrıca; uluslararası pazarlar, her biri kendine has pazarlama özellikleri olan birimlerden oluşmakta, bu yüzden de uluslararası pazar olarak zikredilen her ülke, ayrıca ele alınıp özelliklerinin öğrenilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Uluslararası pazarların özelliklerinden belli başlıları aşağıda verilmektedir (Mucuk, 2017, s. 97):

- Bu tür pazarlardaki arz kaynakları ve ürün çeşitleri fazladır.
- Rekabet çok şiddetlidir.
- İç pazara nazaran fiyatlar ekseriyetle daha düşüktür.
- İç pazara kıyasla hızlı değişen ve çok daha dinamik karakterdedirler.
- Kalite, ambalajlama ve standartlaştırma önemlidir.
- Bilgi toplama ve pazarlama araştırmaları yapmanın maliyeti oldukça yüksektir.
- Politik ve kurumsal etkenler dış pazarlarda önemli rol oynamaktadır.
- Dış pazarlara açılmanın zorluğundan dolayı devletler kendi işletmelerine yardımcı olmaktadır.

- Genel olarak iş hayatıyla alakalı birçok yasal değişiklikler, gümrük işlemleri ve prosedürler ülkeden ülkeye farklılaşmaktadır.
- Uluslararası pazarların bazı özellikleri (iklimi, doğal kaynakları ve fiziksel) pazarlamada farklı ürün türlerini ve ambalajlamayı gerektirmektedir.
- Nüfusa, gelire ve bunların dağılımıyla alakalı özelliklerle yaşam biçimleri, farklı pazarlama strateji ve kararlarını gerektirmektedir.
- Her ülkenin ekonomik yapısı ve düzeyi farklılık göstermektedir, örneğin; bir ülkede lüks kabul edilen ürünler diğerin ülkede ucuz sayılabilmektedir.
- Tüketici davranışları da epeyce farklı olmaktadır; alışveriş ve özellikle satın alma biçimleri farklılıklar gösterebilir.
- AGÜ'de (Az Gelişmiş Ülkeler) küçük perakendeci kuruluşlar daha yaygıdır. Eser miktarda ve sık sık satın alma görülmektedir.
- GÜ'deki durum farklı işlemektedir; büyük mağazalar daha yaygındır. Uluslararası pazarda ürün tasarımları, türleri ve kaliteleri farklılık gösterir. Reklam uygulamaları ve fiyatlandırmaya ilişkin yasalar çok daha farklıdır.
- Ticaret blokları ve gümrük birlikleri ortaya çıkmıştır. Bunlara örnek olarak; "Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA)", "Avrupa Birliği (AB)", "Latin Amerika Entegrasyonu Birliği (LAIA)" ve "Orta Amerika Ortak Pazarı" verilebilir.

Uluslararası pazarların önemi üç ana sebebe dayanır. Bunlar (Tek, 1999, s. 254'ten akt.; Bilgin Turna, 2013, s. 7-8):

Etkileyici faktörler: Şiddetlenen yurt içi yerli ve dış rekabet, yükselen maliyetler, çok uluslu şirketlerin artışı, devletlerin dış satımı daha fazla teşviki, sergi ve fuar miktarındaki artışlar, ekonomik işbirliği ve bütünleşme örgütleri aracılığıyla makro uluslararası pazarların büyümesi, teknolojik gelişmelerin hızı, kitlesel taşımacılık ve iletişimin gelişimi, karar alma yöntemlerindeki gelişimler, ticaret kısıtlamalarındaki artışlar, koruyuculuk eğilimlerinin fazlalaşması, globalleşmek, bilgiye ulaşmanın ve bilgiyi ulaştırmanın kolaylaşması, küresel markalar gibi unsurlardır.

Karşılaştırmalı üstünlükler kuramı/teorisi: Ricardo (1821) tarafından geliştirilen bu teori, ülkelerin herhangi bir malda üstünlüğünün olmamasında uluslararası ticaretten faydalanabileceğini ve hatta bu durumun ülkeler, ekonomik faaliyetleri ve rekabet unsurları bakımından daha faydalı olacağını belirtmektedir (Akın, Karamustafa &

Öztürk, 2019, s. 211). Birbiriyle karşılaştırmalı üstünlük teorisi, uluslararası ticaretin, karşılaştırmalı üstünlüklere bağlı olması gereğini benimsemektedir. Bir ülke, bütün mallarda diğer ülkeye nazaran üstünlük sağlasa da karşılaştırmalı olarak en fazla üstün olduğu mallarda uzmanlığı ele alıp üstünlüğünün daha az olduğu malları dışarıdan alarak daha fazla refaha erişebilir. Bu iki ülkedeki yurt-içi değişim dereceleri farklı ve uluslararası fiyat oranı, bu ülkelerin arasında vuku bulmuş olması bu durum için yeterlidir. Ricardo için de maliyeti meydana getiren tek unsur, homojen, ülke içinde tam dinamik, ülkeler arasında tam statik olduğu varsayılan işçiliktir (Bayraktutan, 2003, s. 177). Turizm sektöründe tek maliyet unsuru işgücü olmasa da bu teoriye göre, bir bölgenin sermaye, kaynaklar gibi diğer üretim faktörleri bakımından karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olması o bölgeye uluslararası turizm hareketliliğinde önemli avantajlar sağlayabilecektir (Akın, Karamustafa, & Öztürk, 2019, s. 211).

İthalat ve ihracatın artışı: Ekonomik kalkınma, ihracat artışına bağlılığı kadar ithalat artışıyla da alakalıdır. Dışalım ve dışsatım, dışa açılmanın ilk yoludur ve bunların uluslararası standartlardaki gelişmeyle beraber GOÜ (Gelişmekte Olan Ülkeler) başta, bütün ülkelerde pazarlama bilgi ve eylemini yayma etkisi bulunmaktadır.

Pazarı oluşturan tüketim birimlerine göre bakıldığında pazarlar, temel olarak tüketici pazarı ve endüstriyel (örgütsel) pazarlar olarak ikiye ayrılır; ayrıca dış (veya uluslararası) pazarları da bu pazarlara eklemek gerekir (Mucuk, 2017, s. 70). Bu pazar türleri aşağıda daha ayrıntılı açıklanmaktadır:

Tüketiciler Pazarı: Bireyler tarafından oluşturulan pazar bölümüdür (Kozak, 2014, s. 97). Turistlerin bireysel manada arzuları yönünde turistik ürünleri satın almalarıyla alakalı davranışı, bu kapsamda görülmektedir (Bilgin Turna, 2013, s. 37).

Endüstriyel Pazar: Bu pazarlar, aracılık görevini üstlenen toptancı, perakendeci gibi birçok ticari işletmeleri, ürünü kendi üretiminde kullanan üretici işletmeleri ve başta devlet olmak üzere kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlardan oluşmaktadır (Mucuk, 2017, s. 70). Yeni bir turizm ürünü ortaya çıkarmak maksadıyla örgütler tarafından gerçekleştirilen satın alma davranışlarının oluşturduğu pazarlara endüstriyel (örgütsel) pazar denir. Turizm endüstrisinde örgütsel pazar kendi içerisinde üç aşamada incelenmektedir (Kozak, 2014, s. 98):

Üretici turizm işletmeleri pazarı; yiyecek-içecek, konaklama, eğlence ve turizme yönelik mal ve hizmetleri üreten işletmelerin satın alımları gerçekleştirdikleri pazarlardır. Diğer

bir deyişle; turizm ürünlerinin üretilmesi için ihtiyaç duyulan ürünlerin satın alınması ile doğan pazar bu kapsamdadır.

Aracı turizm işletmelerinin ya da satıcıların örgütsel pazarı; yeni bir turistik ürünü ortaya çıkarmak ya da aracılık hizmeti sunmak için yapılan satın almaların gerçekleştiği pazardır. Üretici işletmelerin oluşturduğu pazardan farklı tarafı, aracıların oluşturduğu örgütsel pazarda aracılık fonksiyonlarıyla alakalı satın almaların gerçekleştirilmesidir.

Diğer işletmelerin pazarı; turizm işletmesi kimliğini doğrudan taşımayan işletmelerin gerçekleştirdikleri satın almaların oluşturduğu pazardır. Bu pazarda, işletmelerin toplu alımlarının daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.

Uluslararası Pazar: Turizm işletmelerinin önemli bir kısmı uluslararası pazarlara (ülke sınırları dışındaki turistlere) yöneliktir. Bu turizm işletmeleri, enternasyonal dış çevre unsurlarını da dikkate almak durumundadır. Turistler, turistik ürünlerin tüketicileri olarak pazarın talep bölümünü ihtiva etmektedirler. Seyahate aktif olarak çıkan turistler, "fiili turizm pazarını"; turistik ürün satın alma olanağı, isteği ve zamanı bulunan fakat henüz satın almayı gerçekleştirmemiş kişilerse "potansiyel turizm pazarını" ifade etmektedir (Bilgin Turna, 2013, s. 37).

2.1.2. Uluslararası turizm talebi

Turizm talebi kavramından önce talebi tanımlamak gerekirse; talep terimi "ta-la-ba" fiilinden türeyerek Arapça'dan Türkçe'ye geçmiş ve "rica", "arama", "istirham" "sipariş", gibi manalardadır. Günlük konuşma dilinde ise talep, "istek", "arzu" anlamlarında kullanılmaktadır (Aliyev, 2014, s. 46). Dinler'e göre (2003, s. 46-47), iktisadi manada alma isteğinin talebe dönüşmesi için satın alma gücü ile desteklenmiş olması gereklidir. Ekonomik manada talep sözcüğü ile; satın alma gücüne haiz ve satın alma isteğindeki insanların, bir üründen, belli bir sürede ve fiyattan satın almayı arzuladıkları meblağlar kastedilmektedir (İbiş, 2017, s. 34).

Talep, belirli bir ürünün piyasasında, belli bir zamanda, diğer etkenler sabit kalmak kaydıyla, belli bir fiyattan tüketicilerin adı geçen üründen satın almak istedikleri miktardır (Ünlüönen, Tayfun, & Kılıçlar, 2014, s. 44). Alıcıların farklı fiyatlarda, bir üründe satın almayı kabul ettikleri miktarlar ekonomik olarak bir ürünün talebini anlatmaktadır. Başka bir mana da talep, satın alma gücü ile desteklenmiş satın alma arzusu olarak da tanımlanmaktadır. Bu tanım ışığında turizm talebi ise; kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak

için yeterli derecede satın alma gücüne dayanarak turistik ürünleri satın alma arzuları olarak tanımlanabilmektedir (Güven, 2014, s. 4).

Bir ekonomide tüm tüketicilerin belli bir süre içinde satın almayı arzu ettikleri ve satın alacak kudrette oldukları mal ya da hizmet miktarına talep edilen miktar denir. Talep edilen miktarı belirleyen etkenler genelde altı başlıkta incelenir. Bunlar; malın fiyatı, ilgili diğer malların fiyatları, gelir, nüfus, geleceğe dönük fiyat ve gelir beklentisi, tercihlerdir. Talep ise; diğer etkenler sabit kalmak şartıyla (ceteris paribus) talep edilen miktar ile fiyat arasındaki alakanın tümünü açıklamaktadır (Roney, 2018, s. 24). Uluslararası talep; birçok faktörün (sosyal, kültürel, demografik ve davranışsal vb.) etkisindedir. Uluslararası pazarlar, ulusal pazarlara nazaran daha karmaşık yapı ve boyutlardadır. Doğal şartlar, rahatlık düzeyleri, tüketicilerin yaşam ve tüketim kalıpları, devletin birtakım kısıtlamalar ve genel olarak tüketicilerin tutumları ülkeden ülkeye farklılaşmaktadır. Bu nedenle; uluslararası pazar olarak ele alınan her ülke tek tek ele alınarak incelenmeli, özellikleri öğrenilmelidir (İbiş, 2017, s. 9).

Turizm isteği, turizm pazarında turizm isteklerini karşılamak için yeterli gelir, ayrıca boş zamana sahip, mal ve hizmetleri satın alabilecek tüketici miktarıdır (Usta, 2016, s. 99). Diğer bir tanımda turizm talebi; belirli bir sahip olma gücüne ve boş zamanı olanların turizm faaliyetlerine katılma istekleridir (Akgündüz, Dalgıç, & Özkök, 2019, s. 89).

Turizm talep potansiyeline sahip ülkenin uluslararası turizmdeki öncelikli talep faktörleri şunlardır (Yarcan, 1998'den akt.; Çeken, Ateşoğlu, Dalgın, & Karadağ, 2008, s. 74):

- Fiyat (ürün fiyatları),
- Destinasyondaki çekim ögeleri,
- Ulaşılabilirlik,
- Seyahat öncesi hizmetler ve bilgi,
- Var olan inançlar ve önyargılar,
- Turist gönderen ülkelere fiziki uzaklık,
- Hizmet kalitesi,
- Satılmak istenen turistik ürünlerin niteliği ve fiyatları,
- Tur operatörlerinin pazarlama ve satış çabaları.

Ekonomi disiplininin yapmış olduğu tanımlamalar ışığında turizm satın alma talebi; yeterli alma gücüne ayrıca boş zaman diliminde, belirli istikamette turistik hizmetlerden

faydalanan ya da yararlanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğu olarak adlandırılabilmektedir (Olalı & Timur, 1988;196'den akt.; Aliyev, 2014, s. 47). Yapılan tanımlar doğrultusunda turizm talebinden söz edebilmek için (Özışık Yapıcı, 2018, s. 57-58);

- Kişinin yeterli zamana sahip olması,
- Kişinin belirli bir gelire sahip olması,
- Kişinin mal ve hizmetleri satın alma isteğinin olması,
- Mal ve ihtiyaçlara uygun hizmetlerin belirli piyasada ve doğru fiyata turistlere sunulmuş olması gerekmektedir.

Dünyanın giderek küresel bir köy haline gelmesi ve sınırların ortadan kalkması ile dünya daha da küçülme eğilimine girmiştir. Bu durum, insanlardaki seyahat etme arzusunu artırmıştır. 1970'lerde Jumbo jetlerin icadı ve hızlı teknolojik gelişimlerle beraber turizm hareketleri kıtalararası bir hale gelmiştir (Bahar & Kozak, 2013, s. 108).

Turizm talebini şöyle açıklamak mümkündür; bir turizm bölgesine giderek turizm hareketlerine katılanların (efektif talep), seyahate çıkmaları için uyarılmış fakat zaman ve maddi yetersizlik nedeniyle isteğini gerçekleştiremeyenlerin (potansiyel talep) ve uyarıldığında seyahate çıkabilen fakat verilen imkanlar ve arz hususunda bilgisi bulunmayan (ertelenmiş talep) kişilerin bütününü kapsamaktadır (Kozak, 2012, s. 75). Talep çeşitleri daha ayrıntılı şekilde aşağıdaki gibi verilmiştir:

Fiili Talep: Turizm faaliyetlerinde aktif, seyahat etmeyi talep eden, turizm merkezlerine giden ve turizm ürününü satın alan kişilerden oluşmaktadır (Bahar & Kozak, 2013, s. 108). Efektif talep, satın alma isteğiyle birlikte satın alma gücü, yani maddi imkanlar da kullanılarak turizm mal ve hizmetlerinden faydalanan gruplar olarak tanımlanmaktadır. Turizm endüstrisinde faaliyette olan işletmeciler ile yöneticilerin en fazla alakadar oldukları turizm talebi bileşeni olarak görülmektedir (Aliyev, 2014, s. 47-48).

Potansiyel Talep: Seyahat etme arzusu olmasına rağmen yeterli gelire veya boş zamana sahip olmadığı için turizm faaliyetlerine katılamayanların oluşturduğu taleptir. İhtiyaç duyulan gelir ve boş zaman sağlanması halinde turistik ürün satın almanın gerçekleşme ihtimali yüksektir (Akgündüz, Dalgıç, & Özkök, 2019, s. 90) yani; efektif turist olma ihtimali bu şartlar sağlandığı anda muhtemeldir. Diğer bir tanıma göre ise potansiyel talep; seyahat etme ve turizm hareketlerini kullanmak istemelerine rağmen çeşitli

nedenlerden ötürü turizm talebini gerçekleştiremeyen kişilerdir (Özışık Yapıcı, 2018, s. 58).

Ertelenmiş (Çarpıtılmış) Talep: Seyahat etme olanağına sahip, sunulan imkanlar ve faaliyetlerden yeterince haberdar veya herhangi bir sebeple seyahat edemeyenleri kapsamaktadır. Bu grubu oluşturanlar, her anlamda turizm faaliyetlerine katılabilecek imkânı olduğu halde alışkanlık düzeyine getirmemiş kişilerdir (İbiş, 2017, s. 35).

Turizm hareketlerin katılan kişilerin tercihine göre turizm; iç ve dış olmak üzere iki ayrı şekilde incelenir. Ulusal turizm olarak da bilinen iç turizm talebini, insanların kendi ülkeleri içinde; uluslararası turizm olarak da anılan dış turizm ise vatandaşların yaşadığı ülkeden başka bir ülkeye turizm faaliyetine katılmak üzere seyahat eden ya da seyahat etme arzusunda bulunan kişiler oluşturmaktadır (Bozok, 1996, s. 1-2; Kozak, 2012, s. 76). Türkiye'nin turizm anlamında kapasitesinin nicelik ve niteliği turizm arzusu oluşmasındaki en önemli etkenlerdendir. Bunun doğrultusunda uluslararası pazarda turizme gelir anlamında fayda sağlayan turizm talebinin birçok belirleyeni mevcuttur. Bunlar; toplumsal, siyasi, yasal, psikolojik, ekonomik ve diğer etkenler olmak üzere oldukça çeşitlidir (Arslan, 2014, s. 182).

2.1.2.1. Uluslararası turizm talebinin özellikleri

Turizm talebi zorunlu bir talep olarak görülmemektedir. Bu sebeple ekonomi içerisindeki diğer ürünlere göre bazı farklılıklar ve özellikleri barındırmaktadır. Turizm talebinin özellikleri şöyle sıralanabilir (Bozok, 1996, s. 2; Bahar & Kozak, 2013, s. 109; Çeken, 2014; Ünlülönen, Tayfun, & Kılıçlar, 2014, s. 46-47; Aliyev, 2014, s. 49-50; Usta, 2016, s. 101; İbiş, 2017, s. 37; Özışık Yapıcı, 2018, s. 58-59):

- İnsanları seyahate yönelten çok fazla ekonomik, psikolojik ve toplumsal sebepler bulunmaktadır. Bu sebepler kişiden kişiye farklı olabilmektedir. Her insanın seyahate katılmasını sağlayan motivasyon unsurları farklıdır. Bu sebeple, turizm talebinin bağımsız bir talep olduğu söylenebilir.
- Seyahat yapmaya yönlendiren farklı farklı nedenler bulunmaktadır. Yer değiştirme isteği ve kişisel istekler sonucu bunlar oluşmaktadır.
- Genel olarak turizm hareketlerine katılanlar kişisel gelirinden harcama yapsa da harcamaları farklı şekilde de karşılanabilir (örneğin; işyeri veya farklı işletmeler

tarafından). Turizm çeşitliliği ve turistlerin maksatlarının farklılığı, turizm talebine de çok yönlülük kazandırmaktadır.

- Turizm talebi rekabet içerisinde olduğu mallar vardır. Bunlar, ekonomideki lüks ve kültürel mallardır. Turizm talebi ile diğer ürünlere olan talep birbirlerinin yerine geçebilmektedir.
- İkame hizmetlerin olması, sosyal, ekonomik, politik unsurlar turizm talebi üzerinde etkili olmasına sebep olmaktadır ve bunun nihayetinde turizm talebi aşırı elastik (esnek) bir özellik taşımaktadır.
- Konaklama süresi ile mesafe arasındaki rekabet kadar turistik tüketim için yapılan harcamalar içerisindeki konaklama payıyla ulaştırma payı arasında da oldukça büyük bir rekabet bulunmaktadır. Turist gönderen ve turist ağırlayan bölgeler arasında da rekabet vardır. Mesafeler büyüdükçe kalış süreleri, konaklamaya ayrılan zaman ve ödenecek miktar azalabilmektedir.
- Turizm talebinin değişken bir yapısı bulunmaktadır, diğer bir deyişle; kişiden kişiye farklılık göstermektedir. İnsanları seyahate yönelten birçok sebep bulunmaktadır ve bunlar değişik hedeflere dönük olabilir. Turizm ürünlerine duyulan ihtiyaç bireylerin sınırsız psikolojik ihtiyaçlarından ortaya çıkmaktadır.
- İnsanlar kişisel özelliklerine bağlı olarak seyahate iten, ülke ve bölgedeki turistik çekiciliklerin etkisiyle seyahate çeken çeşitli sebepler bulunmaktadır. Böylece çeşitli maksatlarla turizm hareketlerine katılan turistler arasında farklılık bulunmaktadır, dolayısıyla farklı maksatlarla seyahate iştirak eden turistlerin, ihtiyaçlarını karşılamadaki tüketimleri de farklılık göstereceğinden dolayı turizm talebi heteronomdur.
- Turizm talebinin mevsimsellik özelliği bulunmaktadır. Tatil için daha çok yaz aylarının tercih edilmesi, çalışanların yıllık izin gibi ücretli izin haklarının okulların tatile girdiği döneme denk getirmesi gibi sebeplerden ötürü talep yılın belli aylarında yoğunlaşmaktadır. Turizm talebini yoğun olan aylardan diğer mevsimlere yaymak zordur.
- Turizm talebi ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre farklılık göstermektedir. GÜ'deki turistik tüketimlerle AGÜ ya da GOÜ'lerdeki turistik tüketimler farklılık gösterir. GÜ'de büyükşehirlerde, metropollerde yaşayanların refah seviyeleri seyahat eğilimlerini artırmaktadır.

- Turistik ürünler arasında aşırı bir rekabet vardır. Bu rekabet, ferdî tercihlere bağlı olarak ortaya çıkar.

2.1.2.2. Uluslararası turizm talebine etki eden faktörler

Turizm talebinin başarılı bir tahmininin olması için, turizm talebini etkileyen unsurlar ve önem seviyesi belirlenebilmesi gerekmektedir. Faktörler yaşam süreleri içindeki gelişimleri doğru bir şekilde belirlenebilirse, turizm talebine yönelik gelecek tahminleri ve öngörüler daha başarılı yapılabilir ve ayrıca; strateji ve yatırım projeleri planlanarak hayata geçirilebilir (Aydın, Darıcı, & Taşçı, 2015, s. 147-148)

Birey başına düşen milli gelir başta olmak üzere ülkenin milli gelir seviyesinin, ekonomik gelişim seviyesinin turizm arz ve talebine doğrudan etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte, Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH), ekonominin dışarıya açılma yüzdesi, ulaştırma, milli gelir dağılımı ile milli gelirin üretim faktörleri arasındaki dağılımı, ödemeler dengesi, piyasa yapısı, konjonktür, kalkınma düzeyi, büyüme oranları, istihdam seviyesi, turizm endüstrisinin konumu vb. durumlar turizm faaliyetlerine etki edebilen ekonomik unsurların başındadır (Karataş & Ersoy, 2012, s. 88).

Dünyada dış turizm talebinin gelişmesi bazı faktörlerin oluşumuna bağlı olmaktadır. Turizm talebini etkileyen unsurların incelenmesi ve arzın talebe uygun duruma getirilmesi gerekmektedir. Turizm talebini etkileyene faktörler çok çeşitli olup her ülke, bölge ve hatta aynı ülkenin değişik yöreleri için dahi ayrı özellikler sergileyebilmektedir (Bahar & Kozak, 2005a, s. 27). Turizmin kendine özgü özelliklerinden dolayı turizm talebini belirleyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar psikolojik, ekonomik, sosyal, politik ve diğer olarak sıralanabilir (Özışık Yapıcı, 2018, s. 60). Talebi etkileyen faktörler aşağıda açıklanmaktadır:

a. Ekonomik faktörler: Destinasyonlarda oluşan turizm talebinin sayısını etkileyen en önemli unsur ekonomik değişkenlerdir. Bir tüketim biçimi olarak turizm talebinin oluşabilmesi o ülkenin milli gelir hacmine bağlıdır. Harcanabilir gelir düzeyleri ile seyahat organizasyonlarının maliyeti, gidilecek olan yerin yaşanılan yere olan uzaklığı ve gidilecek yerin turizm talebini karşılayacak arz kaynaklarının durumu da turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler içerisindedir (Bozok, 1996, s. 5). Turizm talebini doğrudan etkileyen ekonomik faktörler; turistik ürünlerin fiyatı, kişilerin gelir seviyeleri, gidilen bölgenin uzaklığı, arz potansiyeli, ulaşım ve tutundurmadır (Usta, 2016, s. 101). Diğer

bir deyişle; turizm talebine etki eden temel ekonomik faktörler aşağıdaki gibidir (Özışık Yapıcı, 2018, s. 60-61);

- Turistik hizmetlerin fiyat düzeyi,
- Tüketicinin harcanabilir gelir düzeyi,
- Destinasyon mesafesi ve ulaşım imkanları,
- Nispi döviz kurları,
- Konaklama potansiyeli ve arz kapasitesi,
- Reklam ve tanıtım,
- Nüfus ve sağlık.

Fiyat: Alıcının turistik ürünleri algılama yöntemleri ve pazarlama karışımının başka bileşenleri üzerini etkileyerek, talep çok büyük bir ölçüde ürünün fiyatına bağlı olarak değişmektedir (Usta, 2016, s. 101). Talep oluşumundaki temel etkenlerin başında turistik ürünlerin fiyatı gelmektedir. Fiyatın artışı talebi azaltırken fiyatın düşmesi talebi artırmaktadır (Özışık Yapıcı, 2018, s. 61).

Gelir: Talebi etkileyen en önemli ekonomik faktörlerden biri de kişi başına gelirdir. Turizm faaliyeti lüks bir tüketimdir ve kişinin geliri yeterli değilse bu faaliyeti gerçekleştirmesi mümkün değildir (Sarkım & Terzi, 1998, s. 49). Turizm talebi, kişilerin kullanılabilir gelirlerindeki değişimlerden oldukça etkilenmektedir. Gelir ve turizm talebi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. İnsanların gelirlerindeki artış turizm talebini de artırma eğilimindedir (Usta, 2016, s. 101). Bireylerin turizm talebinden bahsedebilmek için, bu bireylerin beslenme, barınma ve giyim gibi temel ihtiyaçlarından ziyade dinlenme, eğlenme ve seyahat maksadıyla harcayabilecekleri yeterli gelirlerinin olması gerekmektedir. Turistlerin turizm ürünlerine karşı olan talepleri bu kişilerin harcanabilir gelirlerindeki değişmelerinden etkilenmektedir. Gerçek gelirdeki bir artış, tüketicilere daha büyük harcama gücü sağlar ve talebi artırma eğilimindedir (Bahar & Kozak, 2005a, s. 30).

Döviz kuru: İki ülkenin farklı para kullanımı sebebiyle ortaya çıkan döviz kuru oranı, turizm talebini etkilemektedir (Özışık Yapıcı, 2018, s. 61). Turistlerin seyahat etme kararı verirken göreceli fiyatlar genel seviyesi değişikliklerinden öte, döviz kurlarına bakarak karar verdikleri görülmektedir. Schiff ve Becken (2011), yaptıkları çalışma sonunda kur farklarının Yeni Zelanda'da turizm fiyatlarından daha da çok önemli etkide olduğu sonucuna varmışlardır. Reel döviz kuru düşerse turizm talebi azalır, reel döviz kuru

yükselirse turizm talebi artar denebilir (ceteris paribus) (Aydın, Darıcı, & Taşçı, 2015, s. 156).

Uzaklık: Bir bölgenin başka bölgeye olan uzaklığı, ekonomik bir faktör olarak bölgenin turizm talebini etkilemektedir. Uzaklığın bölgeye talep üzerindeki etkilerinden biri; seyahat bölgesine uzaklık fazlalaştıkça seyahatin süresinin de artması, uzaklık ek bir külfet getirmesi ve tatil süresinin kısalmasına sebep olmasıdır. Diğer etkisi ise; uzaklıkla beraber maliyetlerdeki artıştır. Bu nedenle, seyahat talebi ile coğrafi mesafe arasında ters orantılı bir ilişkinin olduğu söylenebilir (Bahar & Kozak, 2005a, s. 31). Fakat, günümüzde ulaştırma sektöründeki gelişimler, talebin mesafeyle alakalı güçlü bağlılığını nispeten azalttığını söylemek mümkündür. Uzak mesafeli uçuşlarda devasa kapasiteli teknolojik hava araçlarının kullanılmaya başlanması bu noktada etkili olmuştur (İbiş, 2017, s. 42). Seyahat bedelleri, turizmdeki faklı fiyat alternatifi olarak, turizm talebini önemli miktarda etkileyebilen bir değişkendir. Yeni, ucuz ve güvenli seyahat olanakları ve araçları geliştirildikçe bu değişken önemini kaybedebilecektir (Aydın, Darıcı, & Taşçı, 2015, s. 157).

Konaklama potansiyeli, arz kapasitesi: Bir destinasyonun alt ve üst yapısının durumu, turistlere sunulan hizmetler ile hizmetlerin kalitesi turizm talebine etki eden diğer unsurlardandır (Özışık Yapıcı, 2018, s. 61). Bir destinasyon turizm endüstrisi açısından kapasitesi kafiyse ve kalite açısından turistlerin beklentilerine cevap verecek özelliklerdeyse o destinasyona yönelik turizm talebi artacaktır (İbiş, 2017, s. 42). Turizm talebinin artması, konaklama kapasitesini artırmakta, bu da talebi arzın bulunduğu bölgeye çekmektedir (Bahar & Kozak, 2005a, s. 33).

Reklam ve tanıtım: Bu faaliyetler tüketiciler üzerinde etkili olmak için yapılan çalışmalardır ve turizm talebini etkileyen faktörlerden biridir (Bahar & Kozak, 2005a, s. 34). Turistik maksatlı yapılan reklam ve tanıtım çalışmaları nihayetinde talep artış gösterebilmektedir (Özışık Yapıcı, 2018, s. 61). Turizmde tanıtımın temel maksatlarından biri; kişilerin ve toplumların dikkatlerini çekerek o destinasyondaki doğal, kültürel ve tarihi unsurlar hususunda hedef kitleleri bilgilendirerek turizm talebinin artmasını sağlamaktır. Turizm, tanıtım çalışmalarının yoğun bir şekilde yapılmasına ihtiyaç duymaktadır. Ülkeler, uluslararası turizm pazarından daha fazla pay alabilmek amacıyla ulusal tanıtım politikaları oluşturarak hedef ülke ya da pazarda ülkeye gelme isteğinde olanlara erişerek talep üzerinde etkili olmaya çabalamaktadırlar (İbiş, 2017, s. 44).

Nüfus: Kişinin yaşı, seyahat edilecek mesafe ve ulaşım vasıtası, konaklama şekli gibi konularda etkilidir. Kentli nüfusun fazla olması turistik maksatlı seyahatlerin de fazla olması demek olduğundan talebi etkilemektedir (Özışık Yapıcı, 2018, s. 62). Bir bölgenin nüfusu, alıcı pazarlarının büyüklüğü ve hacmiyle ilgili genel bir fikir sunmasından dolayı pazarı etkileyen önemli bir unsurdur. Pazar talebine etkisi bulunan nüfusla alakalı temel nitelikler; nüfusun yaş dağılımı, nüfusun coğrafi dağılımı, toplam nüfus miktarı, aile yapısı ve özellikleri, nüfusun kentlere ve kırsala dağılımı, eğitim, meslek vb. niteliklerdir (Mucuk, 2012, s. 72'den akt. İbiş, 2017, s. 45). İnsanlar en fazla 25-65 yaşları arasında seyahat etmektedir. Bu yaşlarda insanlar dinamiktir ve bunun yanında en fazla gelir elde ettikleri dönemdedirler.

Ulaşım: Ulaşım imkanlarının gelişmesi, insanların özgür ve bireysel olarak yer değiştirmelerini sağlamaktadır. Tüm ulaşım olanaklarında hız ve konfor bakımından meydana gelen gelişmeler, daha fazla sayıda insanın seyahat etmesini sağlamış, böylelikle turizm talebinde büyüme sağlanmıştır (Usta, 2016, s. 102).

b. Sosyal faktörler: Turizm talebine etkileyen elzem unsurlardan biri de kişinin ait olduğu toplumun özellikleri, hayat görüşü, yaşam biçimi vb. faktörlerdir (Olalı & Timur, 1988, s. 205'ten akt. Aliyev, 2014, s. 58). Bu faktörler arasında; moda ve alışkanlıklar, cinsiyet, boş zaman, kentleşme seviyesi, yaş, aile, meslek, toplumsal değer yargıları kültür ve eğitim düzeyi ve din yer almaktadır (Bahar & Kozak, 2005a, s. 36).

Nüfus ve aile yapısı: Ülkenin nüfusu, o ülkenin tüketici pazarlarının büyüklüğü ve hacmiyle ilgili genel bir fikir vermekte ve bu doğrultuda pazarı etkileyen önemli bir unsur olarak görülmektedir. (İbiş, 2017, s. 45). Ülkenin nüfusundaki artış turizm talebini de genel olarak artırmakta, ayrıca; ülke nüfusunun yaşı dikkate alındığında, yapısındaki değişiklikler de turizme yeni müşteri türlerinin katılmasını, yeni zevklerin önem kazanmasını sağlamaktadır. Bir ülkenin nüfusunda seyahat etmeyi en çok tercih eden iki kesimi gençler ve yaşlılardan oluşmaktadır. Bununla beraber gençlerin oluşturduğu payın seyahat etme oranı, yaşlılardan bir nebze fazla olabilmektedir (Sarı, 2003, s.34'ten akt. Aliyev, 2014, s. 58). Şehirlerde nüfusun önemli bir kısmı ticaret, sanayi ve diğer hizmet çeşitlerinde sosyal güvenlik imkanlarından faydalanarak çalıştığı için ücretli tatil hakkıyla birlikte yoğun çalışma temposundan uzaklaşmak için çeşitli turizm türlerine daha fazla katılmaktadırlar (İbiş, 2017, s. 45).

Meslek: Meslek unsuru gelir düzeyi ve eğitim düzeyi ile ilişkili bir unsurdur. Belirli yaşam tarzlarının bazı meslekler ile bağlantıları mevcuttur ve bu durum turizmin talep yapısını etkilemektedir (Usta, 2016, s. 103). Mesleğin seyahat etmeye etkisini iki biçimde görmek mümkündür. Bunlardan birincisi, gelir düzeyi ile alakalıdır. İkincisi ise; mesleğinin özelliği sebebiyle kişi sürekli seyahat etmek zorunda kalabilmektedir (Bahar & Kozak, 2013, s. 115).

Eğitim ve kültür seviyesi: Eğitim seviyesiyle turizm talebi arasında çok yakın bir ilişki mevcuttur. Eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin, faklı yerleri ve milletleri tanıma ve öğrenme istekleri diğerlerine göre daha fazladır (Usta, 2016, s. 103). Kültür de eğitim kadar turizm talebi ile ilişkide olan bir unsurdur. Kültür seviyesi arttıkça, insanların rekreasyon faaliyetlerini icra etme arzusu da artmaktadır (Bahar & Kozak, 2005a, s. 40). Kültürel farklılıklar uzun dönemde fırsatlara evirilebilecek faktörler olarak düşünülebilir. Kültürün, toplumların ihtiyaç ve isteklerini şekillendirdiği bilinmektedir. Bunun yanında, kültürel farklılıklar kişilerin üzerinde bıraktığı merak duygusuyla seyahat etme arzusunu da artırma eğiliminde olabilmektedir (İbiş, 2017, s. 50-51).

Kentleşme düzeyi: İnsanların yaşadıkları kentlerdeki nüfus artışının yanı sıra, nüfusa göre seyahat edenlerin sayısının da artış göstermesi, bu iki olay arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Usta, 2016, s. 103). Kentleşmeyle birlikte ortaya çıkan etkenler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Sarı, 2003, s.37'den akt. Aliyev, 2014, s. 60):

- Gürültü, kalabalık, hava kirliliği, stres vb. dışsal ekonomilere sebep olmuştur.
- Toplam yerleşim yeri içerisindeki apartman sayısındaki artış insanların birkaç odaya mahkûm bir hayat sürmelerine sebebiyet vermiş, bu durum da insanların sıkıcı hayatlarından kaçma arzusunu artırmıştır.
- Stres dolu, sıkıcı ve tek düze bir ortam sunsa da düzenli ve yüksek gelirli iş imkanları vererek tatile çıkma ihtimali artırmıştır.

Toplumsal sarsıntılar ve çalkalanmalar: İç buhranlar, savaş tehlikeleri, güvenlik güçlerinin görev yapamaması veya yetersiz kalması, siyasi ve sosyal krizler, yurt içi karışıklıklar, komşu ülkelerde kaos durumu gibi sebepler turizm talebinde olumsuz etkilere sebebiyet verebilir (Ünlüönen vd. 2009, s. 58'den akt. Aliyev, 2014, s. 61).

Boş zaman: Zaman ve yeterli gelir olmaz ise, insanların turizm faaliyetlerine katılmaları da mümkün olmayabilirdi. Çünkü turizm, belirli bir zaman ve para yönünden maliyet gerektiren bir faaliyettir. Çeşitli nedenlerden kaynaklanan kişilerin boş zamanlarındaki

fazlalaşma (refah düzeyinin artması, teknolojik gelişmeler, çalışma sürelerinin azalması, çalışanların özlük haklarının ve tatil zamanlarının iyileştirilmesi vb.) insanların seyahat etmesini sağlayarak seyahat isteğine pozitif manada katkı sağlamaktadır (Bahar & Kozak, 2005a, s. 37-38).

Dil güçlükleri: Bir bölgede yabancı dil bilenlerin yetersizlik boş zamana ve yeterli geliri olan birçok sayıda turistin, dil sıkıntısı yaşayan ülkeleri seyahat etmelerini engelleyebilmektedir. Bu sebeple, dil anlamında ortak veya birbirine yakın olan ülkelerde turistik hareketlerin daha yoğunlaştığı ve talebin kendi diline daha yakın ya da kendi dilini konuşan ülkelere yöneldiği söylenebilir (Usta, 2016, s. 103).

c. Politik ve yasal faktörler: Turizm talebi üzerinde önemli ölçüde etkide bulunan unsurlardan biri de gerek bir ülkede gerekse de dünyanın herhangi yerinde ortaya çıkabilecek politik sorunlardır. Turizm talebi, özellikle savaş, terör, uluslararası gerginlikler, anarşi gibi durumlara karşı fazla duyarlıdır ve bu tür olayların ya da politik gerginliklerin olduğu destinasyonlar için turizm talebi, ani ve dramatik gerilemeler gösterebilmektedir (Usta, 2016, s. 104). Turistin hem kendi ülkesinde hem de varacağı ülkede ya da iki ülke arasındaki politik haller turizm talebi üzerinde etkili olan unsurlardandır. Turizm liberal özelliğinden dolayı, dış turizmi kısıtlayabilecek askeri, politik, ticari yasa ve uygulamaların bulunmaması önemlidir. Turist kabul eden ülkelerin döviz kurları, gümrük, seyahat yönetmelikleri, vize uygulamaları ve sınır formaliteleriyle ilgili düzenlemeler turizm talebine etki edebilmektedir (olumlu veya olumsuz) (İbiş, 2017, s. 52).

Turist ağırlayan ülkelerde; sınır uygulamaları, seyahat yönetmelikleri, vize hususları, aşı sertifikası, gümrük ve döviz nizamına ilişkin düzenlemeleri, o ülkeye olan rağbet daraltıcı ya da genişletici neticeye sebebiyet verebilmektedir. Turist kabul gören ülkelerdeki iç savaş, terör, milletler arası gerginlik, politik istikrarsızlık vb. olaylar talebi olumsuz yönde etkilemektedir. İnsanlar, rahat olmak, istediklerini yapmak ve gönlünce eğlenmek için turizm hareketine katılmak isterler. Davranışlarının kontrol altında tutulduğu, arzu ettiklerini bulamayacaklarına veya tatillerini istedikleri gibi geçiremeyeceklerini anladıkları ortamdaki bir destinasyonu kimse ziyaret etmek istemiyecektir (Bahar & Kozak, 2013, s. 116).

Olalı ve Timur'a göre (1988, s. 206) politik faktörler üç farklı başlıkta ele alınabilir. Bunlar (Ünlüönen, Tayfun, & Kılıçlar, 2014, s. 59);

Turistin kendi ülkesindeki politik durum: Turizm faaliyetlerinin oluşabilebmesi için seyahat özgürlüğünün tanınmış olması gereklidir. Uluslararası turizm faaliyetlerine katılacak olan kişilerin yurt dışı kısıtlamasının olmaması gerekir.

Gidilen ülkedeki politik durum: İnsanlar genellikle çok ilgi duysalar da davranışlarının teftiş altında tutulacağını düşündükleri bölgeye gitmek istemeyebilirler.

Genel politik durum: Ülkelerin aralarındaki politik ilişkilerle beraber, genel politik durumun da insanların seyahat arzuları üzerinde etkileri olduğu görülmektedir. İster iki ülke olsun isterse de ziyaret edilen bölgedeki politik konjonktür uluslararası turizm talebinde etki etmektedir.

d. Psikolojik faktörler: Bireylerin turizm faaliyetlerine katılma arzusunun oluşumunun ana nedeni bazı psikolojik unsurlardır. Bunlar; bireylerin tatil için tercih edilecek bölgenin seçimi, tatilin amacı ve türü üzerinde etkilidir. "İnsanları turizme iten nedenler nedir?", "Bu doyuma ulaştırılması gereken bir gereksinim midir?", "Hangi etkenler gereksinimi ortaya çıkarmaktadır?", "Seyahat kararlarının verilmesinde etkili unsurlar nelerdir?" gibi soruların yanıtları bunları açıklayabilmek için aranır. Turizmin gerçekleşmesinde mühim bir alan işgal eden bu unsurların incelenmesi, turizm talebinin daha iyi anlaşılmasında yardımcı olmaktadır (İbiş, 2017, s. 53).

Turistik tüketim psikolojik açıdan sınırsız bir genişleme eğilimi göstermektedir. Bunun nedeni olarak da ekonomik-psikolojik açıdan turistik tüketimde tatmine geç varılmasıdır. Olalı ve Timur (1988, s. 206) turizm talebini etkileyen bazı psikolojik faktörleri şöyle sıralamıştır (Ünlüönen, Tayfun, & Kılıçlar, 2014, s. 59-60);

- Turistik tüketim bazen daha yüksek kalitedeki turistik ürünlere kayabilir.
- Turistler, zaman içerisinde daha uzak turistik bölgeleri tercih ederek turistik tüketimde bulunma olanağına sahip olabilirler.
- Turistler daha uzun süreler tatil yapabilirler.
- Turistik tüketimin karşılandıkça isteği artıran özelliği, zorunlu bir ekonomik ihtiyacın karşılanması durumunda duyulan zevki gösteren eğri ile turistik tüketim eğrisi arasında farklılık gösterir.

Psikolojik faktörler; zevk ve alışkanlıklar, kişilik yapısı ve motivasyon, moda ve kültürel uzaklık başlıkları altında ayrıntılı olarak anlatılmaktadır.

Moda, zevk ve alışkanlıklar: İnsanın yaşam tarzını yönlendiren en önemli güdü olan moda, zevk; turizm ürünlerine olan talebi etkileyen unsurlardandır. Yılın belli zamanında tatile çıkmak, ünlülerin gittiği yerlere seyahat etmek, dünyaca tanınmış destinasyonlarda tatillerini yapmak gibi örnekler bu anlamda değerlendirilmelidir (Özcan, 2013, s. 50). Turistlerin zevk ve alışkanlıklarındaki değişimler de turizme olan talebi etkilemektedir. Fiyat ve gelirle alakalı olmayan bazı sebeplerle turistler, bir turizm çeşidine diğerinden daha çok istekliyse (Cateris Paribus), turizmin bu çeşidine olan talep artacaktır. Alışkanlık faktörü de talebe pozitif yönlü etki etmektedir. (Kozak, 2012, s. 83'ten akt. Aliyev, 2014, s. 64).

Amerikalı iktisatçı T.Veblen'in literatüre kazandırdığı "Gösterişçi Tüketim" kavramında moda, zevk ve alışkanlıklar, ürün ve hizmetlerin kazanılacak statü sebebiyle satın alınması durumu söz konusudur. Bu malların fiyatları arttığında talep edilen meblağlarda da artış olmaktadır. Bu biçimde yapılan tüketimin maksadı, daha fazla gösteriş ve prestij yani; moda ve zevk muhteviyatlı olarak gerçekleştirilmesidir (Bahar & Kozak, 2005a, s. 37).

Motivasyon ve kişilik yapısı: İnsanları turizme yönelten sebepler genellikle bilgiye sahip olunan, merak duygusuyla dinlenme ve bulunulan ortamdan kaçma arzusudur. Diğer taraftan tatil fikri kişilerde özgür olma anlamında da yorumlanmaktadır. Sadece davranış biçimlerinde gözlenen bu serbestlik, kişilerin ait oldukları toplumun davranış kalıplarının dışında olma arzusudur. Crompton'un, (1979) motivasyon üzerine yaptığı çalışmanın sonucunda, kişilerin seyahate çıkma sebepleri olarak şunlar belirlenmiştir (Bozok, 1996, s. 29-30):

- Her zaman yaşanılan çevreden kaçış
- Kendi kendini keşfetme
- Dinlenme
- Prestij
- Daha çok serbestlik, özgür olma
- Akrabalık ilişkilerini artırma
- Sosyal etkileşimi kolaylaştırma

Kozak ise (2012, s. 83), turizmde, tüketicileri seyahate yönelten farklı motivasyonları aşağıdaki ana başlıklar altında sıralamaktadır:

- Dinlenme,

- Fiziksel ve duygusal olarak kendini yenileme,
- Yaşanılan çevreden kısa süreliğine uzaklaşma,
- Tarihi ve kültürel bölgeleri görme,
- Doğaya daha yakın olma,
- Eğlence,
- Farklı insanlar tanıma,
- Macera arama,
- Spor,
- Merak.

Bunun gibi motivasyonlar, potansiyel turizm talebini aktif talebe dönüştürmekte etkin rol üstlenmektedirler. Turistlerin seyahat etme istekleri, kişilik yapısına göre "içe dönük" (pscyhocentric) ve "dışa dönük" (allocentric) olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. İçe dönük turist tipleri çoğunlukla düşük gelir grubunda olduklarından pasif olarak turizm faaliyetlerine katılmakta ve tercihleri çoğunlukla organize turlar olmaktadır. Dışa dönük turist tipleriyse, çoğunlukla yüksek gelir grubunda olduklarından dolayı bireysel seyahatlere yönelmekte, aktif olmayı ve değişimi gerektiren seyahat türleri (macera, spor, doğa, tarih ve kültür) daha fazla tercih sebepleri arasında bulundurmaktadırlar (Kozak, 2012, s. 83).

Kültürel uzaklık: Turist gönderen bölge ile turist kabul eden ülkeyle kültürel başkalaşımları anlatmaktadır. Kültürel uzaklığın ülkenin turizm isteği üzerindeki pozitif ve negatif etkileri konusunda farklı fikirlerin tersine, yeni gelişim gösteren turist tiplerinin değişik kültüre mensup grupları görmek istedikleri fikri ağır basmaktadır. Değişik kültürleri deneyimlemek, motivasyon açısından önemli bir araçtır. Yeni turist tipi, kendisine kültürel açıdan yakın yerleri seçmemektedir. Bu sebepten dolayı bir bölge kültürel anlamda ne kadar büyük farka sahipse, öncelikle dışadönük turistler için o derece teşvik edicidir. Diğer yandan kültürel uzaklık kavramını dikkate almayan turist grupları, daha çok kitle turizmini tercih etmektedirler. Gidilen bölgedeki tarihi ve kültürel değerler görülmesine karşın, kültür açısından aradaki fark bu grup için önemli olmayabilir. Bu grup içerisinde yer alan turistlere Türkiye, Yunanistan, Mısır, Tunus ve Cezayir gibi Akdeniz ülkeleri ile Hawaii, Mairitus ve Karayip Adaları gibi adalar daha cazip gelmektedir (Kozak, 2012, s. 83). Kültürel uzaklık, geleneksel turizm türlerini tercih eden içe dönük turistler için önemli olsa da günümüzdeki insan ihtiyaç ve isteklerindeki

değişimler sonucunda ortaya çıkan yeni yerler ve egzotik olarak kabul edilen destinasyonları görme arzusunun ağır basmaya başlaması, turistler için kültürel uzaklığın fazla olduğu destinasyonların tercih edilme ihtimalini artırmaktadır.

e. Diğer faktörler: Ekonomik, psikolojik ve politik faktörler içerisinde yer almayan fakat turizm talebini direkt veya dolaylı yollarla etkileyen unsurlar mevcuttur. Bunlar şu şekilde sıralanabilir; gelenek ve din, spor ve sağlık, snobizm, sosyal çevre ve turizm bilinci. Bu faktörler aşağıda daha geniş açıklanmaktadır.

Gelenek ve din: İnsanlık tarihin başlangıcına dek uzanan din, gelenek ve inanç unsuru, kişilerin hayat tarzlarına, görüş ve davranışlarına etki etmektedir. İnsanların dini inançları sebebiyle kutsal yerlere seyahat etmek, manevi huzura erişmek maksadıyla seyahate katıldıkları ve turizm hareketlerini oluşturdukları yadsınamaz bir gerçektir. Fakat, yalnızca dini inanışlarından ötürü kutsal mekanlara seyahatler gerçekleştirmezler, buraların insanlar veya toplumlarda bıraktığı etkiler ve merak duygusu gibi özellikleriyle turizm bölgesine dönüşmesini sağlamıştır (Aliyev, 2014, s. 67). Milletlerin sahip olduğu birçok değer yargıları, turizm hareketlerine katılmalarında etkileri bulunmakta ve turizm talebinde farklılıklara nedendir. Bu tür değer yargılarından kaynaklanan turizm talebine örnek olarak, dini inançlar sebebiyle yapılan turizm hareketleri gösterilebilir. Nitekim, dini maksatlardan dolayı seyahatler, turizm hareketleri içinde çok önemli bir yer oluşturmaktadır. Kendi çatısı altından kutsal yerleri barındıran ülkeler ya da bölgeler, bu tür seyahatlere katılmak isteyen birçok bireyin de talebini karşılayarak, turizm talebi üzerinde pozitif yönde bir etki sağlayacaktır. Bir bölgeye; hac, dini toplantılar, dinsel mekanların ziyaret edilmesi, tarihsel ve dinsel açıdan önem arz eden bölgelere gidilmesi ve dini törenlere/ritüellere katılmak için seyahat edilmesi; o yörenin turizm talebinin artmasına büyük oranda yardımcı olmaktadır (Özcan, 2013, s. 51-52).

Spor ve sağlık: Spor, dünyadaki en geniş sosyal kavram olarak görülmekte ve turizm endüstrisinde gelişim ihtimali en fazla gözüken alanlardandır. Dünya üzerinde spor bilincinin artış göstermesi ve insan sağlığına sporun katkılarından dolayı vazgeçilmesi zor bir unsur olarak kabulü, günden güne sporun önemini artırmaktadır. İnsanlar, spor maksadıyla değişik yerlere gitmeyi tercih etmekle beraber uluslararası spor faaliyetleri ve müsabakalarında bulunmak maksadıyla seyahatlere katılmaktadırlar. Bu sebeple sporun turizm talebine etkisi gittikçe olumlu yönde kendini göstermektedir (Aliyev, 2014, s. 67).

Snobizm: İnsanın empati yapması, başkalarının yaptığını yapması ya da onlar gibi yaşaması anlamlarında kullanılmaktadır (Kozak, 2012, s. 84). Züppelik anlamına gelen snobizm, seçkin görünmek amacıyla diğer bireylerin düşünceleri benimseyen, hayranlık duyduğu insanlar gibi tutum sergileyen ve tüketim alışkanlıklarında onlara özenen kişiler olarak adlandırılabilir. (Aliyev, 2014, s. 69).

Turizm bilinci: Bir toplumda turizm bilincinin yerleştirilebilmesi için öncelikle turizm hareketlerine katılanlar, katılmak isteyen potansiyel turistler ve turist ağırlayan yerel halkın turizmin değerini anlamış olmaları gerekmektedir. Uluslararası seyahat hareketlerinin nicelik ve nitelik anlamında gelişmesinin önemli sebeplerinden biri de turizmde yoğunlaşmış ülkelerin turizmden dolayı elde ettikleri sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimdir. Turizmin eğlenme, yeni yerler görme, faklı bireyler tanıma, kültür ve sanat olaylarını izleme gibi bireylere vermiş olduğu olanaklar efektif turizm talebinin daha da artmasını sağlamakta ve belirgin olabilmektedir (Kozak, 2012, s. 84).

2.1.3. Türkiye turizmine genel bir bakış

Türkiye'de turizm Osmanlı'daki "Sanayileşme Çabaları" ile paralel ilerlemiştir. Bu çaba da Tanzimat ile yoğunlaşmıştır (Özdemir, 2013, s. 125). Türkiye'de turizmin gelişimi ve turizm politikalarının değişimini zaman olarak ele alan çalışmalara bakıldığında ekseriyetle Planlı Dönem Öncesi ve Planlı Dönem şeklinde iki ana dönemlendirmenin yapıldığı görülmektedir (Barutçugil, 1986, s. 68'den akt. Soyak, 2013, s. 10).

Türkiye'deki turizm faaliyetlerinin 1846 yılında Aya İrini Kilisesinin askeri müzeye dönüştürülmesiyle başladığı kabul edilmektedir. 1863 yılında İstanbul'da, bugünkü Sultanahmet Meydanı'nda açılan "Sergi-i Umumi-Osmani" adlı sergi önemli bir turizm hareketi yaşanmasını sağlamıştır (Mısırlı, 2015, s. 27). Mimarisi Bourgeois ve iç dekorasyonu Leon Parvilée tarafından yapılan üç kapılı, dikdörtgen şeklinde, takriben 3500 metrekarelik bir alana yayılan sergi binası zamanında tamamlanamayınca, sergi dokuz günlük bir gecikme ile 28 Şubat 1863 (Ramazan'ın dokuzuncu günü) açılmıştır. Açılışta Sultan Abdülaziz, Sadrazam Yusuf Kâmil Paşa, Hariciye Nazırı Ali Paşa, Serasker Fuad Paşa ve Mısır Hidivi İsmail Paşa bulunmuşlardır. Sergi, yaklaşık beş ay açık kaldıktan sonra, 1863 Temmuz'unun sonunda kapanmıştır. Sergi açık kaldığı bu süre zarfında yüz ila yüz elli bin kişi tarafından ziyaret edilmiştir (Özdemir, 2011, s. 90). 1924'te Haydarpaşa-Ankara hattında yataklı tren seferleri çalışmaya başladıktan hemen

sonrasında turizme ivme kazandırmıştır. 1925'te Tayyare Cemiyeti adıyla kurulan ve 1930'da Türk Havayolu İşletme İdaresi adını alan bugünün Türk Hava Yolları'nın (THY) temellerini atan kurum havacılık alanının ve Türkiye turizminin gelişiminde önemli rollere sahiptir (Kozak, Akoğlan Kozak, & Kozak, 2001, s. 105).

1892 senesinde, İstanbul'da açılışı düzenlenen Pera Palas Oteli, Türkiye'de modern olarak açılan ilk otel olarak tarihe geçmiştir 1914 yılında kurulan Tokatlıyan Oteli ise Avrupa ve Ortadoğu'nun o dönem için en lüks otellerinden sayılmaktaydı. Modern Türk turizminin başlamasına öncülük eden İstanbul Hilton Oteli 1955 yılında, Divan Otel 1956'da Kilim Oteli ise İzmir'de 1957'de faaliyete başlamıştır (Batman, 2018, s. 35).

Turizmin geliştirilmesi maksadıyla 24.03.1950 tarihinde 5647 sayılı Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu ile çıkarılan ilk yasal düzenleme olmakla beraber turizmde yapılacak yatırımların ve bu yatırımların teşviki için 1953 yılında 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu çıkarılmıştır. Çıkarılan kanun ile yapılacak yatırımları teşvik etmek maksadıyla 10 yıl süreyle vergi muafiyeti getirilmiştir. 1954 yılındaysa, 6224 sayılı Yabancı Sermaye Yatırımlarını Teşvik Kanununun ortaya koyulması ile yerli yatırımcıların teşvikiyle beraber, yabancı sermayenin de teşvik edilmesinde kolaylıklar sağlanmıştır. Bu teşvik yasalarının uygulanabilmesi için turizm sektörünün gerekli para ve kredi ihtiyacını karşılamak maksadıyla 1955 yılında Turizm Bankası A.Ş. kurulmuştur (Kozak, Akoğlan Kozak, & Kozak, 2001, s. 107-110).

Turizm, 1940 yılında Mutbuat Umum Müdürlüğü'nün bünyesine katılmış, 1943 yılında Basın, Yayın Umum Müdürlüğü Kanunu'nda Turizm Dairesi'nin yapılacak görevleri belirtilmiştir. Umum Müdürlük, 30 Haziran 1949 günü kabul edilen 5392 sayılı kanunla "Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü" ismini almıştır. Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü, 25 Kasım 1957 'de "Basın-Yayın ve Turizm Vekâleti" olmuştur. İlk bakanı Sıtkı Yırcalı'dır. Sonrasında ise 2 Temmuz 1963 günü kabul edilen 265 sayılı kanunla "Turizm ve Tanıtma Bakanlığı" kurulmuştur. Bu Bakanlığın görevi kanunun 2. Maddesinde açıkça belirtilmiştir: "Turizm ulusal ekonominin verimli sektörü durumuna getirmek için yurdun turizme açık bütün imkânlarını gözden geçirir. Turizmle ilgili birçok işler yapar. Yaptırır, düzenler, teşvik ve koordine eder, denetler." Devlet Başkanlığı'nın 1 Ocak 1982 'de yürürlüğe giren 25.11.1981 gün ve 4909 sayılı Devlet Başkanlığı onayı ile ayrı birer bakanlık olan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ile Kültür Bakanlığı bir Bakanlık bünyesinde birleştirilerek Kültür ve Turizm Bakanlığı oluşturulmuştur. "Kültür ve

Turizm Bakanlığı"; 2.3.1989 gün ve 20096 sayılı mükerrer resmî gazetede yayınlanan 355 sayılı kanun hükmünde kararnameyle Kültür Bakanlığı'ndan ayrılarak yeniden "Turizm Bakanlığı" adıyla ayrı bir Bakanlık olmuştur ve tekrar "Turizm Bakanlığı" ile "Kültür Bakanlığı" birleştirilerek 16 Nisan 2003 tarihinde "Kültür ve Turizm Bakanlığı" 4848 Sayılı Kanun ile kurulmuştur (Özdemir, 2013, s. 138-139).

Turing'in kurulduğu 1923 yıllarında Türkiye'de sadece 4-5 acente bulunmaktaydı. Ülkede seyahat acentesi sayısı 1940'lı yılların sonu 1950'li yılların başında ise 100 civarında acente sayısına ulaşmıştır. 1940'lı yıllardan 50'li yıllara dünya turizminde yaşanan örgütlenme faaliyetlerinden etkilenen Türkiye, Türkiye Milli Talebe Federasyonu (TMTF) adı altında gençlik turizminin yapılandığı örgütlü bir kuruma kavuşmuştur. Bu federasyon Türk turizmi ve acenteciliği için bir okul görevi üstlenmiş, yine 1950'li yıllarda kurulan Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı (TMGT) seyahat acenteciliği alanında yaşanan en ciddi deneyimlerden ve belki de bir manada, Türkiye'nin seyahat acentelerinin kaynaklığını yapan bir okul görevini üstlenmiştir (Mısırlı, 2015, s. 31-33).

1955 yılında Bakanlar Kurulu düzeyinde ilk ciddi çalışmalar yapılırken, acenteler, 5705 sayılı "Turizm Büro ve Seyahat Acenteleri Hakkında Talimatnameye" göre Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü'nden Ruhsatname almaya başlamışlardır. 1950'lerin ikinci yarısında Türkiye Seyahat Acenteleri Cemiyeti (TÜSTAC) kuruldmuştur. Bu cemiyet 1970'lere kadar faaliyetlerine devam etmiştir. 1972 yılında ise Fransız Seyahat Acenteleri Birliği (SNAV) yasasından faydalanılarak 1618 sayılı yasa çıkarılmıştır. Bu yasa seyahat acentelerinin çalışma düzenini ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)'ın kuruluşu öngörülmüştür (Mısırlı, 2015, s. 33-34).

Türkiye turizmi ile ilgili genel istatistikler

Türkiye'nin turizmdeki durumunu gözlemleyebilmek ve ortaya koymak için çeşitli tablolar aracılığıyla bilgiler verilecektir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından düzenli olarak tutulan bu istatistikler Türkiye'nin dünya turizmden ne kadar pay aldığı, yıllar içindeki değişimi ve gelişimi gibi bilgileri ortaya koymakla birlikte bilinmektedir ki; gelecekle ilgili de bir yol gösterici olacaktır.

Tablo 2. 1. Türlerine göre bakanlık belgeli tesisler, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020)'den uyarlanmıştır.

		TURİZM İŞLETME BELGELİ		TURİZM YATIRIM BELGELİ	
Türü	Sınıfı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
Otel	1 Yıldızlı	51	2 755	27	1 239
	2 Yıldızlı	388	26 238	15	1 097
	3 Yıldızlı	1 074	120 192	217	22 203
	4 Yıldızlı	833	233 106	172	42 348
	5 Yıldızlı	678	462 404	129	79 065
Termal Otel	3 Yıldızlı	17	2 109	5	1 023
	4 Yıldızlı	31	6 990	4	1 820
	5 Yıldızlı	40	21 153	8	6 244
Tatil Köyü	1. Sınıf	63	53 323	14	7 499
	2. Sınıf	9	2 890	12	7 732
Termal Tatil Köyü	5 Yıldızlı			1	310
Turizm Kompleksi		4	6 390		
Müstakil Apart Otel		219	19 644		
Termal Müstakil Apart Otel		2	171		
Butik Otel		98	7 521	49	3 777
Butik Termal Otel		1	58		
Butik Tatil Villası		1	140		
B Tipi Tatil Sitesi		2	236		
Özel Tesis		401	25 731	22	1 225
Pansiyon		124	2 958		
Motel		6	467	1	118
Golf Tesisi		3	1 348	1	228
Hostel		1	166		
Kamping		6	1 125	8	2 323
Dağ Evi		4	359	6	360
Çiftlik Evi / Köy Evi		12	225	3	102
Oberj		3	970		
Yayla Evi		2	90		
Toplam		4 073	998 759	694	178 713

Türkiye'yi tercih eden turistlerin istatistiklerinden önce Türkiye'nin turizm olanaklarını ortaya koymak da önemlidir. Zira; bir bölgenin turizm destinasyonu olabilmesi için gerekli olan özelliklerinden biri de turistik tesislerdir. Öncelikle Türkiye'deki turizm işletmelerinin istatistikleri tablolar halinde verilecek ve tablolar yorumlanacaktır.

Turizm belgeli konaklama işletmelerine bakıldığında toplam yatak sayısının 1 milyonun üzerine çıktığı ve bunun da büyük çoğunluğunun (530bin civarı) 5 yıldızlı otel olduğu görülmektedir. Türkiye'deki 5 yıldızlı otellerin çoğunluğu sahil şeridinde her şey dahil sistemiyle çalışan ve deniz-kum-güneş üçlüsünü talep eden kitle turistine yöneliktir. Buna

rağmen, Türkiye'nin özellikle belli gelir düzeyinin üzerinde, kaliteli hizmet bekleyen turistleri çekebilmek için yeterli konaklama tesisinin olduğunu söylemek mümkündür. Diğer tabloda yıllara göre konaklama tesisleri (Bakanlık ve Belediye Belgeli) ve yatak kapasiteleri verilmektedir. Belediye belgeli tesislerde yıldız uygulaması olmamakla birlikte onların arasında da üst düzey hizmet sunan işletmeler de mevcuttur.

Tablo 2. 2. Yıllara göre konaklama tesisleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020)'den uyarlanmıştır.

	BAKANLIK				BELEDİYE BELGELİ		İŞLETMEDEKİ TOPLAM (BAKANLIK İŞLETME BELGELİ + BELEDİYE BELGELİ)	
	TURİZM YATIRIM BELGELİ		TURİZM İŞLETME BELGELİ					
YILLAR	TESİS	YATAK	TESİS	YATAK	TESİS	YATAK	TESİS	YATAK
2002	1.138	222.876	2.124	396.148	7.772	408.005	9.896	804.153
2003	1.130	242.603	2.240	420.692	7.637	399.369	9.877	820.061
2004	1.151	259.424	2.357	454.290	7.514	392.582	9.871	846.872
2005	1.039	278.255	2.412	483.330	7.494	392.338	9.906	875.668
2006	869	274.687	2.475	508.742	7.495	391.228	9.970	899.970
2007	776	254.191	2.514	532.262	7.073	399.110	9.587	931.372
2008	772	258.287	2.566	567.470	7.064	397.684	9.630	965.154
2009	754	231.456	2.625	608.765	7.115	402.289	9.740	1.011.054
2010	877	252.984	2.647	628.565	9.185	527.712	11.832	1.156.277
2011	922	267.900	2.783	668.829	8.893	504.877	11.676	1.173.706
2012	960	273.877	2.870	706.019	8.988	512.462	11.858	1.218.481
2013	1.056	301.862	2.982	749.299	9.196	497.728	12.178	1.247.027
2014	1.113	308.944	3.125	803.664	9.188	496.697	12.313	1.300.361
2015	1.125	314.194	3.289	850.089	9.187	496.574	12.476	1.346.663
2016	1.135	312.912	3.641	899.881	9.186	496.538	12.827	1.396.419
2017	1.051	263.033	3.770	935.000	7.607	506.934	11.377	1.441.934
2018	981	225.421	3.925	974.574	7.671	511.076	11.596	1.485.650
2019	723	180.852	4.038	992.341	8.104	545.669	12.142	1.538.010
2020	694	178.713	4.073	998.759	8.418	562.856	12.491	1.561.615

Tablo 2.2'de görüldüğü üzere; yıllar içerisinde Türkiye'nin konaklama tesisi ve yatak kapasitesinin istikrarlı bir şekilde artmaktadır. 2002 yılında toplam yatak kapasitesi 1,2 milyon civarı iken 18 sene içerisinde yatak kapasitesi (Mart 2020 itibarı ile) 2,5 milyon civarına ulaşmış yani; 2 katından daha fazla artış göstermiştir. Türkiye'nin yeni pazarlara da ulaşmak istemesi, yeni bölgelerden turist kabul etmek istemesi ve Türkiye'ye gelen turist sayısının artması için konaklama açısından yeterli kapasiteye sahip olduğu

görülmektedir. Tablo 2.3, Türkiye'ye gelen turistlerin yıllar içerisindeki değişimini göstermektedir;

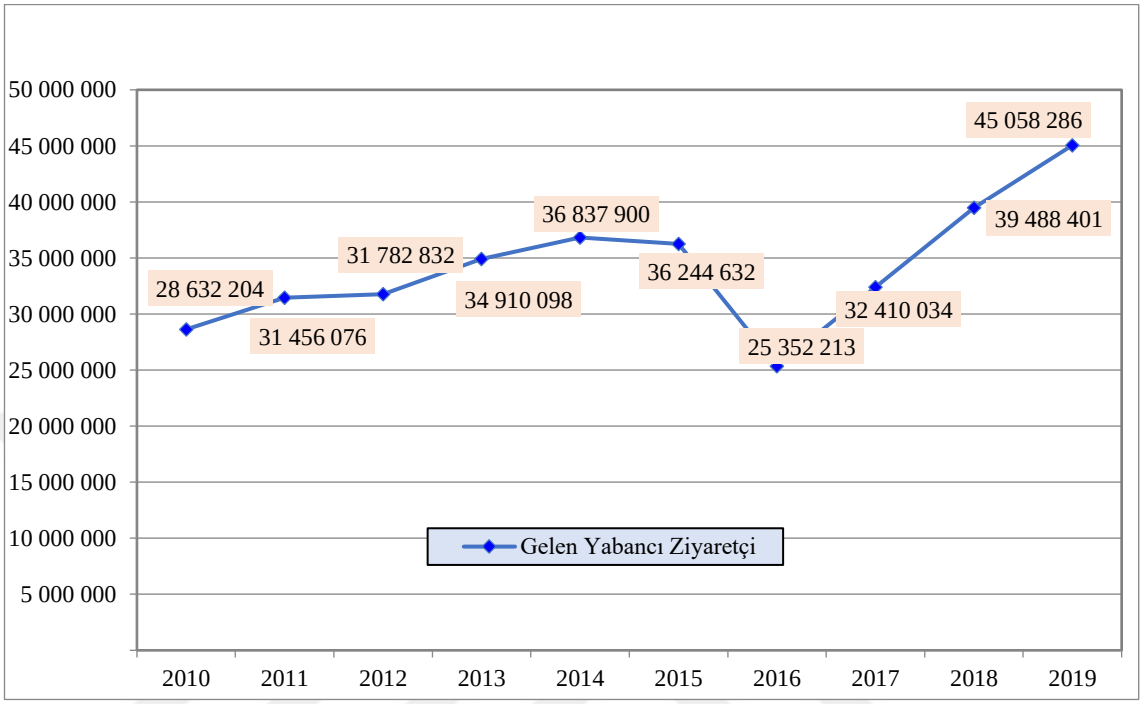
Tablo 2. 3. Yıllara göre Türkiye'ye gelen ziyaretçiler Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020)'den uyarlanmıştır.

Yıllar	Yabancı Ziyaretçi (A)	Değişim Oranı (%)	Yurtdışı İkametli Vatandaş Ziyaretçiler (B)	Değişim Oranı (%)	Toplam Ziyaretçi (A+B)	Değişim Oranı (%)
2002*	13 256 028	14,09	-		13 256 028	-
2003	14 029 558	5,84	2 434 065		16 463 623	-
2004	17 516 908	24,86	3 236 826	32,98	20 753 734	26,06
2005	21 124 886	20,60	3 920 256	21,11	25 045 142	20,68
2006	19 819 833	-6,18	4 104 190	4,69	23 924 023	-4,48
2007	23 340 911	17,77	3 898 719	-5,01	27 239 630	13,86
2008	26 336 677	12,83	4 801 097	23,15	31 137 774	14,31
2009	27 077 114	2,81	4 682 702	-2,47	31 759 816	2,00
2010	28 632 204	5,74	4 365 104	-6,78	32 997 308	3,90
2011	31 456 076	9,86	5 312 963	21,71	36 769 039	11,43
2012	31 782 832	1,04	5 932 393	11,66	37 715 225	2,57
2013	34 910 098	9,84	4 950 673	-16,55	39 860 771	5,69
2014	36 837 900	5,52	4 789 346	-3,26	41 627 246	4,43
2015	36 244 632	-1,61	4 869 437	1,67	41 114 069	-1,23
2016	25 352 213	-30,05	5 554 467	14,07	30 906 680	-24,83
2017	32 410 034	27,84	5 559 790	0,10	37 969 824	22,85
2018	39 488 401	21,84	6 624 191	19,14	46 112 592	21,45
2019	45 058 286	14,11	6 688 913	0,98	51 747 199	12,22

*Yurtdışı ikametli vatandaş ziyaretçi sayısı 2003 yılı itibariyle hesaplanmaya başlamıştır. Bu nedenle 2002 yılına ait yurtdışı ikametli vatandaş sayısı bulunmamaktadır.

Tablo 2.3'te görüldüğü üzere; belli dönemler harici Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı istikrarlı bir biçimde artış göstermiştir. Tabloda verilen değişim oranlarına baktığımızda, örneğin; küresel ekonomik krizin tüm dünyayı etkilediği 2008 sonrası artış oranı düşmüştür. Bu düşüş ülkemizin turizmde başarısızlığını değil, dünyadaki ekonomik buhranın yansıması olarak görülmelidir. Türkiye ile Rusya arasında yaşanmış siyasi kriz ve Avrupa'daki bazı ülkelerle yaşanan siyasi sürtüşmeler sonucu da 2015 ve 2016 yıllarında değişim eksi yönde olmuş ve Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısında azalma görülmüştür.

Yukarıdaki tablonun grafik hali de Şekil 2.1'de verilmiştir. 2015-2016 yıllarındaki dış etkenler yüzünden oluşan azalış haricinde sürekli bir artış olduğu görülmektedir.



Şekil 2. 1. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler (2010-2019), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020)'den uyarlanmıştır.

Şekil 2.1'e bakıldığında turizmi etkileyen dış faktörler harici Türkiye'de tatil yapmayı tercih eden ziyaretçi sayısında istikrarlı bir artış sağlanmış ve 2019 yılı itibarı ile 50 milyon sayısı aşılmıştır. Fakat; özellikle çeşitli pazarlarla yaşanan çeşitli krizlerin turizme etkisinin anında göstermesi Türkiye'nin farklı pazarlara da yönelmesi gerektiğini göstermektedir. Rusya ile yaşanan uçak krizi ile o bölgeden gelen ziyaretçi sayısında %25'e dayanan bir azalma görülmüştür. Şayet farklı pazarlarda da yoğun bir şekilde faaliyetler gösterilebilirse, bir pazarda yaşanan sıkıntı Türk turizmini bu kadar fazla etkilemeyebilir.

Tablo 2. 4. Yıllara göre geceleme yapan turistlerin kişi başı ortalama turizm harcaması ve kalış süresi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020)'den uyarlanmıştır.

Yıllar	Yurtdışı İkametli Vatandaş Ziyaretçi		Yabancı Ziyaretçi		Toplam	
	Kişi Başı Ortalama Harcama ($)	Kişi Başı Ortalama Kalış Süresi (Gün)	Kişi Başı Ortalama Harcama ($)	Kişi Başı Ortalama Kalış Süresi (Gün)	Kişi Başı Ortalama Harcama ($)	Kişi Başı Ortalama Kalış Süresi (Gün)
2012	1 241	21,4	715	8,5	795	10,4
2013	1 252	19,7	749	8,2	824	9,9
2014	1 130	18,5	775	8,3	828	9,7
2015	970	17,5	715	8,4	756	9,8
2016	978	17,4	633	9,7	705	11,3
2017	903	16,9	630	9,5	681	10,8
2018	801	15,3	617	9,0	647	9,9
2019	796	15,9	642	8,8	666	9,8

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere; kişi başı ortalama harcama miktarları istikrarsız bir durumda olup genellikle azalış göstermiştir. 828 Amerikan dolarına ($) kadar yükselen (2014 yılı) kişi başı ortalama harcama miktarı 2018'de 647$'lara kadar düşmüş 2019'da biraz toparlanma sonucu 666$ olmuştur. Tabii ki buradan tek bir sonuç çıkarmak mümkün değildir. Kurdaki değişiklikler, son dönemde Türk lirasının Amerikan doları karşısında değer kaybetmesi, çeşitli küresel gelişmeler gibi sebepler de bu düşüşe neden olabilmektedir. Türkiye'nin turizm hedefi 2023'te 50 milyon turist 50 milyar Amerikan doları gelir olarak belirlenmiştir. Bu durumda kişi başı ortalama harcama miktarı da 1000$ olarak hedeflenmiş olmaktadır. 2019 yılı itibariyle bu miktarın 666$ da kalması ve 2020 yılında Covid-19 virüsü sebebiyle dünya genelinde salgın ilan edilmesiyle turizm hareketlerini büyük ölçüde etkilemesi yakın gelecekte Türkiye'nin hedeflediği miktarlara ulaşması mümkün görülmemektedir.

Türkiye'nin ağırlıklı olarak turist aldığı bölgelerin Türkiye'ye yakınlığı ortalama gecelemeyi de düşürmekte ve kişi başı harcama tutarının da aşağılara çekilmesine sebep olabilmektedir. Kıtalar arası yapılan turizm hareketlerinde turistlerin daha fazla geceleme yapmaları, ziyaretleri sırasında ülkeye daha fazla döviz bırakmaları gibi çeşitli avantajlara sahiptir. Bu araştırmanın konusu olan Güney Amerika kıtası da Türkiye için kıtalar arası konumdadır. Güney Amerika'dan kıtalar arası turizm hareketlerine katılan turistlerin tatil sürelerinin yüksek olması (20gün ve üzeri) ve daha fazla harcama yapmaları (2000$

civarı) Türkiye'nin belirlediği hedefleri karşılamak açısından değerlendirilmesi gereken bir pazar anlamında öne çıkmaktadır. Ayrıca; Güney yarımkürede olması sebebiyle, bu bölgeden gelen turistlerin Türkiye'de kış mevsimine denk geldiği zamanda bölgelerinde yaz mevsimine (ve tatil dönemlerine) denk gelmesi Türkiye'de turizmin sezon dışına taşması açısından da faydalı olabilecektir. Güney Amerika'dan Türkiye'ye turizm hareketlerinde bulunan turistlerin kitle turizminden çok alternatif turizm türlerini (dini amaçlı, kültür turizmi gibi) daha çok tercih etmeleri de tatil sürelerince daha fazla para harcamaları açısından önemlidir. Geleneksel şekilde deniz-kum-güneş talep eden turistlerin ülkeye bırakacakları döviz belli bir oranda seyredeceği için alternatif turizm türlerini talep eden bu tür pazarlara yönelmek elzemdir.

Aşağıdaki tabloda ise; Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin konaklama tesislerini kullanma istatistikleri verilmiştir.

Tablodaki verilere bakıldığında belli dönemler harici tesise geliş sayısında da gecelemede de bir artış olduğu görülmektedir. 2002 yılında tesise geliş sayısı toplamda 29 milyon civarında iken bu sayı 2019 senesinde 80 milyonu aşmıştır. Aynı şekilde geceleme sayılarına bakıldığında; 2002 yılında toplam geceleme 81milyon civarında iken 2019'da toplamda 211 milyonun üzerindedir. Ortalama kalış sürelerine bakıldığında yabancıların ortalama kalış sürelerinde bir azalma dikkati çekmekle birlikte (2002 yılında 4,08 gece iken 2019 yılında 3,42 gece) toplamına bakıldığında ise yabancılardaki kadar dramatik bir düşüş görülmemektedir. 2002 yılında ortalama kalış süresi toplamda 2,76 gece iken 2019 yılında 2,61 gece olmuştur. Diğer tabloda ortalama kalış süresinin 2019'da 9,8 gün olduğu bilgisi mevcutken konaklama işletmelerinde ortalama sadece 2,61 geceleme yapıldığı göz önüne alındığında belediye ve bakanlık belgeli konaklama tesisleri dışında konaklamaların azımsanmayacak durumda olduğu görülmektedir.

Tablo 2. 5. Yıllara göre konaklama istatistikleri (belediye + bakanlık işletme belgeli), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020)'den uyarlanmıştır.

	Tesise Geliş Sayısı			Geceleme			Ortalama Kalış Süresi		
Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
2002	16 373 138	12 947 417	29 320 555	28 231 253	52 784 088	81 015 341	1,72	4,08	2,76
2003	16 040 127	11 279 781	27 319 908	28 814 909	50 963 768	79 778 677	1,80	4,52	2,92
2004	17 399 114	14 032 131	31 431 245	31 230 128	61 932 275	93 162 403	1,79	4,41	2,96
2005	18 358 651	16 092 366	34 451 017	31 865 789	70 851 088	102 716 877	1,74	4,40	2,98
2006	19 599 148	14 097 764	33 696 912	34 157 426	56 681 621	90 839 047	1,74	4,02	2,70
2007	24 178 439	19 596 923	43 775 362	41 775 470	74 191 840	115 967 310	1,73	3,79	2,65
2008	22 755 200	17 742 938	40 498 138	40 326 871	73 546 329	113 873 200	1,77	4,15	2,81
2009	25 760 739	19 297 033	45 057 772	44 718 277	79 657 725	124 376 002	1,74	4,13	2,76
2010	28 003 792	25 246 314	53 250 106	49 047 190	100 133 520	149 180 710	1,75	3,97	2,80
2011	29 915 244	26 109 264	56 024 508	54 683 603	101 549 258	156 232 861	1,83	3,89	2,79
2012	31 951 528	26 869 835	58 821 363	58 988 300	113 330 240	172 318 540	1,85	4,22	2,93
2013	32 689 293	26 810 805	59 500 098	59 763 570	109 945 539	169 709 109	1,83	4,10	2,85
2014	35 708 163	30 345 177	66 053 340	62 654 349	118 938 892	181 593 241	1,75	3,92	2,75
2015	40 314 135	27 614 421	67 928 556	68 238 993	109 255 699	177 494 692	1,69	3,96	2,61
2016	41 335 993	18 047 869	59 383 862	76 851 564	77 460 364	154 311 928	1,86	4,29	2,60
2017	39 024 237	22 927 768	61 952 005	75 746 900	80 062 668	155 809 568	1,94	3,49	2,52
2018	40 822 111	31 135 545	71 957 656	78 441 583	112 245 139	190 686 722	1,92	3,61	2,65
2019	42 012 998	38 853 764	80 866 762	78 478 855	132 808 208	211 287 063	1,87	3,42	2,61
2020*	8 219 897	3 327 405	11 547 302	14 730 292	8 918 587	23 648 879	1,79	2,68	2,05

* 2020 verileri Ocak-Mart arası verilerdir.

Türkiye'nin dünya turizmindeki yerini göstermek için de bazı tablolar verilmiştir. Aşağıdaki tablolar Türkiye'nin dünya turizm pastasından ne kadar pay alabildiğini ve potansiyelini görmek açısından önemlidir.

Tablo 2. 6. Ülkelere göre turist sayısı ve turizm gelirleri- Avrupa sıralaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020)'den uyarlanmıştır.

Ülkelere Göre Turist Sayısı Avrupa Sıralaması (Milyon Kişi)					Ülkelere Göre Turizm Gelirleri Avrupa Sıralaması (Milyar $)				
Sıralama	Ülkeler	2019	2018	2017	Sıralama	Ülkeler	2019	2018	2017
1	Fransa	..	89.4	86.9	1	İspanya	79.7	81.5	75.3
2	İspanya	83.7	82.8	81.9	2	Fransa	65.4	65.5	58.9
3	İtalya	64.5	61.6	58.3	3	İngiltere	49.9	51.9	47.5
4	TÜRKİYE	51.2	45.8	37.6	4	İtalya	49.8	49.3	44.2
5	Almanya	39.6	38.9	37.5	5	Almanya	41.6	43.0	39.9
6	İngiltere	..	36.3	37.7	6	TÜRKİYE	29.8	25,2	22.5
7	Avusturya	31.9	30.8	29.5	7	Avusturya	22.9	23,1	20.5

Türkiye, Avrupa ülkeleri arasında 2019 yılında turist sayısı bakımından 51,2 milyon turist ağırlayarak 4. Sırada kendine yer bulmuşken turizm gelirlerinde 29,8 milyar $ ile 6. Sıraya yerleşmiştir. Diğer tablolardaki veriler ışığında yapılan saptamalarla paralel olarak Türkiye'nin turizm pastasından aldığı payın yükseliş trendinde olduğu ve hem turist sayısında hem de turizm gelirinde Avrupa bazında üst sıralarda bulunduğu görülmektedir.

Tablo 2. 7. Ülkelere göre turist sayısı ve turizm gelirleri – dünya sıralaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020)'den uyarlanmıştır.

Turist Sayısı (Milyon Kişi)					Turizm Geliri (Milyar $)				
Sıralama	Ülkeler	2019	2018	2017	Sıralama	Ülkeler	2019	2018	2017
1	Fransa	..	89.4	86.9	1	A.B.D.	214.1	214.5	210.7
2	İspanya	83.7	82.8	81.9	2	İspanya	79.7	81.5	75.3
3	A.B.D.	79.3	79.7	76.9	3	Fransa	65.4	65.5	58.9
4	Çin	65.7	62.9	60.7	4	Tayland	60.5	63.0	56.9
5	İtalya	64.5	61.6	58.3	5	İngiltere	49.9	51.9	47.5
6	TÜRKİYE	51.2	45.8	37.6	6	İtalya	49.8	49.3	44.2
7	Meksika	45.0	41.3	39.3	7	Japonya	46.1	42.1	34.1
8	Tayland	39.8	38.2	35.6	8	Avustralya	46.0	45.0	41.7
9	Almanya	39.6	38.9	37.5	9	Almanya	41.6	43.0	39.9
10	İngiltere	..	36.3	37.7	10	Macao	39.5	40.5	35.6
11	Japonya	32.2	31.2	28.7	11	Çin	35.8	40.4	38.6
12	Avusturya	31.9	30.8	29.5	12	Hindistan	30.0	28.6	27.4
13	Yunanistan	31.3	30.1	27.2	13	TÜRKİYE	29.8	25,2	22.5
14	Malezya	26.1	25.8	25.9	14	Hong Kong	29.0	36.8	33.3
15	Rusya Fed.	24.4	24.6	24.4	15	Kanada	26.8	26.4	25.0
16	Hong Kong	23.8	29.3	27.9	16	Meksika	24.6	22.5	21.3
					17	Avusturya	22.9	23,1	20.5
					18	Güney Kore	21.6	20.5	19.7

Bununla birlikte; hedeflenen turist sayısı yakalandığı fakat turizm geliri açısından hedefin çok altında bir durum da göze çarpmaktadır. Kişi başına düşen ortalama harcama miktarının 1000$ olması hedefinin tutturulabilmesi için tekrara düşmemek adına daha

önce zikredilenler burada da yazılmayacaktır. Tablo 2.6'da verilen Türkiye'nin Avrupa'daki yeri gösterilmeye çalışılmıştır. Tablo 2.7'de ise genel olarak Türkiye'nin dünyadaki yerini göstermek için verilmektedir. Türkiye 2019 yılı itibarı ile ağırladığı turist sayısı bakımından 51,2 milyon kişi ile 6. sırada yer alırken turizm geliri açısından daha aşağılarda 29,8 milyar $ ile 13. sırada kendisine yer bulmuştur. Rusya ve Avrupa ile yaşanılan siyasi krizi atlatmış gözüken Türkiye sürekli bir artış trendini yakalamıştır. Önceden de bahsedildiği gibi; GOÜ'deki kur farkının günümüzde artması ve bu ülkelerin kendi para birimlerinin dolar karşısında değerlerinin azalması aldıkları gelirin ağırladıkları turist sayısına paralel olarak artmasına engel olduğu da bir gerçektir. Türkiye'nin turizmden elde ettiği gelirin ağırladığı turistle paralel artış göstermemesine sebep olarak aynı durum söylenebilmekle beraber tek değişkenin bu olmadığı da açıktır.

Türkiye'nin dünya turizmi içerisindeki sıralamasının yıllara göre değişimini görmek gelecekle ilgili çeşitli tahminlerde bulunabilmek için önemlidir. Bu yüzden aşağıdaki tablo verilmiştir.

Tablo 2. 8. Dünya turizminde yıllara göre Türkiye'nin sıralaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020)'den uyarlanmıştır.

Yıllar	Turist Sayısı	Turizm Geliri	Yıllar	Turist Sayısı	Turizm Geliri
2002	17.	12.	2011	6.	10.
2003	15.	9.	2012	6.	12.
2004	12.	8.	2013	6.	12.
2005	9.	8.	2014	6.	12.
2006	12.	9.	2015	6.	12.
2007	9.	10.	2016	10.	17.
2008	8.	9.	2017	8.	15.
2009	7.	9.	2018	6.	15.
2010	7.	9.	2019	6.	13.

Türkiye; 2002 yılında turist sayısında 17. iken turizm gelirinde 12. sırada yer almıştır. Bazı uluslararası gelişmelerin olduğu seneler haricinde, Turist sayısı ve Turizm gelirinde istikrarlı bir şekilde ilerlemiş ve 2010 yılında 7. sıraya kadar yükselmiştir. Buna paralel bir geliri o dönemlerde de yakalayamayan Türkiye gelirde ise 9. sıraya çıkmıştır. 2011 yılından, 2016 yılına kadar turist sayısı bakımından 6. sırada yer alan ve bu sırasını koruyan Türkiye, turizm gelirinde ise 2011 yılında 10. sırada, diğer yıllarda ise 12. sıradadır. Türkiye'deki darbe girişimi, Rusya ve Avrupa ülkelerinin bir kısmı ile olan

siyasi krizler gibi sebeplerle 2016 yılında turist sayısı ve turizm gelirinde dramatik bir düşüş yaşayan Türkiye, krizlerin çözümü ve istikrarın sağlanması ile dünya sıralamasında eski yerine hızla dönmektedir.

Üç tarafı denizlerle çevrili olan Türkiye, deniz turizmi açısından potansiyelini kullanamasa da aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere çeşitli deniz turizmi araçları sayısı bakımından artış göstermektedir.

Tablo 2. 9. Yıllara göre turizm belgeli yat işletmelerinin yat ve yatak sayıları, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020)'den uyarlanmıştır.

	İşletme Sayısı			Yat Sayısı			Yatak Sayısı		
Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
2002	96	10	106	725	369	1 094	6 774	2 457	9 231
2003	97	9	106	725	333	1 058	6 905	2 329	9 234
2004	83	8	91	699	294	993	6 377	2 110	8 487
2005	76	10	86	723	345	1 068	6 394	2 486	8 880
2006	60	11	71	666	395	1 061	5 398	2 764	8 162
2007	58	11	69	845	381	1 226	6 764	2 748	9 512
2008	61	15	76	990	431	1 421	8 051	3 116	11 167
2009	53	18	71	943	433	1 376	7 443	3 191	10 634
2010	59	17	76	521	438	959	4 851	3 240	8 091
2011	308	18	326	992	868	1 860	10 292	7 199	17 491
2012	944	10	954	1 246	829	2 075	13 203	6 567	19 770
2013	857	26	883	1 529	871	2 400	15 312	6 911	22 223
2014	857	27	884	1 529	838	2 367	15 312	6 674	21 986
2015	857	27	884	1 529	826	2 355	15 312	6 626	21 938
2016	1 141	26	1 167	1 537	608	2 145	15 994	5 100	21 094
2017	1 150	20	1 170	1 557	312	1 869	16 153	2 532	18 685
2018	1 159	18	1 177	1 572	251	1 823	16 150	2 043	18 193
2019	1 344	11	1 355	1 819	160	1 979	17 917	1 219	19 136
2020	1 340	11	1 351	1 816	158	1 974	17 848	1 199	19 047

2000'li yılların başında 106 tesis, 1094 yat sayısı ve 9231 yatak sayısı kapasitesi sahip Türkiye'de bu sayı yıllar içerisinde artmış ve 2020 itibarıyla tesis sayısı 1351, yat sayısı 1974 ve yatak sayısı da 19.047 olmuştur. Yukarıda bahsedildiği üzere; Türkiye'nin coğrafik konumu sebebiyle deniz turizmine çok fazla elverişli olması bu sayılardan daha fazlasına ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Yıllar içerisinde artış gösterse de bu artış

halen potansiyeli tam kullanabilecek seviyelerde değildir. Özellikle Türkiye'nin kıyıları deniz turizmi açısından halen bakir ve egzotik olarak kabul edilmesi, İtalya gibi yakın destinasyonların çok fazla bilinirliliği, turizm faaliyetlerine katılan kişilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişim sonucu yeni yerler keşfetme arzusunun ön plana çıkmaya başlaması gibi sebeplerden dolayı Türkiye; ilerleyen yıllarda deniz turizmi destinasyonu olarak çok daha fazla talep alabilecektir.

Tablo 2.10'da deniz araçlarına hizmet eden yerlerin istatistikleri verilmiştir. Bu yerler deniz turizmi açısından elzem olduğu kadar bu yerlerden faydalanan işletmeleri çekmek için da bir faktör olarak düşünülebilir.

Tablo 2. 10. Bakanlık belgeli deniz turizmi araçlarına hizmet eden tesisler, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020)'den uyarlanmıştır.

			Kapasite		
		Tesis Sayısı	Denizde	Karada	Toplam
Turizm İşletme Belgeli	Yat Limanı	28	9 308	3 157	12 465
	Yat Çekek Yeri	6	40	859	899
Turizm Yatırım Belgeli	Yat Limanı/Rıhtım/İskele	5	1 536	368	1 904
	Kurvaziyer Gemi Limanı	1	-	-	-
	Yat Çekek Yeri	-	-	-	-
	Toplam	40	10 884	4 384	15 268

Tablo 2.10'a bakıldığında Türkiye'nin toplamda 15.268 deniz aracı kapasiteli tesislere sahip olduğu görülmektedir. Yarımada olarak da kabul edebileceğimiz Türkiye'nin sahip olduğu bu sayı tabii ki kâfi değildir. Özellikle Kurvaziyer gemi limanının sadece 1 adet olması ayrı bir handikaptır. Tablo 2.11'de Türkiye'deki yıllara göre seyahat acentesi sayıları verilmiştir.

Tablo 2. 11. Yıllara göre seyahat acentesi sayıları, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020)'den uyarlanmıştır.

Yıl	Acenta Sayısı	Yıl	Acenta Sayısı
2002	4 344	2012	6 959
2003	4 515	2013	7 377
2004	4 643	2014	7 987
2005	4 825	2015	8 717
2006	5 050	2016	9 316
2007	5 268	2017	9 795
2008	5 519	2018	10 305
2009	5 787	2019	11 410
2010	6 107	2020	11 879
2011	6 452		

2002 yılında 4.344 olan Seyahat acentesi sayısı 2020 yılı itibarı ile 11.879 sayısına ulaşmıştır. 11. 879 seyahat acentesinin 11.705'i A grubu, 56'sı B grubu ve 118'i de C grubu seyahat acenteleridir. Seyahat acentelerinin 9406 sı (A grubu 9253, B grubu 53, C grubu 100) merkez ve 2473 adedi de (A grubu 2452, B grubu 3, C grubu 18) şubelerden oluşmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020, s. 42).

2.2. İmaj ve Algılanan Ülke İmajı

Bu bölümde araştırmanın değişkenlerinden olan "Algılanan Ülke İmajı" değişkeninin teorik altyapısı anlatılacaktır. Bu değişkenin turizm paradigması ile açıklanması amaçlanmaktadır. Algılanan ülke imajının açıklanabilmesi için imaj ve destinasyon imajı kavramları da açıklanacak, destinasyon imajı modelleri, destinasyon imajını etkileyen unsurlar da bu bölüm içerisinde yer alacaktır.

2.2.1. İmaj kavramı ve kapsamı

İmaj sözcüğü Fransızcadan dilimize gelmiştir ve imge sözcüğüyle eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Genel olarak imaj; insanların beyninde oluşturdukları bir zihinsel görünüş, davranış ve düşünce biçimidir (Zhumagulova, 2011, s. 47-48). İmaj kavramı; bir kurumun, kuruluşun ya da bireyin algılanması olarak tanımlanabilir (Ateşoğlu & Türker, 2013, s. 112). İmaj, çeşitli tutumların ortalamasıdır. Her bir tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşeni bulunmaktadır (Yalçınkaya, 2006, s. 47).

İster bilinçli olarak yönetilmiş isterse de kendiliğinden gelişmiş olsun her bireyin, nesnenin veya kurumun çevresi tarafından algılanan bir imajı bulunmaktadır. Nesnelerin ve kurumların olduğu gibi ülkelerin de dışa aksettirdiği bir imajı bulunmaktadır (Ateşoğlu & Türker, 2013, s. 112). İmaj, insanın kişinin ya da başkalarının aklında oluşan, bilgilenme, yargılama, gibi etkileşimlerle biçimlenen bir terim olarak tanımlanabilir (Sezer, 2019, s. 29).

İmaj, kişiye, kuruma nesneye ve bölgeye ait, fikir, görüş, söylem ve izlenimlerin kişinin anlayışında ve inancında ifade bularak, kişinin davranışlarına ve düşüncelerine etki edecek sembollerden oluşan bir gerçektir (Güzel, 2009, s. 144). İmaj, bir dize bilgilenme süreci nihayetinde oluşan imgeler, objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardır. Diğer bir deyişle; çok yönlü alanlardan, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde bulunan kültürel iklimden, önyargılara kadar olan bilgi ve verilerin bir değerlendirmesidir (Tolongüç, 1992, s. 11). İmajın en önemli fonksiyonlarından biri bireylere, nesneler ya da kişiler hakkında düşünme, onları algılama ve nesnelere veya kişilere yönelik tutum ve davranışları şekillendirmede destek olmasıdır (Ateşoğlu & Türker, 2013, s. 113).

İmajın özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Akyurt, 2008, s. 84; Gürhan, 2019; Dağıstan, 2019, s. 22-23):

- Birinin sosyal bir ortamda bir obje ile yüzleşmesi nihayetinde vuku bulur.
- Karmaşık, çok boyutlu olarak yapılandırılmıştır.
- Basmakalıp, şematik ve tutum unsurları içerir.
- Objektif, sübjektif, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve deneyimler içerir.
- Hayal unsurlarını içerir.
- Bütünsel olarak ayırt edilir.
- Oluşumdan kalıplaşmışa gelişim gösterir.
- Orijinal, dayanıklı ve sabittir fakat yine de etkilenebilir.
- Sembolik bir anlama sahiptir.
- İzdüşümsel işleve sahiptir (Motivasyon ve beklentiler).
- Değerlendirilir ve sadeleştirilir.
- Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir.
- Ruhsal gerçekliği temsil eder.

- Genelde bilinçli değildir.
- Çevreyle psikolojik mücadele, oryantasyon, bireyselleşme ve ihtiyaç tatminine katkı sağlamada yardımcı olur.
- Çok farklı bireyler tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları üstlenir.
- Sosyal alandaki fikirleri ve davranışları etkiler.
- İletilebilir ve ölçülebilir.
- Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönleriyle ilgilidir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır (satın alma davranışını belirlemek).
- Pazarlama alanındaki anlayış ve kullanılma kapasitesi başarılı pazar iletişim ve konumlandırma için şarttır.

Literatürde yer alan imaj çeşitlerinin sayısı fazla olsa da genel olarak imaj türlerini dört ana başlık altında toplamak mümkündür (Akyurt, 2008, s. 87; Ateşoğlu & Türker, 2013, s. 116):

1. *Kişisel İmaj:* Lider imajı, aday imajı, istenen imaj.
2. *Ürün imajı:* Ülke imajı, Bölge imajı, olumlu imaj, olumsuz imaj.
3. *Kurumsal imaj:* Ayna imajı, şemsiye imajı, şimdiki imaj, yabancı imaj transfer imajı.
4. *Marka imajı:* Mağaza imajı, mevcut imaj, algılanan imaj.

İmaj, sosyal ve psikolojik yönleri de olan bir kavram olmakla beraber pazarlama ve tüketici davranışları açısından daha fazla ele alınmaktadır. Her destinasyonun sahip olduğu ve sunduğu hizmetler açısından ne kadar tanınıyor ve biliniyor olduğu ve olumlu bir imaja sahip olmasının, turizm hareketlerini biçimlendiren etkenlerin en başında geldiği genel olarak kabul edilmektedir. (Ersun ve Arslan, 2011'den akt.; Koçak, 2019, s. 29-30).

2.2.2. Turizm destinasyon imajı ve algısı

Destinasyon, yerel ölçekte ürünlerin sunulduğu ve turistin tecrübe edindiği yerdir. Bu manada destinasyon, bir bölge ve/ya bir ülke olabileceği gibi bir ada vs. olabilir (Çakıcı & Aksu, 2007, s. 183). Destinasyon terimi genellikle, turistin devamlı yaşadığı bölge dışında ziyaret etmek için gittiği yer olarak adlandırılmaktadır. Destinasyon kavramı için eski kaynaklarda "turizm mahalli", bazı yeni kaynaklarda ise "yönelim" ifadesi

kullanılmaktadır (Öztürk, 2013, s. 3). Bir turizm destinasyonunun yani gezi merkezinin oluşabilmesinde aynı kültür, iklim ve doğa koşulları olan, doğal ve kültürel zenginliklerine sahip, ziyarete gelen misafirlere tavsiye edilebilmeli o bölgeye ait etkinlikler geliştirmiş, konaklama, eğlence, beslenme, altyapı ve iletişim olanaklarını geliştirmiş, idari hizmetlerin sunulduğu turistlerin ilgi alanı merkezi olarak oluşan, belli bir marka ve imajı bulunan belli sınırlar içerisinde bulunan yerler söz konusu olmalıdır.

Gunn (1972) destinasyon imajını; "bir yer hakkındaki kişisel tercihlerin göstergesi" şeklinde tanımlamıştır (Sevim, Seçilmiş, & Görkem, 2013, s. 116). Destinasyon imajını Crompton (1979), "bir destinasyon noktası bireyin sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı" olarak belirtilmiştir. Phelp (1986) "bir yerin algıları veya izlenimleri olarak", Milman ve Pizam (1995) ise destinasyon imajını "bir yerin, bir ürünün veya genel halkın yaşadığı bir deneyimin görsel veya zihinsel izlenimi" olarak tanımlamaktadır (Gürhan, 2019, s. 18).

Algı kavramı, "almak" kökünden türemiştir ve dış çevrede vuku bulan vakaların ve olguların, duyu organları aracılığıyla bilince ulaştırılması ve burada sübjektif bir değerlendirmeye sokulması süreci olarak tanımlanmaktadır. Algılar, insanların etrafındaki dünyayı nasıl gördüğüne, ne şekilde yorumladığına, inanışlarına ve davranışlarına etki ederek; çevrelerinde olan şeylere değer verip vermemeye, problemleri çözebilme yeteneğine veya problem oluşturmaya sebep olabilirler (Akdemir & Kırmızıgül, 2015, s. 223).

Turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde, o destinasyon ile ilgili ortaya çıkmış algılar ve bunların başarılı şekilde yönetilebilmesi etkili olmaktadır. Destinasyonla alakalı sahip olunan algılar, turistlerin bir destinasyonu tercihinde elzem bir unsur olmaktadır. Turistik ürünlerin hizmet ağırlıklı ve soyutluk özelliğinin olması ve bununla birlikte sübjektif değerlendirmelere oldukça bağımlı bir özellik göstermeleri buna sebep olabilmektedir (Akdemir & Kırmızıgül, 2015, s. 222).

Destinasyon imajı olgusu, bir destinasyonla ilgili bireysel ya da topluca sahip olunan zihinsel düşünce ya da kavramları içerir ve destinasyon seçiminde anahtar rol üstlenmektedir (Sevim, Seçilmiş, & Görkem, 2013, s. 116). Bir destinasyonun imajı, turistlerin tatil yerlerini seçme kararına, oralarda arz edilen elle tutulabilir-somut özellikteki ürünlere nazaran daha fazla etkisi bulunmakta ve belirleyicilik rolü daha fazladır. Destinasyonun sahip olduğu imaj, arz ettiği turistik ürünlerden çok daha önemli

bir yer kaplamaktadır. (Akdemir & Kırmızıgül, 2015, s. 225). Ulaşılabilirlik, kolaylıklar, çekicilikler, fiyatlar ve imaj gibi faktörler; bir destinasyonun çekim yeri olarak algılanması açısından etkili olmaktadır (Çakıcı & Aksu, 2007, s. 183).

Tüketicilerin ülkelerle alakalı güçlü duygusal çağrışımları, bu ülkelere yaptıkları seyahatler ya da o ülke insanlarıyla tanışıklıklarıyla alakalı olarak direkt oluşabilmekle beraber; eğitim, medya, sanat vb. araçlar aracılığıyla ülkeler ve o ülkelerin vatandaşlarıyla dolaylı bir biçimde de ortaya çıkabilmektedir. Bu çağrışımlar, tüketicilerin o ülkelerle alakalı marka ve ürün değerlendirmelerine de etki etmektedirler (Bilgin Turna, 2013, s. 82).

Destinasyon imajı, turistlerin satın alma tercihlerinin belirlenip beklentilerinin karşılanmasını sağlamada önemli unsurlardan biridir. Turistik ürünler arasında bir ayrımın yapılabilmesi kolay olmadığından dolayı destinasyonların arasındaki rekabetin gerçekleşmesi imajla olmaktadır. Ayrıca; turizm pazarlamasında yapılan stratejilerin maksadı, destinasyonla ilgili olumsuz algıyı olumluya dönüştürerek imajı kuvvetlendirmektir. Destinasyon imajı, tüketici yönlü bir kavramdır. Potansiyel turistlerin bir bölgeye seyahatlerine sebep olan destinasyon imajı, çeşitli unsurlardan oluşmaktadır (Koçak, 2019, s. 29).

Destinasyon imajının oluşumu

Destinasyon imajının oluşumunda, kişilerin algılamaları ile alakalı araştırmalar yapmak önemlidir. İnsanların davranış şekilleri, görüşleri ve bilgi birikimleri birbirlerinden farklı olabileceği için, destinasyonlarla alakalı gerçekleştirilecek imaj araştırmaları da aynı biçimde destinasyondan destinasyona değişebilecektir. Destinasyon imajının oluşum sürecinde seyahat tatmini ya da tatminsizlikleri vb. unsurlardan ortaya çıkan turist davranışları önemli olmakla beraber, turistlerin kişiliklerinin yanı sıra, bilgi kaynaklarını kullanmanın ve geçmiş deneyimlerin etkisinin çok fazla mühim olduğu görülmektedir (Akyurt & Atay, 2009, s. 4-5). Destinasyon imajının oluşumunda genel olarak iki önemli faktör bulunmaktadır. Destinasyon imajı, sosyal ve psikolojik niteliklerle beraber dış uyarıcılarla fiziksel nesnelerden etkilenmektedir. İmaj, kişisel ve hareketlendirici unsurlardan etkilenerek oluşmaktadır.

2.2.3. Algılanan ülke imajı

Her ülke tarihi ve kültürü ile beraber farklı ikonlarla özdeşleşmiş, markalaşarak ülke imajı oluşmuştur (Onay, 2008, s. 107). I. Dünya Savaşı'ndan sonra Alman ürünlerinin satışını engelleme maksadıyla kullanılmaya başlayan "Made In" (menşe ülke) etiketi ile beraber gündeme giren "ülke imajı" kavramı, ilk defa Nagashima (1970, s. 68) tarafından incelenmiştir. Çok fazla geçmişi bulunmayan konuyla alakalı, bugüne dek gerçekleştirilen araştırmalarla, özellikle ülke imajıyla tüketici tercihleri arasındaki güçlü ilişkiyi (etki) gösteren birçok sonuç elde edilmiştir (Yalçınkaya, 2006, s. VI). Ülke imajı araştırmaları, ulusal stereotipiler ve ulusların algılarına odaklanan 1930'lara ve 1940'lara dayanmaktadır. 1960'lı yılların ortalarından itibaren, bilim insanları menşe ülke kavramına daha fazla dikkat etmeye başlamıştır ve uluslararası pazarlama araştırmasının popüler bir konusu haline gelmiştir. Roth ve Diamantopoulos'un (2009) çalışmasında olduğu gibi, ülke imajı çalışmalarının çoğu tutum teorisine dayanmaktadır. Araştırmacıların çoğu, tüketicilerin bilişsel bileşene karşılık gelen ülkelerin algılarına veya stereotipilere odaklanmışlardır (Zhang J. , Wu, Morrison, Tseng, & Chen, 2018, s. 905).

Ülke imajı, bir ülkeye ait sosyal, politik, kültürel, ekonomik, siyasi, jeopolitik gibi çok fazla niteliğin birleşimiyle ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlar turistlerin ülke imajı algılarının şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Sahip olunan ülke imajı algısı ise söz konusu ülkeye ilişkin tutumların oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Günümüzde, ülkelerin de işletmeler, kurumlar vb. uluslararası arenada imajlarını yönetme gereksinimi vardır. İmajın doğru yönetilebilmesi ise yalnızca mevcut ülke imajının doğru belirlenmesi ile mümkün olabilmektedir (Ateşoğlu & Türker, 2013, s. 112). Ülke imajı, kişinin, ülke ile ilgili intiba, duygu, görüş, inanış ve benzetimlerin tamamını kapsamaktadır. Çağrışımlar, o ülkeyle alakalı medyada gösterilen haberler, adı geçen ülkeyle politik ilişkiler, sanatçı ve sporcularının dünyadaki konumu, eserleri, başarıları/başarısızlıkları, özetle; popülerliği, o ülke orijinli işletmelerin veya ürünlerin imajları gibi farklı kaynaklardan sağlanabilir. Fakat unutulmamalıdır ki; çağrışımlar kişiden kişiye değişebilir, yani nesnel değil öznel nitelikte olabilir (Yalçınkaya, 2006, s. XVI). Ülke imajı, ülke ya da ülkeyle alakalı tecrübe ve düşüncelerle birincil olarak çeşitli kanallardan elde edilen bilgiler temelinde şekillenmektedir. Bu kanalları şöyle sıralamak mümkündür;

eğlence (film), iletişim, siyaset (iç ve dış politika), kişisel tecrübeler ve söylentiler (Şentürk, 2018, s. 79).

Tüketiciler, inanç ve tutumlarından da etkilenerek herhangi bir ülkede üretilmiş ürünlerle alakalı yargılamalarda bulunmakta ve bu çerçeve satın alma kararlarını şekillendirmektedirler. Tutumlar ve inançlar konusu ülke imajını tüketici davranışını etkileyen psikolojik unsurlara ilintilerken, diğer şekilde de satın alma davranışına, satın alma niyeti aracılığıyla dayandırmaktadır. Ülke imajının yalnızca tüketicilerin zihninde oluşan bilişsel basmakalıp düşüncelerin harekete geçirildiği bir kavram olmadığı, aynı zamanda satın alma niyetine etki edebilecek unsurların ülke hakkındaki duygusal değerlendirmeler olduğu belirtilmiştir. Tüketiciler neredeyse tüm konularda duygularıyla birlikte değerlendirmelerde bulunarak yaklaşımlarını şekillendirirler (Wang vd., 2012'den akt.; Şentürk, 2018, s. 80,87). Pappu, Quester & Cooksey (2007), makro ve mikro olmak üzere ülke imajını iki başlık altında irdelemişlerdir. Makro ülke imajı, kişinin bir ülkeyle alakalı bilgi birikimi ve çıkarımlarını ifade etmekteyken, ülkede üretilen ürünlere yönelik algılamaları mikro ülke imajıdır. (Taşçı, 2019, s. 5).

Bir ülkenin imajı, öncelikle o ülkede yaşayanlar olmak üzere, ekonomik konjonktürü, tarihi geçmişi, jeopolitik konumu, sanatsal ve sportif başarıları, inançları, kültürel değerleri vb. birçok faktörün birleşimi ile oluşmaktadır. Tüm bu unsurların etkisi ile ortaya çıkan ülke imajı, kişilerin o ülkeye, o ülkede yaşayanlara ve ülkede üretilen mamullerine karşı tutumları pozitif veya negatif tarafa doğru etkileme gücüne haizdir (Ateşoğlu & Türker, 2013, s. 113-114).

Doğru bir imajın oluşturulması ve ülke konumlandırmasının yapılması için ilk olarak şu anki durumun değerlendirilmesi ve ortaya konan hedeflere nasıl ulaşılacağına yönelik stratejinin, güncel durumun temel alınarak hazırlanması gerekmektedir. Oluşturulacak stratejinin verimliliği ve maliyeti güncel imajla ilişkilidir (Yalçınkaya, 2006, s. 27). Kotler vd. var olan ülke imajını beş başlık altında değerlendirmişler (1993, s. 35-36'dan akt.; Ateşoğlu & Türker, 2013, s. 117) fakat Dicle (1997, s. 7) buna bir başlık daha ekleyerek 6 çeşide ayırmıştır (Güzel, 2009, s. 145);

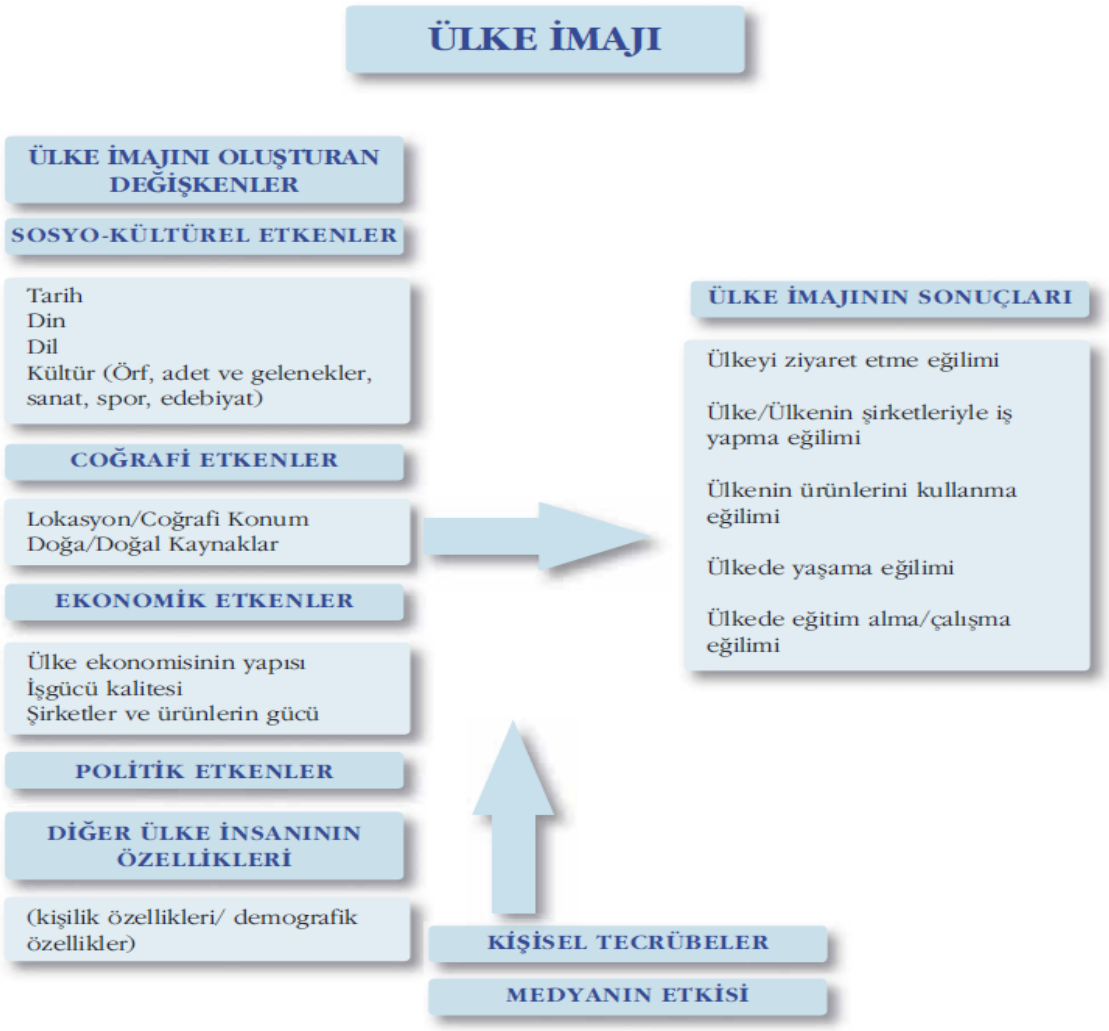
1. ***Pozitif (Olumlu) ve Çekici İmaj;*** Bazı bölgeler olumlu imajla hatırlanır ve değişiklik yapılmak arzulanmaz.

2. ***Zayıf İmaj;*** Birtakım bölgeler çok fazla tanınmayabilir. Bölgenin küçüklüğü, reklam faaliyetlerinde bulunulmamış olması, çekiciliklerinin azlığı gibi unsurlar buna sebep olabilir.
3. ***Negatif (Olumsuz) İmaj;*** Kimi bölgeler olumsuz imajla mücadele etmektedir. Yeni bir imaj modeli her ne kadar uygulamaya konulma uğraşında olunsa da önceki imaj ortadan kaldırılmaz ise uygulanan bu imaj modeli başarıya ulaşamaz.
4. ***Karmaşık İmaj***; Birtakım bölgeler olumlu ve olumsuz imaj sahibi olabilirler. Bunun gibi bir durumda olan bölgeler ekseriyetle olumlu imajlarını yapılan kampanyalarda öne çıkarmayı arzularlarken olumsuz imajlarını ortadan kaldırmaya uğraşırlar.
5. ***Tutarsız İmaj;*** Kimi bölgeler, kişilere ters imaj çizerler. Buradaki politika, olumlu imaj çizmektir. Bununla birlikte kişiler zihinlerindeki ters fikirleri ortadan kaldırırlar.
6. ***Aşırı Oranda Etkili İmaj;*** Birtakım bölgeler birçok güzelliği barındırdığı halde devamlı kendilerini tanıtma çabasında olurlarsa, barındırdıkları bu güzelliklerin bozulması olasıdır. Bu şekilde olan bölgeler bazı özel koşullarda, ziyaretçileri ve hazine avcılarını vazgeçirmek maksadıyla olumsuz imaj uyandırmaya çalışırlar.

2.2.3.1. Ülke imajının bileşenleri

Teknolojideki gelişmeler, kitle ulaşım araçlarının artması ve ucuzlaması, insanların daha kolay ve sık seyahat edebilmelerine imkân sağlamıştır. Böylece, insanlar seyahat ettikleri ülkelerin imajlarını kendi bireysel tecrübelerine dayandırabilmektedirler. Daha da önemlisi, iletişim araçlarının gelişmesinin verdiği avantaj ile kişiler bazen o ülkeler hakkında ziyaret dahi etmeden birçok bilgiye erişebilmektedir (Altınbaşak & Yalçın, 2008, s. 17). Ülke imajı; tarihi, kültürel, askeri, politik, ekonomik bileşenlerden meydana gelmektedir. Tüketicilerin bu bileşenlerin etkisiyle yabancı ülkeyi olumlu ya da olumsuz algılayabilmektedir (Aydın & Biçer, 2017, s. 149). Diğer bir görüşe göre de ülke imajı; bilişsel ve duygusal olmak üzere iki farklı fakat birbirleriyle ilintili bileşenlerden ortaya çıkmaktadır. Bilişsel bileşenin kapsamı, kişilerin diğer bir ülkeyle ilgili fikir ve inançlarken duygusal bileşenin kapsamı, kişilerin diğer bir ülkeyle alakalı duygusal tepkileri, hisleridir (Maher & Carter, 2011, s. 560'tan akt.; Taşçı, 2019, s. 5-6).

Ülke imajı, o ülkenin ticari ürünleri, örf ve adetleri, gelenek, tarih, dil, din, ekonomik ve politik yapısı gibi etkenlere bağlı bir biçimde oluşur. Ülkeyi değerlendirenin demografik ve kişilik nitelikleri de ülkeyle alakalı elde edilen bilgi ya da önceden bildiklerinin nasıl tefsir edildiğini değiştirebilmektedir. Bağımsız değişkenlerin ülke imajına olan etkisi, değişik kaynaklar aracılığıyla elde edilen bilgiler aracılığıyla değişebilmektedir. Yakın çevre ve kanaat önderlerinden edinilen bilgiler ve medyadaki haberler ülke imajının biçimlenmesinde önemli roller üstlenmektedir. Fakat, ülke imajının oluşmasında, kişinin o ülkeyle ve insanları ile kişisel deneyimleri en önemli etkenlerdendir. Bütün bu etkileşimler neticesinde ortaya çıkan genel ülke imajı, kişilerin o ülkeyle alakalı birtakım konularda ortaya koyacakları davranışları ve tutumları belirlemektedir (Altınbaşak & Yalçın, 2008, s. 19). Şekil 2.2'de ülke imajını oluşturan etkenler bir bütün halinde verilmektedir.



Şekil 2. 2. Ülke imajını oluşturan etkenler, Altınbaşak & Yalçın (2008)'den uyarlanmıştır.

Şekil 2.2'de görüldüğü üzere; ülke imajını oluşturan birçok değişken mevcuttur. Şekilde yer almayan fakat ülke imajını etkilemesi muhtemel bileşenlerin de olabileceğini unutmamak gerekir. Genel olarak bakıldığında ülke imajını ihtiva eden değişkenler; coğrafi etkenler (doğa/doğal kaynaklar ve lokasyon/coğrafi konum), ekonomik etkenler (şirketler ve işgücü kalitesi, ülke ekonomisinin yapısı ve ürünlerin gücü), sosyo-kültürel etkenler (tarih, kültür, dil, din), politik etkenler ve diğer ülke bireyinin nitelikleri (kişilik/demografik özellikler) olarak sıralanabilmektedir. Ülke imajının bu bileşenlerinin ülkeyi ziyaret etme, o ülkenin ürünlerinden kullanma, o ülkede yaşama gibi eğilimler üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu araştırmanın da konusunu ihtiva eden ülke imajının turizm talebine etkisi şekilde de görüldüğü üzere birçok değişkene bağlıdır.

2.2.3.2. Ülke imajının önemi ve turizmle ilişkisi

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, uluslararası ticaretin yaygınlaşma içerisinde olması, sınırların kaldırılması ve küreselleşmek vb. faktörler işletmelerde olduğu kadar ülkelerin de küresel rekabet içinde hayatlarını idame ettirebilme çabasında olmalarını elzem kılmaktadır. Ülke toplumunun refah seviyesinin yükseltilmesi ve ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilebilmesi hedeflerine odaklanan ülkeler, bu hedeflere ulaşabilmek maksadıyla yabancı yatırımların ülkeye çekilmesi, uluslararası turizm faaliyetlerinde yeterli bir pay sahibi olunması, dış satım ve dış alımın geliştirilmesi vb. kilit ekonomik faaliyetlere yönelmek durumundadırlar. Bu zorunluluk, günümüzde ülke imajının doğru yönetilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Ateşoğlu & Türker, 2013, s. 132).

Bir ülkenin imaj oluşumunda rol üstlenen unsurları; tarihi bağlar, istihdam, teknolojik gelişmişlik, yönetim şekli, demokrasi ve insan hakları anlayışı, sosyal ve kültürel yapı, insan dokusu, dış ilişkiler, çevreye karşı sorumluluk, ticaret ve iş dünyası ve turizm değerleri olarak sıralamak mümkündür (DPT, 2000, s. 5'ten akt.; Güzel, 2009, s. 144). Bu unsurlar istikametinde tüketicinin aklında oluşan/oluşması sağlanan ülke imajı, turistlerin satın alma karar sürecinde seyahat edilecek ülkenin belirlenmesi açısından önemlidir. Bahusus, ilk de gerçekleştirilecek seyahatlerde turistler farklı alternatifler içerisinden hangi ülkede tatil yapacaklarını belirlerken söz konusu alternatiflerin söz konusu turistlerce algılanan imajları, pozitif ya da negatif tarafta epeyce müessir olabilmektedir. Turizm ürünlerinin soyutluk özelliği taşıması sebebiyle satın alma öncesi

deneyimleme ihtimalinin bulunmaması, bunun temel sebebini meydana getirmektedir (Avcıkurt, 2005, s. 23'ten akt.; Ateşoğlu & Türker, 2013, s. 116).

İmaj algıları, turistin menşe ülkesine bağlı olarak da değişebilir ve coğrafi uzaklık bu görüşleri etkileyebilir (Yarcan & Inelmen, 2006'den akt.; Alvarez & Korzay, 2008, s. 39). Ülke imajları, diğer ülkelerle olan politik ve ekonomik ilişkilerin yanında turizm hareketlerine etki edebilmektedir çünkü ülke imajı, kişilerin ürünlere bakış açılarından tercihlerine kadar birçok faktörü etkileyen önemli bir unsurdur. Bölge ve ülkeler, imajlarında farklılaşarak ve turistler içerisinde etkinliklerini artırabilmek için çabalamakta ve birtakım maliyetlere katlanarak destinasyonlarını önemsemektedirler. Tatil yeri seçiminde ülkelerin imajları yol gösterici bir rol oynamaktadır. Tüketiciler ülke imajını, satın alma kararında ihtimalleri elemek için kullanmaktadırlar (Güzel, 2009, s. 144-148).

İmajın turist üzerindeki etkisine bakıldığında bunlar seyahat öncesi, seyahat sırasında veya seyahatten sonra olarak üç evrede değerlendirilebilirler. Turist, bu evrelerin hepsinde sahip olduğu belirli bir ülke imajı olduğundan dolayı satın alma ya da almama kararına varabilmektedir (Ateşoğlu & Türker, 2013, s. 119). Destinasyonların sahip olduğu olumlu imaj, karar vericilere, tanınma ve hatırlanma sağlanmasında yardımcı olmaktadır ve bundan dolayı rekabetçi destinasyonlar arasında farklılaştıran faktörlerdendir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) olumlu imajların destinasyonlardaki önemini şöyle açıklamaktadır; ürün/hizmet arz edenleri açısından da bir ülke için de imaj kavramı hayatı derecede önemlidir (Sönmez & Sırakaya, 2002, s. 185'ten akt.; Güzel, 2009, s. 147).

2.2.3.3. Bir turizm destinasyonu olarak ülke

Bir ülkeye ilişkin inançların toplamı olan ve ekonomik, politik ve coğrafi faktörlerden etkilenen ülke imajıyla bir destinasyon olarak ülkenin nasıl algılandığına ilişkin destinasyon imajı arasında ayrım yapmak önemlidir (Alvarez & Korzay, 2008, s. 38). Turizmde ülke imajından ziyade destinasyon imajı olgusu üzerinde durulmaktadır. İkisi birbirine kavramsal olarak benzemekle birlikte destinasyon imajı turizm alanıyla sınırlanmakta, ülke imajıysa daha geniş kapsamda kullanılmaktadır. Ülke imajı, ülkenin tarihi, kültürel, siyasi, ekonomik birçok faktörünün beraber ortaya konduğu ve neticelerinin de turizm ile farklı mecralarda da gözlendiği bir imaj türüdür. Birçok ülke

turizm açısından kavramı destinasyon imajı oluşturma süreci ile kısıtlamaktadır (Ateşoğlu & Türker, 2013, s. 120).

Ülke imajı ve destinasyon imajının kabaca aynı zaman zarfında paralel fakat birbiriyle bağlantısız geliştiği görülmektedir. Sonuçlar, imajın, insanların ürün, hizmet ve destinasyon seçimlerini etkilemede çok önemli bir kavram olduğunu açıkça göstermiştir. Tutum teorisi iki alanda ortak bir temel olmuştur. Pratik açıdan bakıldığında, yer pazarlaması ve markalaşma imaj oluşumuna katkıda bulunabilir, böylece ülke ve destinasyon imajlarının daha derin bir şekilde anlaşılması, daha etkili konumlandırma ve destinasyon markalama yaklaşımlarının geliştirilmesine yardımcı olabilir (Zhang J. , Wu, Morrison, Tseng, & Chen, 2018, s. 905).

Ülke imajıyla destinasyon imajı arasındaki bağlantı hakkında çok fazla araştırma bulunmamaktadır, fakat her iki kavramı da dikkate alan son zamanlarda birçok katkı yapılmaya başlanmıştır. Mossberg & Kleppe (2005), ülke ve destinasyon imajının, ihracat ürünlerinin uluslararası tüketici pazarlarına satılmasını içeren uygulamalı pazarlamanın her iki alanı olduğunu savunmuşlardır. Ayrıca, ülkeleri reklam veya markalaşma nesnesi olarak kullanmanın turizm pazarlamasında en belirgini olduğunu belirtmişlerdir. Mossberg & Kleppe (2005) çalışmasında, ürün ve destinasyon arasında bir ayrım öne sürülmüştür; bir destinasyon olarak ülke ele alındığında, destinasyon imajı ülke imajı birbirine benzer; nesne daha küçük ölçekli bir destinasyon (örneğin, bir şehir veya çekim merkezi) olduğunda ise PCI (Product-Country Image/Ürün-Ülke İmajı)'e benzer. Nadeau ve diğerleri (2008), turist niyeti etkilerinin incelenmesinde bir tutum teorisi çerçevesi uygulayarak destinasyon imajının kapsamını PCI araştırmalarına genişletmiştir. R. Lee & Lockshin (2011), destinasyon imajının Avustralya şaraplarına ilişkin tutumlarında, bir destinasyonun yerel ürünlerinin imajları üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir (Zhang J. , Wu, Morrison, Tseng, & Chen, 2018, s. 5).

Campo & Alvarez (2010), ülkeyle destinasyon imajı arasındaki farklılığı, gelişmekte olan bir ülke (Türkiye) bağlamında incelemiş ve insanların olumsuz bir ülke imajını algıladıkları ve aynı zamanda gelişmekte olan bir ülkede paradoksun bulunduğunu tespit etmiştir. Bu fenomen başka çalışmalarla da doğrulanmıştır. Dahası, bu ilişki statikten ziyade dinamiktir. Örneğin, siyasi olaylar ülke imajına zarar verebilir ve o ülkeye daha az ziyaret niyetleri ile sonuçlanabilir (Alvarez ve Campo, 2014). Bir ülkenin imajı, ziyaretlerin ardından tekrar değerlendirilir ve olumsuz imajlar daha olumlu olanlara

dönüştürülebilir (Alvarez, Inelmen ve Yarcan, 2009'dan akt.; Zhang J. , Wu, Morrison, Tseng, & Chen, 2018, s. 909).

Aşinalık (Familiarity): Aşinalık, birçok PCI çalışmasında uygulanan ve test edilen bir değişkendir ve destinasyon pazarlamasına yönelik potansiyel önemi akademisyenler tarafından giderek daha fazla anlaşılmaktadır. Önceki çalışmalardan beri seyahat deneyimleri ve bilgi kaynaklarının da eklendiği destinasyonlarla ilgili aşinalık ve bilgiyi etkileyen değişkenler, halihazırdaki destinasyon imajı üzerinde geniş çapta kabul görmüş etkilerdir. Pearce (1982), seyahat deneyimlerinin etkisi ile destinasyon imajının dönüşümünü analiz etmiştir. K. Kim, Hallab & Kim (2012) seyahat deneyimlerinin bireylerin bir destinasyon hakkındaki imajını güçlendirdiğini ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Kişisel deneyimlerin yanı sıra, ikincil bilgi kaynakları, özerk olanları bile algıları/bilişsel değerlendirmeleri etkileyebilir. Ek olarak, kitle iletişim kanallarının da destinasyon imajı oluşumunu etkilediği bulunmuştur (Zhang J. , Wu, Morrison, Tseng, & Chen, 2018, s. 909).

Hu ve Ritchie (1993), aşinalıkların coğrafi mesafeler ve önceki kişisel ziyaret deneyimleri gibi faktörleri etkili bir şekilde bütünleştirdiği ve bir bireyin belirli yerlere yönelik algılarını etkilemede mühim roller üstlendiğini sonucuna ulaşmıştır. Ancak, çok geniş ve karmaşık bir kavram olduğu için aşinalığı kavramlaştırmak ve işlevselleştirmek zor bir görev olmaya devam etmektedir. Önceki turizm araştırmalarında aşinalık; "bilgi kaynakları" (Baloğlu ve McCleary, 1999) ve "önceki deneyim" (Hu ve Ritchie, 1993) olarak adlandırılmıştır. Baloğlu (2001) aşinalığı tanımlamak için bu iki boyutu bir araya getirerek birleştirmiştir. Bununla birlikte, bu ölçümler aşinalık sonuçlarından ziyade aşinalık kazanmanın araçlarını temsil etme eğilimindedir. Araştırmacılar aşinalığı ölçmek için; Türkiye'deki tarihi cazibe algıları ile turistlerin tarihi bilgilerinin (Türk topraklarında yaşayan eski uygarlıklar) arasındaki korelasyonunu belirlemek için bu bilgileri analiz eden Alvarez ve Korzay (2011)'ın çalışmasını da içeren objektif bilgi testlerini kullanmaktadır. Aşinalığın doğruluğuyla ilgili daha net bir nihayete ulaşmak için hem öznel (kendi kendine tarif edilen aşinalık) hem de objektif (bilgi testleri) ölçümleri uygulanmalıdır (Zhang J. , Wu, Morrison, Tseng, & Chen, 2018, s. 914).

Ülke imajı, kişilerin yabancı ürün satın alma sürecinde oldukça etkilidir, böylelikle tüketicilerin ne bildikleri; ürüne veya destinasyona olan aşinalıkları, davranışlarını etkileyecektir (Bilgin Turna, 2013, s. 156).

2.2.3.4. Ülke imajının iletiminde kullanılan araçlar

Reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi pazarlama karmasının tutundurma araçları ülke imajının iletilmesinde kullanılabilmekte iken bunun için faydalanılan daha etkin araçlar da bulunmaktadır. Bu araçları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Yalçınkaya, 2006, s. 40);

- *Reklam:* Sözlü, yazılı, görsel medyada verilen afiş, reklam ve broşür gibi araçlar bu grupta yer almaktadır.
- *Hikâye:* Ülkenin pazarlaması hususunda etken araçlardandır. Simon Anholt bu durumu şu cümlelerle açıklamaktadır: Ülkelerin kimliğini en iyi biçimde kullanmanın en güçlü ve yaratıcı yolu egzotik hikayelerdir. Bu hikayeler tüketicilerin ve gazetecilerin fazlaca duymak istediği tarzda şeylerdir. GOÜ'in en fazla gücü buradadır. Ülkelerin kültürleri, kimlikleri ve orijinal hikayelerini yaratıcı bir şekilde kullanabilmeleri elzemdir.
- *Sanatsal Araçlar:* Filmler, kitaplar, sergiler, müzik ve sinema festivalleri gibi araçları kapsamaktadır.
- *Bilimsel Araçlar:* Konferans, bilimsel toplantı, kongre, uluslararası arenada önemi artmaya devam eden bilimsel çalışmalar ve toplantıları kapsamaktadır.
- *Ekonomik Araçlar:* Ülkedeki ekonomik yapı, ülkenin genel durumu ve bu durumun özellikle uluslararası arenada bilinen kurumlarca derecelendirilmesi, ekonomiyi konu alan toplantılar, ekonomik yayınlar, ekonomik iş birliğini amaçlayan toplantıların organize edilmesi, uluslararası fuar katılımları gibi faaliyetleri kapsamaktadır.
- *Siyasi Araçlar:* Diplomasi, lobicilik, dış ilişkilerdeki etkililik, uluslararası örgütlerle ilişkiler, uluslararası çatışmalara çözüm önerilerini üretme gibi araçlardır.
- *Semboller:* Belli bir imajla alakalı mesaj veren ve akılda kalınmasına yardımcı olan araçları kapsamaktadır.
- *Tarih, Gelenek ve Görenekler ve Kültür:* Ülkelerin tarihi, diğer ülkelerle daha önceki ilişkileri belli bir intiba, düşünce, duygu ve önyargıları da birlikte getirmektedir. Bununla beraber, tarihi yapılar, turistik çekicilikler arasındadır. Tarihi motiflerini korumuş yerleşim yerleri, doğallıklarıyla fazla ilgi

uyandırmaktadır. Dünyada adını duyurmayı başarmış, turist çekmekte olan birçok bölge ya doğal güzellikleri koruduğu ya tarihi yapısını ya da yüksek teknoloji taşıdığından dolayı bir imajı bulunmaktadır. Gelenek ve göreneklerin de turizme olduğu kadar ihracata da katkısı vardır.

- *Markalar ve Firmalar:* Başarılı uluslararası firma ve markaların özellikle yabancı müşterilerinde tesir ettiği izlenimler de ülke imajının iletilmesinde mühim roller üstlenmektedir.
- *Medya:* Ülkeyle alakalı gösterilen reklamlardan farklı olarak medyanın diğer alanlarında ülkeler, başka sebeplerle ele alınabilirler veyahut konunun içerisinde bahsedilebilirler (Yalçınkaya, 2006, s. 43).

2.2.3.5. Ülke imajını ölçme yöntemleri

Araştırmacılar ülke imajını ölçmek için çeşitli ölçekler geliştirmişlerdir. Bunlardan bazıları; aşinalık-lehtelik ölçeği, semantik farklılıklar ölçeği, kişileştirme ölçeği ve Anholt ulus markaları dizinidir. Aşağıda bunlar ayrıntılı bir biçimde açıklanmaktadır.

Aşinalık – lehtelik ölçeği: Bu ölçekte hedef kitlenin ülkeyle alakalı farkındalığı ve ülkeye karşı tutumları ölçülmekte ve Likert ölçeğinden yararlanılmaktadır. Öncelikle, ülkeyi hedef kitlenin ne kadar tanıdığına bakılmaktadır. Bunun için örneklem olarak belirlenen katılımcılara "Hiç duymadım", "Duydum", "Çok az biliyorum", "Şöyle böyle biliyorum" ve "Çok iyi biliyorum" cevapları verilir. Hedef kitlenin ülke ile alakalı ne kadar aşina olduğunu elde edilen sonuçlar gösterir. Şayet, çoğunlukla ilk üç şıktan biri seçildiyse ülke ile alakalı farkındalık sorunun olduğu sonucuna varılır (Yalçınkaya, 2006, s. 44-45).

Anlamsal (semantik) farklılıklar ölçeği: Semantik farklılıklar, örneklem olarak belirlenen katılımcıların ülkeyi, her iki tarafında zıt anlamlı sıfatlardan oluşan yedi noktalı ölçekte değerlendirmelerini kapsar. Elde edilen datalar, her bir ülke (nesne) için zıt kutuplar seti üzerinde elde edilen yorumların aritmetik ortalaması veya medyanın hesaplanması ile analize tabi tutulur. Medyan ve aritmetik ortalama sayıları ölçeklerde eğri gibi çizilerek karşılaştırma yapılır (Yalçınkaya, 2006, s. 47). Tablo 2.13'te ülke imajı ölçümü örneği verilmektedir.

Tablo 2. 12. Ülke imajı ölçümü için anlamsal farklılıklar ölçeği örneği, Yalçınkaya (2006)'dan uyarlanmıştır.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
Masum								Günahkâr
Kadınsı								Erkeksi
Arkadaşcıl								Soğuk
Romantik								Sıkıcı
Yaşlı								Yeni
Güvenli								Güvensiz
İlginç								İlginç değil
Hareketli								Durağan
Güzel								Çirkin
Karmaşık								Basit
Doğal								Yapay
Uyumlu								Uyumsuz

Semantik farklılıklar ölçeğinin ülke imajının ölçümünü ilk olarak Akira Nagashima yapmıştır. Nagashima, Japon iş adamlarının Japonya, İngiltere, Fransa, Almanya ve Amerika'da üretilen mallara karşı tutumlarını ölçmek maksadıyla yaptığı araştırmada semantik farklılıklar ölçeğinden faydalanmıştır (Yalçınkaya, 2006, s. 47).

Kişileştirme ölçeği: Bu yöntemde katılımcılara değerlendirme ölçekleriyle birlikte belirli bir ülkenin ürününü ne çeşit bir kişiliğe sahip insanların satın aldığı ve o ülkede üretilmiş ürünler ile alakalı fikirleri açık uçlu sorularla ortaya konmaya uğraşılır. Kişileştirme ölçeği, tüketicilerin ürünlere karşı tutumlarını normatif (düzgüsel) ve aynı zamanda sosyal ve duygusal boyutları ile de ele alır (Nebenzahl, Jaffe, & Usunier, 2003).

Anholt ulus markaları dizini: Bu dizin ise, ülke imajının gücünü ölçmeyi ve bu imajların tüketiciler nezdindeki kimliğini ve kişiliğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Kişilerin ülkeyle alakalı 6 farklı algılaması bu dizinde sorgulanmakta ve incelenmektedir (Akın, 2009, s. 24):

1) *Turizm:* Ülkelerin sahip olduğu markalar, tutundurma organizasyonlarında turizm endüstrisinde yoğun olarak konu olduklarından dolayı insanlarda tutarsız etkiler oluşturmaktadırlar.
2) *Ülkenin dış satım yaptığı ürünler:* Menşe ülkenin imajını, ürün markalarının imajları etkilediğinden dolayı tüketicilere o ülke ürünlerinden elde ettikleri haz

düzeyleri sorulmaktadır. Tüketiciler tarafından ülkedeki teknoloji ve bilimsel çalışmalar da değerlendirilmektedir.

3) *Hükümet:* Ülkeyi yöneten iktidarın saygınlığı, insan haklarına olan saygıları, aldıkları kararlarda dünya barışına ve çevrenin korunmasına verdikleri öneme göre incelenmektedir.
4) *Yatırımlar ve göç:* Katılımcılara şu sorular yöneltilmektedir; "Ülkelere göre hayatlarını devam ettirme ve çalışma arzuları", "En iyi eğitim alabilecekleri ülkelerin hangileri olduğunu" ve "Ülkelerin bugünkü sosyal ve ekonomik durumlarının hangi sıfatla tanımlanabileceği"
5) *Miraslar ve Kültür:* Bu bölümde sorgulananlar şunlardır; "Ülkelerin kültür odaklı organizasyonlarına katılım arzusu", "Ülkelerin elde ettiği sportif başarılarla alakalı fikirleri", "Ülkelerdeki kültürel miraslarla alakalı farkındalıkları ölçümlemeyi amaçlayan sorular" ve "İstedikleri kültürel faaliyetlere hangi ülkede bulmayı bekledikleri".
6) *Halk:* Bu bölümde cevabı öğrenilmek istenen sorular ise; "Bir işletmeye sahip olsalar hangi ülke işçilerini çalıştıracakları", "Kendilerine yakın hissettikleri ülkenin hangileri olduğu" ve "Her ülken insanı için nitelenen sıfatın ne olduğu".

2.2.3.6. Ülke imajı araştırmalarından örnekler

Ülke imajını sistematik olarak ölçmüş ilk araştırma, Schooler (1965) tarafından çalışılmıştır (Kurtuluş & Bozbay, 2011, s. 268). Schooler'ın menşe ülke imajının etkileri konusundaki çığır açan çalışması, bu konuda sürekli bir araştırma akışı başlatmıştır (Allred, Chakraborty, & Miller, 1999, s. 31). Ülke imajı, bir ülkeden gelen nesneler, olaylar veya kişilerle, siyaset ve kültürde olduğu kadar uluslararası işlerle de ilişkilendirilebilir. Ürünler, ülke imajı tanımının dışında tutulur, ancak ülke imajı belirli ürünlerle ilişkilendirilebilir. Roth & Romeo (1992), ülkeye ait ürünler açısından tüketici tercihleri ile bir ülkenin kültürü, ekonomisi ve politikasına ilişkin algılar arasında bir ilişki olduğunu ve X ülkesindeki belirli bir ürüne ilişkin tüketicilerin değerlendirmelerinin, ürün ile ülke arasındaki eşleşmeye dayandığını iddia eder. Ülkenin algılanan güçlü yönleri önemli ürün faydaları veya özellikleri olduğunda, tutarlı ve olumlu bir ürün-ülke eşleşmesi gerçekleşecektir. (Mossberg & Kleppe, 2005, s. 495-496). Ayrıca Mossberg &

Kleppe (2005), ülke imajı ile destinasyon imajının kesiştiği birçok nokta olduğunu, ikisinin birlikte ele alınıp çalışmalar yapılabileceğini belirtmişlerdir.

Roth & Diamantopoulos (2009) "Ülke imaj yapısını geliştirmek" isimli çalışmalarında şu tespitlerde bulunmuşlardır; Günümüzün küreselleşmiş pazarlarında, elverişli bir menşe ülke imajının (country-of-origin image – COI), tüketicilerin farklı ülkelere ait ürünleri değerlemelerinde mühim bir etkisi vardır, bu sebeple sonrasındaki satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Mevcut menşe ülke imaj araştırmalarındaki tanımsal alanların bir incelemesi, odak imaj nesnelerinde farklılık gösteren üç farklı grubu ortaya koymaktadır, yani; (1) ülkelerin (genel) imajının tanımları (yani, ülke imajı), (2) ülkelerin ve ürünlerinin imajlarının tanımları (ürün-ülke imajı olarak da adlandırılır) ve (3) bir ülkeden ürün imajının tanımları (yani ürün imajı). Birinci grup tanım, ülke imajını yalnızca temsili ürünler tarafından değil, aynı zamanda ekonomik ve politik olgunluk derecesi, kültür ve gelenekler, tarihi olaylar, geçmiş ilişkiler, teknolojik üstünlük ve sanayileşme derecesi tarafından oluşturulan genel bir yapı olarak görür. İmaj teorisi ulusal imajların bilişsel ve duygusal bir yapıda olduklarını varsaysa da COI tanımlarının çoğu ikincisini ihmal etmektedir. İkinci tanım kategorisi, ürünlerin kökenleri olarak rollerinde ülkelerin imajına odaklanmaktadır. Li ve ark. (1997, s. 166) ülke imajını "farklı ülkelerdeki ve bu ülkelerde üretilen ürünlerin tüketici resimleri" olarak tanımlar. Bu tanım, ilk olarak, ülke imajı ve ürün imajının iki farklı (ancak birbiriyle ilişkili) kavram olduğunu ve ikincisi, ülke imajlarının o ülkedeki ürünlerin imajlarını etkilediğini ima eder. Nitekim, birçok araştırma, tüketicilerin bir ülkenin ürünlerine yönelik tercihi ile tüketicilerin bir ülkenin imajının birbiriyle ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bununla beraber, ürün-ülke imajı (PCI) teriminin daha geniş olduğu ve incelenen olguyu daha doğru bir şekilde temsil ettiği düşünülse de COI kavramsal alanının oldukça kısıtlayıcı bir görünümünü sunmaktadır. Bunun nedeni, bir ülkenin imajının yalnızca o ülkenin ürünlerinin değerlendirmesini değil, aynı zamanda bir ülkeyle olan yatırımlar, ziyaretler ve bağlar gibi diğer önemli sonuçları da etkileyebilmesidir. Üçüncü ve son tanım grubu, yalnızca bir ülkenin ürünlerinin imajlarına odaklanır ve Nagashima'ya (1970) dayanır. İmaj nesnesini belirtmek için ülke terimini kullanmasına rağmen, Nagashima'nın (1970) tanımı aslında belirli bir ülkenin ürünlerine atıfta bulunur. Bu nedenle, aslında yapının tanımsal alanı tarafından yakalanan ülke imajından ziyade ürün imajıdır. Nagashima'nın (1970) örneğini takiben diğer birçok araştırmacı, gerçekte iddia edildiği gibi COI yerine ürün imajına

odaklanan benzer kavramsallaştırmalar önermektedir (Roth & Diamantopoulos, 2009, s. 726-727).

Martin & Eroğlu (1993), "Çok boyutlu bir yapının ölçülmesi: Ülke imajı" isimli çalışmalarında ülke imajını ölçen bir ölçek geliştirmişlerdir. Yaptıkları çalışmayı da "Ülke imajının çok boyutlu yapısını ölçmek için bir ölçek geliştirmede elde edilen prosedür ve sonuçları sunmaktadır. Bu çaba iki amaca hizmet etmeyi amaçlamaktadır. Birincisi, ürün değerlendirmelerinin ülke imajından nasıl etkilendiğinin birçok yönünü açıklamak olasıdır ve bu nedenle teorik olduğu kadar yönetimsel çıkarımları da vardır. İkinci olarak, geçerli bir operasyonel önlem, menşe ülke etkileri araştırması alanında ortaya çıkan bazı metodolojik ve kavramsal sorunların çözülmesine yardımcı olabilir. Bu araştırma ülke imajının yapısını ölçmek maksadıyla çok maddeli bir ölçek geliştirme ve doğrulama için tasarlanmıştır." şeklinde özetlemişlerdir.

Turizm gibi rekabetçi bir sektördeki ülkeyi pazarlarken, hedef pazarın teşvik edilecek ülke hakkındaki görüşünün temel bir derecelendirmesine sahip olmak faydalı olacaktır. Benzer şekilde, bir ülkeye yabancı yatırım çekmeye çalışırken, kamu ve özel girişimciler, ilgili tarafların belli bir ülkeyle alakalı sahip oldukları algılara ilişkin bilgilerden faydalanacaktır. Bu ve benzeri durumlarda, "ürün" bir ülke olduğunda, en uygun pazarlama stratejisinin seçilmesi, büyük ölçüde hedef pazarın sahip olduğu imaj türüne bağlıdır. Ülke imajı tüketiciler için bir bilgi ipucu görevi görebilir. Bu ipucu, tüketicinin ürünü değerlendirmesine yardımcı olmak için hem ürüne özgü hem de harici bir dizi bilgi sunmaktadır. Bu, ülke imajı ile bir ülkenin ürünlerinin sahip olduğu imaj arasında bir eşleşme olması gerektiği anlamına gelmektedir (Martin & Eroğlu, 1993, s. 201-202).

Martin & Eroğlu (1993, s. 202) çalışmaları sonucunda ortaya çıkardıkları ölçeği "Araştırmacılar, ülke imajını ölçmek için özel olarak tasarlanmış, doğrulanmış bir araçtan faydalanacaktır. Ölçek, tamamen tanımlayıcı olmaktan ziyade doğası gereği daha açıklayıcı ve/veya öngörücü olan çalışmaların tasarlanmasına katkıda bulunacaktır. Örneğin, mevcut ölçek, tüketicilerin bir ülkedeki ürünlere ilişkin değerlendirmelerinin, o ülkenin genel imajıyla tutarlı olup olmadığını belirlemek için uygulanabilir. Ölçek ayrıca, tüketicilerin sahip oldukları ülke stereotiplerini her bir boyutunun puanlarını inceleyerek nasıl geliştirdiklerini açıklamaya yardımcı olacaktır. Ek olarak, ülke imaj ölçeği, farklı ülkelerin (tüketiciler tarafından algılandığı şekliyle) tüketicilerin farklı ürün sınıflarına

ilişkin değerlendirmelerini etkileyip etkilemeyeceğini ve nasıl etkileyeceğini anlamak için kullanılabilir." cümleleriyle açıklamışlardır.

Schooler (1965, s. 395-396), 200 kişilik Guatemalalı üniversite öğrencisi grubunu örneklem olarak aldığı araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre; öğrenciler, kendi ülkelerine ait olduğunu düşündükleri Guatemala etiketli ürünleri daha iyi düzeyde görmekteyken, diğerlerini daha kötü bir düzeyde kabul etmişler ve sadece Meksika'yı bir nebze daha kendi ürünlerine yakın puanlamışlardır. Bu durum araştırmacı tarafından, bölgesel kıskançlıkları, ön yargıları, korkuları ve şüpheleri ifade etmekte olduğu sonucuna varıldığı yönünde yorumlanmıştır.

Nagashima (1970), 100 Japon ve 70 Amerikan vatandaşı iş adamı üzerinde yaptığı araştırma sonucunda; bilinirlik, ulaşılabilirlik ve basmakalıp görüşlerden imajın etkilendiğini belirlemiştir. Han (1989) tarafından yapılan araştırma sonucunda şu yargıda bulunmuştur; Tüketicilerin adı geçen ürünlerden haberdar olmadığı durumlarda, ülke imajı, bu ürünleri tüketicinin iyi veya kötü diye ifade etmesi yanılsamasının etkili olabilmektedir. Araştırmacı ayrıca; ülke imajının bu etkisi ile, şahsi şirketler ve bu firmaların bulunduğu endüstride bir çıkar çatışmasının yaşanabilme ihtimali olduğunu belirtmektedir (Taşçı, 2019, s. 12).

Kalaycı (2014), marka imajı ile ülke imajının satın alma kararları üzerine etkisini incelediği araştırmasında 430 kişilik örneklem kullanmış ve katılımcıların Güney Kore, Almanya, Japonya, ve Türkiye ile alakalı algıladıkları, Volkwagen, Toyota, Hyundai ve Tofaş-Fiat ile alakalı markaya yönelik tutumları, marka imajı algıları, kalite algıları, satın alma kararları ve beğenileri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda ise, ülke imajı algı seviyelerinin satın alma kararlarında etkinliğinin olduğunu, yüksek ülke imajının yüksek satın alma kararını sağladığı ve satın alma kararını, marka imajı algısının etkilediği gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Allred, Chakraborty, & Miller (1999), ülke imajıyla ilgili araştırmalarındaki ölçeklerin zayıflığını belirtmişler ve kendi çalışmalarında, bu ölçüm zayıflıklarını ana hatlarıyla ortaya koymakta ve ülke imajı için daha güvenilir, çok maddeli, 7 boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Bunlar; "ekonomi, anlaşmazlıklar, politika, mesleki eğitim, iş kültürü, çevre ve iş gücü" boyutlarından oluşmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları önerilen yedi boyutlu ölçeğin çok güvenilir olduğunu doğrulamaktadır.

Schneider & Sönmez (1999), Ürdün'ün mevcut turistik imajını araştırmışlardır. Araştırma için "Jaresh Kültür ve Sanat Festivali"ne katılan kişilere uygulanmış ve bu bağlamda 410 ankete ulaşılsa da bu sayının içerisinde yer alan 65 uluslararası elde edilen verilere odaklanılmıştır. Schneider & Sönmez (1999), yaptıkları çalışmada, Ürdün'ün imajını belirli bir grup mevcut ziyaretçi tarafından değerlendirmiş ve bu değerlendirmede bölgesel farklılıklar araştırılmıştır. Ürdün'ün genel olarak olumlu bir imajı tüm ziyaretçiler arasında ortaya çıkmasına karşın, hizmet ve misafirperverlik konusunda sorunlar olduğu saptanmıştır.

Ng, Lee, & Soutar (2007), "Turistlerin bir ülkeyi ziyaret etme niyeti: Kültürel mesafenin etkisi" isimli araştırmalarında 5 kültürel mesafe ölçüsünü incelemişlerdir. Araştırmacılar, bu çalışmanın birincil amacını, beş farklı kültürel mesafe ölçüsünü ve bunların Avustralyalı turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkisini incelemek olarak belirtmişlerdir. Beş ölçümün (Kogutt ve Singh'in kültürel uzaklık indeksi, Clark ve Pugh'un kültürel kümeleri, West ve Graham'ın dilsel mesafesi, Jackson'ın kültürel çeşitlilik indeksi ve algılanan kültürel uzaklık) yüksek oranda ilişkili olduğu bulunmuştur. Ancak, algılanan kültürel mesafe ölçümü ve Clark ve Pugh endeksi, Avustralyalı turistlerin çeşitli tatil yerlerini ziyaret etme niyetleriyle en güçlü şekilde ilgili olduğu saptanmıştır. Algılanan kültürel uzaklık ölçüsü, niyetlerin en güçlü öngörüsü olarak göze çarpmaktadır. Araştırma sonucunda Avustralyalı katılımcıların; Yeni Zelanda ve Amerika'yı kültürel açıdan yakın buldukları, Çin'i ise en uzak ülke olarak gördükleri belirlenmiştir. Katılımcıların en çok ziyaret etmek istedikleri yerler, Yeni Zelanda ve Birleşik Krallığı olarak görülürken, en az Japonya ve Almanya olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Nadeau, Heslop, O'Reilly, & Luk (2008), araştırmalarında ve destinasyon imajı ile ürün-ülke imajında örtüşen noktalarının birleşimiyle vuku bulan bir ülke imajı modelini ortaya koymuşlardır. Bu birleşimin değerini araştırmacılar, Nepal'deki turistlerden oluşan 307 örnekleme uygulanan anket ile ölçmüşlerdir. Ankette inançlar, davranışlar, değerlemeler gibi tutumlar; ürün-ülke imajından ortaya çıkarılan, daha geniş bir ülke imajı modelini gösteren geliştirilmiş modelle birlikte incelenmiştir. Destinasyona, insanlara ve ülkelerine ilişkin soruların yer aldığı farklı farklı ölçekler 5li Likert ölçeğiyle teste tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan bulgular, katılımcıların büyük çoğunlukla Nepal'i, genel imaj algılaması, beklentileri karşılama ve genel değerlendirme yönünden olumlu

değerlendirmişlerdir. Doğal çekicilik faktörlerinin, tatillerini yapmak için Nepal'i seçmeleri açısından etkili bir unsur olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların Nepal'de olumsuz olarak gördükleri unsurlar ise şunlardır; gece hayatı, alışveriş imkanları, gezinti yerlerinin azlığı ve sportif faaliyetler (Nadeau, Heslop, O'Reilly, & Luk, 2008'den akt.; Taşçı, 2019, s. 14-15)

Alvarez & Campo (2014), yaptıkları çalışmada sürekli çatışmalara maruz kalan bir ülke olan İsrail imajını ve apolitik olayın imajı üzerindeki etkisini analiz etmektedir. Bu olayın Türklerin, İsrail imajını ve orayı ziyaret etme niyetlerini nasıl etkilediğini anlamak için belirli bir uluslararası olay olan Türkiye ile İsrail arasındaki Mavi Marmara çatışmasından önce ve sonra bir ölçüm modeli incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlar şöyle özetlenmiştir; insanların bir ulusa karşı daha önce düşmanlık duyduklarında, bu ülkenin imajının bilişsel değil, esasen duygusal bileşeni aracılığıyla oluştuğunu doğrulamaktadır. Araştırma, iki ülke arasındaki siyasi bir çatışmanın duygusal bileşen yoluyla ülke imajına önemli ölçüde zarar verdiği ve daha önce sahip olunan düşmanlığı artırdığı sonucuna varmaktadır. Olay aynı zamanda duygusal imajın genel ülke imajı ve o ülkeyi ziyaret etme niyeti üzerindeki olumsuz etkisini de artırmaktadır.

Zhang, Xu, Leung, & Cai (2015), araştırmalarında destinasyon-ülke imajı adını verdikleri (DCI) modelini "farklı alanlardan iki yapının entegrasyonudur: uluslararası pazarlamadan ülke imajı ve turizmden destinasyon imajı." olarak tanımlamaktadırlar. Araştırmacılar, Çin'in imajının (makro ve mikro seviyede) ziyaret niyetiyle ilişkilerini araştırmışlardır. Makro imajını ölçen 15 madde; ülke karakteri, ülke yeterliliği, insan karakteri ve insan yeterliliği boyutlarından oluşmakta, doğal ve kültürel çekicilik, hizmet imkanları vb. turizm ürünlerini ifade eden maddelerle mikro imajın ölçümü sağlanmıştır. Çalışmanın örneklemi İngiltere ve Amerika'daki 2 üniversiteden toplam 556 öğrenciden oluşmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre; makro destinasyon-ülke imajı ele alındığında, katılımcıların Çin'i ve Çinlileri olumlu gördükleri durumlar; modernlik, yüksek teknoloji seviyesi, arkadaş canlısı olma, dürüstlük, çalışkanlık, yüksek eğitim düzeyi ve ekonomik gelişmişlik iken olumsuz olarak algıladıkları durumlar ise; çevre kirliliği kontrolü, demokrasi ve politik istikrar gibi konulardır. Elde edilen diğer bir bulguda; mikro destinasyon- ülke imajı değerlemeleri, makro destinasyon - ülke imajı değerlemelerine nazaran daha yüksek ortalamada puan almıştır. Çalışmaya katılanların Çin hakkındaki

yüksek düzeyde olumlu düşünceleri; iyi bir tarihe ve kültürel mirasına sahip olması, eşsiz bir yaşam biçimi ve giysilere sahip olmalarıdır (Taşçı, 2019, s. 17).

Lindblom vd. (2017), bireylerin bilişsel ve duygusal ülke imajlarının destinasyon inançlarını nasıl etkilediğini ve bu inançların bireylerin seyahat niyetleriyle nasıl ilişkilendirildiğini araştırdıkları çalışmalarında ürün-ülke imajı ve turizm destinasyonu imajı literatürü ile yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilen dört hipotez geliştirmişlerdir. Hazırlanan ölçek 605 Japon katılımcıya uygulanmıştır ve elde edilen verilerin sonucunda bilişsel ülke imajının duygusal ülke imajıyla pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bulgular hem duyusal hem de bilişsel ülke imajlarının destinasyon inançlarıyla pozitif olarak ilişkili olduğunu ve destinasyon inançlarının seyahat niyetleriyle pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir (Lindblom, Lindblom, Lehtonen, & Wechtler, 2017, s. 1).

2.2.3.7. Algılanan Türkiye imajı araştırmalarından örnekler

Türkiye doğu ve batı dünyasının da izlerini taşıması ve her iki kültüre olan aitliğin getirdiği birçok avantaja haizdir. Fakat bu üstünlüğün edindiği stratejik avantaj, Türkiye'ye karşı bazı zamanlar olumsuz aksiyonların yürütülmesinin de sebebi olmaktadır (Tunç, 2005, s. 47). Türkiye'nin, genel olarak yeterince bilinmediği, bilinse de yanlış bilindiği/algılandığı, farklı problemler her daim gündemdedir. Aşağıda Türkiye'yi anlatan bugünkü imaj tablosu şöyledir (Aslantaş, 2002'den akt.; Güzel, 2009, s. 9);

- Türkiye'yi hiç bilmeyen ülkeler veya bilen ülkelerde bilmeyen kesimler bulunmaktadır.
- Türkiye'yi en fazla tanıdığı düşünülen ülkelerde bile, yanlış imajlardan dolayı problemler oluşmaktadır.
- Birçok bölgede Türkiye, Batı uygarlığını kabullenmiş bir ülke olmaktan öte, Osmanlı İmparatorluğu'nun son zamanlarında takılmış intibaıyla bir Ortadoğu ülkesi gibi gösterilmektedir. Bunların tamamıyla birlikte değiştirilmesi sadece Türkiye'nin iç meselelerine bağlı olumsuz imajların varlığı devam etmektedir.

Tigli, Pirtini, & Erdem (2010), yaptıkları araştırmada menşe ülke imajının Türk tüketicinin kalite algılarına etkisini incelemişlerdir. Bu araştırma Türkiye'deki büyük

üniversitelerden ve işletmelerden toplam 500 öğrenci ve profesyonel ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Türk tüketicilerden iki aşamalı bir süreçte hem farklı ürünleri çeşitli ülkelerle hem de ülkeleri ürünlerle eşleştirmeleri istenmiştir. Sonucun başlıca çıkarımları, yanıtlayanların birbirini izleyen iki eşleştirme aşamasında tutarlı görünmemeleridir. Başka bir deyişle, belirli bir ülkenin maçı olarak seçilen ürün, ülkenin adı uyarıcı olduğunda o belirli ülke ile ilişkilendirilmiyordu. Bu, menşe ülke imajının Türkiye ile ilgili olmadığını göstermez, ancak Türk tüketicilerin bu çalışmada araştırılan 31 ürün grubu için ürün adları ile menşe ülkeler arasında direkt bir ilişki olmadığı manasına gelebilir. Bu ürünlerin önemli ihracatçıları için Türkiye pazarına ilişkin değerli bilgiler olabilir (Tigli, Pirtini, & Erdem, 2010, s. 130).

Tunç (2003), dünyadaki Türkiye İmajını incelemiş ve Türkiye imajının turizme olan etkisini araştırmıştır. Araştırmanın amacı; "Bu araştırmada 'neyi, kime, nasıl tanıtmalıyız' sorularına yanıt aranması, yabancıların Türkiye ve Türkler hakkındaki önyargılarının silinmesini sağlayacak yeni imajların neler olabileceğinin ortaya konması amaçlanmıştır" sözleriyle açıklanmıştır. Araştırmacı, verilerini Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerden elde etmiş ve 400 katılımcıya anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda Türkiye ile ilgili olarak, can ve mal güvenliği, demokrasi, terörizm gibi konularda olumlu ve olumsuz görüş belirtenlerin oranları birbirine yakın çıkmıştır.

Altınbaşak (2004), "Modeling The Constituents Of The İmage Of A Country For The Determination Of Priorities Related To Strategic İmage Management – The Case Of Turkey - Stratejik İmaj Yönetimi ile İlgili Önceliklerin Belirlenmesi İçin Ülke İmajı Bileşenlerinin Modellenmesi- Türkiye Örneği" isimli çalışmasında İngiliz ve İtalyanların algıladıkları Türkiye imajını incelemiştir. Altınbaşak araştırmasını şu cümlelerle kısaca açıklamıştır (2004); Bu çalışmanın amacı ülke imajını oluşturan değişkenleri ve bu imajın neticesinde etkilenen unsurları temsil eden bir model yaratmaktır. Modelin ölçümü, imaj yönetimi açısından stratejiler yaratmak hedefi ile ülke imajı oluşumunda en önemli unsurları belirlemek için geliştirilen bir ölçek ile gerçekleştirilmiştir. Model, ampirik olarak Türkiye açısından test edilmiştir. İngiltere ve İtalya araştırmanın yapılacağı iki ülke olarak belirlenmiştir. İlk olarak, ülke imajını oluşturan unsurları saptamak üzere, İngiliz ve İtalyan katılımcılar ile niteliksel bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın daha sonraki aşaması niceliksel araştırma olarak gerçekleştirilmiş ve 129 İngiliz ve 129 İtalyan'a kendi ülkelerinde ulaşılarak anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma, ülkeler

arasındaki tarihi ilişkilerin ülke imajı oluşumunda önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular, Türkiye'yi ziyaret eden deneklerin genelde tatmin olduklarını göstermelerine rağmen özellikle güvenlik, hijyen ve ulaşım kolaylığı ile ilgili konuların Türkiye'nin imajı açısından iyileştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu tezin başlıca katkıları; imaj ve marka imajı yönetimi, ülke imajı ve menşe ülke etkisi, konumlandırma, stratejik imaj yönetimi ve Türkiye'yi de kapsayan değişik ülke imajı ile ilgili araştırmaları kapsayan bir yazın taramasını içermesi ve ülke imajının değerlendirilmesi için özgün bir model ve ölçek yaratmasıdır.

Üner, Güçer, & Taşçı (2006), İstanbul şehrinin başka milletlerin gözünde imajının oluşmasını amaçladıkları çalışmalarının verilerini Almanya, ABD, Avusturya, Belçika, Çin, Danimarka, Finlandiya, Hollanda, İngiltere, İspanya, Japonya, İsviçre ve Norveç'te bulunan ataşeliklere yüzer tane anket formu uygulanması için gönderdikleri ve geri dönen anketlerde kullanılabilir 726 tanesinden elde etmişlerdir. Üner, Güçer, & Taşçı (2006, s. 198), yaptıkları araştırmanın sonuçlarını şu şekilde açıklamışlardır; İstanbul "özgün kültür ve tarihi çekicilikleri", "etkileyici manzarası", "alışveriş imkanları" ve "insanların misafirperverliği" değişkenleri açısından istenilen bir destinasyon durumundadır. Fakat, katılımcılar İstanbul'un; temizliğini, güvenliğini, sağlık imkânlarının yeterliliğini, alt yapı kalitesini vb. değişkenler türünden göreceli biçimde diğerlerine nazaran kötü olarak değerlendirmişlerdir. Araştırmada çıkan önemli sonuçlardan diğeri, kültürel aktivitelere katılım göstermekten hoşlanan kişilerle, bu kişilerin gittiği bölgeler hakkında bilgilenmekten hoşlananların İstanbul'u ziyaret etmeleri eğilimlerinin daha fazla olmasıdır. Aynı kapsamda özgün destinasyonlara seyahat etmekten hoşlananlarınsa İstanbul'un alternatifi olabilecek destinasyonları yeğleme eğiliminde olmalarıdır.

Ayyıldız & Cengiz (2007), Türkiye'de en popüler 14 kaplıcadan 295 katılımcı ile anket araştırması gerçekleştirmişlerdir ve araştırmalarının amacını da kaplıca bağlamında ülke imajı etkisine sahip bir müşteri sadakat modeli geliştirmek ve bu modeli geliştirmek olarak belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda ülke imajının müşteri memnuniyetini, müşteri beklentisini, algılanan kaliteyi ve algılanan değeri etkilediği bulunmuştur.

Farhadi Andarabi & Meydan Uygur (2017), İranlıların Türkiye'nin destinasyon imajına ilişkin görüşlerini incelemek ve bilgiyi almak için ne tür kanalları kullandıklarını anlamaya yönelik yaptıkları araştırmalarında örneklem olarak İran-Tebriz Üniversitesi'nde iktisat, işletme ve işletme fakültesinde okuyan öğrencilerden elde edilen

384 anketi analize tabi tutmuşlardır (Farhadi Andarabi & Meydan Uygur, 2017, s. 33). Bulgulara göre, katılımcılar Türkiye'ye yönelik haber kaynaklarını; TV programları ve filmler olarak belirtirlerken, yüksek düzeyde olumlu buldukları; plajlar, su kaynakları, doğal güzellikler ve açık hava aktiviteleri iken; insanların İngilizce konuşma kabiliyeti, güvenlik ve alt yapı tesislerini ise olumsuz olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcıların Türkiye'ye dair genel turistik imaj algılamaları olumludur. Farhadi Andarabi & Meydan Uygur'a göre İranlı turistler, Türkiye'yi mühim bir destinasyon olarak algılamaktadırlar (Farhadi Andarabi & Meydan Uygur, 2017'den akt.; Taşçı, 2019, s. 18).

2006'da Uluslararası Pazarlama şirketi GMI ve marka uzmanı Simon Anholt tarafından 35 ülkede 25bin kişi üzerinde "İmaj Araştırması" yapmışlardır. Ulusal Marka Dizininde Türkiye, sonuncu olmuştur. Turizm endüstrisi, yatırım ve göç alıp alamayacağı, kültürel-tarihi mirasları, hükümeti, ürünleri ve halkı vb. farklı şekillerden değerlendirilen ülkeler içerisinde Türkiye yalnızca "hükümet, kültür ve turizm" konularında sonuncu değildir. Simon Anholt'a göre Türkiye'nin "en kötü imaja" sahip olmasındaki sebepler şunlardır (Güzel, 2009'dan akt.; Yalçınkaya, 2006, s. 29);

- Diğer ülke halkları cehaletten dolayı Türkiye hakkında akla gelebilecek olumsuzlukları düşünmektedir. Türklerin bilgisiz, tembel, fakir, radikal İslamcı, barbar ve tehlikeli olduklarını ileri sürmüşlerdir.
- Türkiye hakkında tanınmamaktan dolayı büyük bir boşluk oluşmuş ve bu boşluk olumsuzluklar ile doldurulmuştur.
- Türkiye'den dünyaya yansıyan haberler olumsuz haberlerdir.
- Türkiye'nin kültürel mirası ve turizmi hususunda insanlar olumlu düşünmektedir ancak insanların algısında Türkiye turizmi, güzelliği, tarihi mirası ile günümüz imajı arasında direkt bir ilişki bulunmamaktadır.

Ateşoğlu & Türker (2013), "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri" isimli araştırmalarında tatil maksadıyla Antalya, İstanbul, Muğla ve Kapadokya bölgelerini ziyaret eden 1977 yabancı turistle gerçekleştirilmiş ve çalışmanın temel amacı olarak da turistlerin algıladıkları ülke imajının tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçlarından hareketle Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin algıladıkları Türkiye imajının yeterince yüksek olmadığı gözlemlenmiştir. Her ne kadar ziyaret edildikten sonra yaşanan deneyimlerin de katkısıyla imaj algısı olumluya doğru bir gelişme gösteriyor olsa da özellikle ziyaret

öncesindeki imaj algısının çok düşük olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların bilgi kaynakları incelendiğinde ise internet ve ağızdan ağıza iletişimin ilk iki sırayı aldığı görülmüştür. Katılımcıların Türkiye ve Türk insanı hakkındaki genel fikirleri değerlendirildiğinde ise Türkiye hakkındaki genel fikirlerde "güvenilir ülke" algısının en yüksek ortalamaya sahip olması ancak buna rağmen Türk insanı söz konusu olduğunda "dürüst olmayan", "güvenilmez" ve "cahil" ifadelerinin en düşük ortalamalara sahip olmasıdır. Katılımcılar, Türkiye'yi güvenli bir ülke olarak görmekte iken Türk insanı için daha olumsuz fikirlere sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya imajlarının seyahat acenteleri ve tur operatörlerince algılanan imajını ölçmek maksadıyla gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda; seyahat aracıları, zayıf imaja sahip olduğu düşünülen bölgeleri tanıtmaktan kaçınmaktadırlar. Yunanistan ve İtalya, Mısır'dan daha çok rahatlatıcı bir yer olarak görülmekte, Türkiye, İtalya ve Yunanistan'a göre, daha ucuz ve ödenen paranın karşılığının alınabildiği yer olarak görülmektedir. İtalya ve Yunanistan'ın gece hayatı Türkiye'ninkinden daha iyi olduğu düşünülmektedir. Hijyen ve temizlik konularında ise Mısır en altta kalan ülkedir, İtalya'nın oranıysa, Türkiye'den daha fazladır. Türkiye ise tarihi, antik şehirler ve arkeolojik nitelikleriyle bilinmektedir. Türk insanının diğer insanlardan daha arkadaş canlısı olduğu yapılan araştırmada ortaya koyulmuştur. İtalya ve Yunanistan "hatırlanacak, harika, güzel, büyüleyici, şahane" önermelerinde ise düşük orandadır. Türkiye, Yunanistan'a nazaran daha gürültülü, kirli ve bozulmuş olarak görülmektedir (Baloğlu & Mangaloğlu, 2001'den akt.; Güzel, 2009, s. 12).

Türkiye menşeli ürünlerin kalitesi ne kadar yüksek olsa da maalesef kafi derecede ve olumlulukta bir imajının olması sağlanamadığından dolayı enternasyonal alanda başarılı markalarımızın sayısı çok azdır ve var olanlar da yeteri kadar tanınmamaktadır. Bununla beraber, Türkiye'nin, turizm endüstrisindeki potansiyelinden yeteri kadar yararlanamamakta olduğu görülmektedir (Yalçınkaya, 2006, s. 3-4).

Ger (1997), 660 üniversite öğrencisine yaptığı çalışmada, öncelikle 11 Akdeniz ülkesiyle ilgili fikirleri öğrenilmeye çalışılmış, daha sonra da Türkiye hakkındaki düşüncel, duygu ve algılamalar araştırılmıştır. Bununla beraber, Türkiye'ye en fazla benzetilen ülkeler incelenmiştir. "Türkiye insan olsaydı, nasıl bir insan olurdu? Görünüşünü tarif ediniz? Nasıl yaşardı? Neye inanırdı? Kişiliği nasıl olurdu? Onunla nasıl bir ilişkin olurdu?" gibi kişileştiren soruların cevapları aranarak Türkiye'ye yönelik intibalar ve çağrışımların

neler olduğu araştırılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre Türkiye, en fazla Yunanistan'a, sonra Mısır, Cezayir, Irak, İran ve Suriye'ye benzetilmiştir. Yani; Türkiye, Kuzey Afrika veya Orta Asya ülkesi olarak algılanmaktadır. Türkiye, 11 Akdeniz ülkesi içerisinde 9. Olabilmiş ve yalnızca Cezayir'den daha pozitif olarak belirtilmiştir. Türkiye'ye yönelik benzetim ve duygular Ger'in araştırmasında şöyle özetlenebilmektedir (Yalçınkaya, 2006, s. 30):

Olumlu Çağrışımlar

- *Turistik çekicilikler:* denizi, güneşi, mavi gökyüzü, camileri, İstanbul, el değmemiş adaları, güzel plajları,
- *Ürünler:* halıları, bakır eşyaları, altın ve gümüş mücevherleri, yiyecekleri, kilimleri,
- *Tarihi ve Kültürü:* katı gelenekleri, garip gelenekleri, gizemli geçmişi, Osmanlı, Arap kültürü, Haçlı Seferleri,

Hem Olumlu Hem de Olumsuz Çağrışımlar

- *Görsel Unsurlar:* kadınların çarşaf giymesi, erkeklerin bıyıklı olması, Türk kaplıcaları, köylüleri, çamurlu yolları, "Gece yarısı Ekspresi" filmi, fes,
- *Ekonomik, Politik ve Sosyal Yapı:* az gelişmiş olsa da potansiyelinin olması, Avrupa'nın yanında yer alması, zayıf ve dengesiz demokrasisi, belirsiz kimliği; batılı mı doğulu mu, Müslüman mı modern mi, coğrafi açıdan benzese de kültürel açıdan farklı olması
- *Yaşam stili:* insanları, inançları; anlaşılamayan gelenekleri, diğer Müslüman ülkelerden daha az gizemli olması

Olumsuz Çağrışımlar

- İnsan hakları ihlalleri, güvensiz ve baskıcı çevre, sınırlı özgürlük, katı ve zor hapishane şartları, katı ve anlayışsız kanunlar, baskıcı polis devleti, ordu yönetimi, kadın erkek eşitsizliği

2.3. Uluslararası Turizmde Tüketici Davranışları

Bu kısımda tüketici davranışları turistik tüketim yapan turistler özelinde incelenerek, turistlerin satın alım süreci incelenmiştir ve Türkiye imajının turistik satın alım

kararlarına etkisi irdelenmiştir. Öncelikle tüketici, turist ve turist davranışı kavramları açıklanmış, ardından tüketici davranışlarını etkileyen faktörler alt başlıklarıyla birlikte açıklanmıştır. Daha sonra tüketici satın alma karar süreci sıralanıp açıklanmış ve en son da 3. Bölümde ayrıntılı bir şekilde anlatılan imaj, algılanan ülke imajı ışığında algılanan Türkiye imajının Turistik satın alma kararlarına etkisinden bahsedilmiştir.

2.3.1. Tüketici ve turist davranışı kavramları

Teknolojinin hızla geliştiği son yüzyıl içerisinde, insanların da aynı hızda değişen ihtiyaçları ve beklentilerinin karşılanması için uygun bir anlayışta olana değin pazarlama bilimi; ürün ve satış odaklılığından tüketiciyi ele alan bir yaklaşıma doğru evirilmiştir. Bu nedenle üretilen ürünler, tüketicilerin çok boyutlu ihtiyaçlar, Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisindeki gibi, insani ana ihtiyaçlarında kendini gerçekleştirme basamağına doğru uzanan geniş bir şekilde ilerlemektedir. Bu nedenle insanların içinde bulunduğu psikolojik ve sosyokültürel durumlar, ürünlerdeki beklentilerini farklılaştırmış, karmaşık ve farklı yapıdaki tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına sebep olmuş, bu davranışlar da içerisinde oldukları sektörde başarı elde etmeyi arzu eden işletmeler açısından anlaşılması gerekli bir konu durumundadır (Tayfun & Yıldırım, 2010; İlban, Akkılıç, & Yılmaz, 2011, s. 40). Tüketici ve turist davranışları kavramlarından önce tüketicilerin ve turistlerin kısaca tanımlarını yapmak daha doğru olacaktır.

Tüketiciler; ürünleri tamamıyla şahsi veya ailelerinin ihtiyaçlarına kullanan kişiler olarak açıklanırken, ürünleri kullanma ve elde etmeleriyle alakalı durumları oluşturan süreçler ise tüketici davranışları olarak tanımlanmaktadır (Erdem,2006, s.69'den akt.; Tayfun & Yıldırım, 2010, s. 46). Pazarlamada tüketici dendiğinde öncelikle, kendisi ve ailesinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak maksadıyla satın alan veya satın alma imkanı olan kişiler düşünülmektedir ve bu kişiler son tüketiciler olarak adlandırılmaktadır (Penpece, 2006'den akt.; Durmaz & Bahar Oruç, 2011, s. 5).

Tüketim, tüm iktisadi sistemlerin ve pazar olarak adlandırılan alanın varlık sebebidir. İnsan ihtiyaçları ve istekleriyse tüketimin arkasında yatan itici gücü oluşturmaktadır. Tüketim ve tüketici kavramları ekonomik sistem ve bunun doğal sonucu olarak pazarlama açısından geliştirilmesi ve yorumlanması gereken önemli bir faktördür (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 3). Ancak dünyada insanların bütün ihtiyaçlarını karşılayacak kadar

kaynak yoktur. İnsanların isteklerinin sınırsız olduğu bir gerçektir (Üstünel, 1975, s. 28'den akt.; Şen Demir & Kozak, 2013, s. 5).

Tüketici davranışları karışık bir çalışma alanıdır. Ancak pazarlamacılar ellerinden geldiğince tüketicilerin ihtiyaçlarının ne olduğu ortaya koymak için, alıcılarının kimler olduğunu, davranışlarının nasıl olduğunu, satın alımlarında etkili olan unsurların ne olduğunu ve bir ürünü satın alırken hangi aşamaları izlediğini belirlemeye uğraşılmalıdır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; sosyal sınıf, kültür, referans grupları, alt kültür, aile gibi sosyal unsurlar, kişilik, motivasyon, algılama, öğrenme vb. kişisel unsurlar ve ekonomik, teknolojik ve politik unsurlardır (Oktay, 2006'dan akt.; Durmaz & Bahar Oruç, 2011, s. 198).

Tüketici davranışının satın alıcı, başlatıcı, karar verici, etkileyici, kullanıcı vb. olarak birçok rol içerdiği ve karmaşık olarak zaman alan bir kavram olduğu bilinmektedir. Diğer bir değişle, toplumsal yapı ve çevreden etkilenen dış faktörlerin etkisi ve kişisel özelliklerin de farklı davranışlara yol açabileceğinden söz edilmektedir (Kotler & Armstrong, 2009 s.191'den akt.; Çakır & Kılıç, 2020, s. 646).

Diğer yandan tüketici davranışları, tüketicilerin sahip oldukları sınırlı kaynakları (zaman, para, güç vb.) nasıl kullanacaklarına karar vermeleri ile de yakından ilişkilidir (Schiffman ve Kanuk, 2000'den akt.; Şen Demir & Kozak, 2013, s. 6).

Tüketici davranışları, pazarlamacılara yol gösterme rolü özelliğinden dolayı her zaman değerini korumayı sağlamıştır. Tüketicinin satın alma kararından önce, karar anında ve sonra hangi süreçlerden geçtiğini, nelerin etkili olduğunu ve verdiği kararlarını şekillendirenlerin ne olduğunu araştıran ve bu anlamda malumatlar veren bu aşama, üretici ve pazarlamacılara dikkatli olmalarının gerektiği durumları açıkça vurgulamaktadır (Kitapçı ve Dörtyol, 2009'dan akt.; Durmaz & Bahar Oruç, 2011, s. 332).

Turizm endüstrisi açısından ele alındığında tüketici davranışı olgusunun çok değerli olduğu gözlemlenmektedir. Bir turistin daha kullanacağı işletmeyi seçme sürecinde kendisini fark ettiren tüketici davranışı, ürünü satın alıp tükettikten sonraki aşamaya kadar tümünde etkilemektedir. Bir tesisten, üründen tatmin olan turistik tüketici, ailesine, çevresine, arkadaş grubuna vb. memnuniyetinden bahsedebilecektir. Bu sayede bu tüketicilerin benzer bir ihtiyacı vuku bulduğunda aynı tesisi, ürünü vb. yeğlemeleri olasılığını daha fazla biçimde arttırabilecektir (Çakan, 2016, s. 1).

Perner (2007) tüketici davranışını; kişilerin, bireylerin ve/ya organizasyonların özel ihtiyaçlarının tatmini maksadıyla tüketecekleri deneyim, hizmet, ürün, ve/ya fikirlerin seçimi, kullanımı ve değerlendirmesi prosesi" olarak açıklamaktadır. Torlak (2000) ise; "tüketicilerin davranışlarının nihayeti olarak hayata geçirdikleri satın alma ve bir mağazayı, markayı ve ürünü tercih etmek" şeklinde anlatmaktadır. Bir başka tanımda ise tüketiciler; ürünleri bütünüyle şahsi veya ailelerin ihtiyaçları doğrultusunda tüketen kişiler olarak açıklanırken, ürünleri elde etme ve kullanmalarıyla alakalı biçimlenimlere yer açan aşamalar tüketici davranışları olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışlarına bakıldığında; güdülenmiş, çeşitli faaliyetlerden oluşan, karmaşık, çevre unsurlarından etkilenen, farklı rollerle alakalı, kişilere göre farklılaşan ve aşamalara bölünmüş davranışlar olarak görülmektedir. (İlban, Akkılıç, & Yılmaz, 2011, s. 41).

Tüketici davranışı, tüketici için tamamen amaç yönlüdür. Tüketiciler, belirli bir anlamda problem tespit ettikleri konuya çözüm getirmek için ürün satın alma eğilimindedirler (Demir & Kozak, 2013, s. 7). Tüketici ihtiyaç ve isteklerinin ortaya çıkarılması, saklı ihtiyaç ve isteklerin belirlenmesiyle uygulanan tüketici davranışları incelemeleri, davranış bilimlerinin yardımı ile analiz edilir (Durmaz, 2006, s. 1'den akt.; Yıldırım, 2010, s. 17).

Kişilerin veya grupların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacak tecrübe, fikir, satın alma, ürün seçimi yapma, kullanma ve kullandıktan sonra elden çıkartılmasından oluşan araştırmalar prosesi olarak tanımlanan tüketici davranışlarını Belch ve Belch de (1998, s. 103) benzer bir yaklaşımla "tüketicilerin istek ve arzularını karşılayacak ürünlerin araştırılması, seçilmesi, satın alımı, ürünün kullanılması, değerlendirmesi ve sonrasındaki etkileri ile ilgili faaliyetler ve süreç" şeklinde tanımlamıştır (Şen Demir, 2010, s. 5).

Tüketici davranışları, psikolojik (tutum, kişilik, algılama, öğrenme, güdülenme), sosyal (danışma grupları, kültür, sosyal sınıf, aile), demografik ve ekonomik etkenlerin ilişkisiyle ortaya çıkar. Tüketici olarak bir turist bu unsurların etkisinde problemini çözmeyi amaçlar. Turistin tercihini yapması kendine özgü bir yapıdadır (Bayazıt Hayta, 2008, s. 41).

Tüketici davranışları; "genel kişisel ihtiyaçların karşılanması ve bunların karşılanmasıyla hissedilen birtakım psikolojik durum ve sosyal ortamdan kaynaklı yeni gereksinimlerin çeşitlenmesi, farklı birçok gereksinimin hem kökeni hem de karşılanması aşamasında kişilerin gösterdikleri ekonomik davranışlar" olarak açıklanabilir (Tayfun & Yıldırım,

2010, s. 46). İslamoğlu & Altunışık (2008, s. 7), tüketici davranışları olgusunu, "tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümü" şeklinde tanımlanmaktadır. Wienclaw (2008) ise; tüketicilerin eleyerek seçimini yaptığı, sahip olduğu, tükettiği ürünlerle gereksinimlerini karşılamak için yerleştirdiği ve istediği kompleks bir aşamadan ortaya çıktığını belirtmektedir. İnsanların içinde bulunduğu psikolojik ve sosyokültürel haller, ürünlerden beklediklerini farklı hale getirmiş, her birinden değişik ve kompleks yapıdaki tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına sebebiyet vermiş bu davranışlar içerisinde oldukları sektörde başarıyı arzu eden işletmeler açısından anlaşılır duruma getirilmesi elzem bir durum şekline bürünmüştür (Tayfun & Yıldırım, 2010, s. 44-45).

Bir işletmenin satışları karı belirlediği gibi, tüketiciler de satışları belirlemektedir. Tüketici davranışları, toplum bilimlerinin her biri için önem arz etmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 18). Tüketici davranışı, psikolojik (kişilik, tutum, öğrenme, algılama, güdülenme), sosyal (kültür, aile, sosyal sınıf, danışma grupları), ekonomik ve demografik faktörlerin etkileşimi ile ortaya çıkmaktadır. Turist bir tüketici olarak bu unsurların etkisiyle karşılaştığı problemleri bertaraf etmeye uğraşır (Bayazıt Hayta, 2008, s. 41). Kişiler, bir ihtiyacı hissetmesi aşamasından satış sonrası değerlendirmeye kadar çeşitli kararlar alırlar ve bunlar satın alma karar süreci olarak adlandırılmaktadır (Altunışık, vd., 2012, s. 61-62'den akt.; İbiş, 2017, s. 20).

Tüketici davranışlarını anlamak, turistik ürünleri tüketicinin arzusu yönünde üretmeyi ve tüketiciye takdim etmeyi sağlamaktadır. Turistik ürünleri iyi bir şekilde sunmak için tüketiciyi etkileyen unsurların ne olduklarını, destinasyon ve ürün tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu, satın alma şekli ve sebeplerini yani; tüketicilerin karar verme sürecinin analizini iyi yapmak gerekmektedir (Demir & Kozak, 2011, s. 19)**.** Tüketici bir ödüle ulaşmak ve ödülün ne olacağına karar vermek için dengesiz bir durumdan dengeli bir duruma geçme eyleminde bulunur, satın alma davranışını ortaya koyar (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 5).

Tüketiciler, satın alma kararı verirken gösterdikleri fiziksel ve zihinsel gayret ile harcadıkları zamandakine benzer durumsal farklılıklara göre de değişebilmektedir. Bu sebeple tüketici kararları rutin, sınırlı ve detaylı karar verme şeklinde üç gruba ayrılabilmektedir (Schiffman & Kanuk, 2000; İslamoğlu, 2003'ten akt.; Demir, 2010, s. 6).

Piyasada yer alan her ürün, hizmet insanların ihtiyaçlarına, sorunlarına çözüm getirmek için oluşturulmuş araçlar olup tüketiciler bu çözümlere sahip olmak için 'çaba' adını verdiğimiz davranış içine girmektedirler (Şen Demir & Kozak, Tüketici Davranışları, 2013, s. 7).

Rutin karar verme davranışı, sıklıkla alınan fiyatı düşük, az riskli, fazla araştırma gerektirmeyen ve asgari gayret göstermeyi gerektiren ürünlerde sergilenen davranışlardır. Genelde bilinmeyen ya da az bilinen, yüksek riskli ve pahalı olan, ayrıca sıklıkla satın alınmayan mal ve/ya hizmetleri (araç, arazi, ev vs.) alırken gösterilen satın alma davranış şekli, detaylı karar verme davranışı olarak ifade edilmektedir (Demir, 2010, s. 6-7).

Alıcının satın almak istediği ürünleri, hizmetleri seçerken dikkat ettiği şeyleri, hizmet kalitesi ve taşıdığı riski göz önüne alarak değerlendirme yapabilmektedir.

Tüketici, pazarlama sisteminin anlaşılması en güç ve en karmaşık alanıdır. Bunun iki önemli olan sebebi bulunmaktadır. Öncelik, kişilerin davranışlarını ölçmenin ve bunları değerlendirmenin zor olmasıdır. İkinci sebepse, insan davranışının hem kişisel hem de dışsal faktörlerin etkisinin büyük olmasıdır (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 18).

Özellikle turizm işletmeleri ve destinasyonlar arasında ulusal ve uluslararası rekabetin şiddetli olması, insanların ürün veya markayı satın alma ve kullanma sebeplerini, tutum ve inançlarıyla yaşam tarzlarını anlamanın değerini ortaya koymaktadır. Tüketici davranışlarının önemini anlayan turizm işletmeleri de bu soruların yanıtlarını araştırmaya ve talepleri karşılamaya yönelik yatırımlar yapmaktadırlar (Kotler, Bowen & Makens, 2003'ten akt.; Demir, 2010, s. 8).

Tüketici davranışlarının temelini satın alma karar süreci oluşturmaktadır (Yıldırım, 2010, s. 14). Avcıkurt,'a göre (2005, s. 23) turist beklentileri, davranışları, talep ve ihtiyaçları ziyaret edecekleri bölgeleri belirlemede öncelikle yer almaktadır (Karataş & Ersoy, 2012, s. 85).

2.3.2. Tüketici davranışını etkileyen faktörler

Turizmde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birden fazla içsel ve dışsal faktör bulunmaktadır. Tüketici satın alma kararlarını etkileyen bu faktörler; kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler şeklinde sınıflandırılmaktadır (Schiffman & Kanuk, 2000; Hawkins, Best & Coney, 2001'den akt.; Demir, 2010, s.12).

Günümüzde satın almaya yönelik kaygılar tüketicilerin tümünde yaygın bir biçimde rastlanmaktadır. Fakat, bu endişenin tüketim davranışına dönüştürülmesi süreci zorlu olabilmektedir (Lockie vd., 2002, s. 37'den akt.; Karapınar, 2020, s. 37). Sosyo-demografik değişkenlerin satın alma davranışlarında direkt olarak etkisi az olmakla birlikte bu etkilere farklı değişkenlerin aracılık ettiği saptanmaktadır (Bravo vd., 2013, s. 68'den akt.; Karapınar, 2020, s. 41).

2.3.2.1. Sosyo-kültürel faktörler

Yalçınkaya (2006, s. 60)'ya göre kültür; "Bireyin ailesinden ya da içerisinde bulunduğu toplumun farklı üyelerinden öğrendiği kurallar, tutumlar ve davranışlar topluluğu" olarak tanımlanmaktadır. Kültürü oluşturan bileşenler ise; dil, tutumlar ve inançlar, arkadaşlar, eğitim, teknoloji, ekonomi, aile, gruplar, müzik ve dindir. Kişi sahip olduğu ülkeye uygun tercihler yapmakta, kararlar almaktadır.

Pazarlama açısından kültürün iki ana fonksiyonu bulunduğu söylenebilir. Birincisi, tüketici davranışlarını etkileyen temel etken olmasıyla öteki etkenlerin ortaya çıkmasındaki etkisi, bir diğeriyse tüketici davranış kalıpları ve alt kültürlerin anlaşılması ile birlikte pazar bölümlendirmenin kolaylaşabilmesidir (Andersone & Sarkane, 2008, s. 334; Tayfun & Yıldırım, 2010, s. 49). Tüketiciler, zamanla farklılık gösteren sosyokültürel değerlere sahip olan ülkeler arasındaki siyasi, ticari, dini gibi ilişkilerle etkileşimler oluşturmaya başlamıştır. Turizm seyahatleri; değişik kültürlere ve farklı gelişmişlik seviyesine sahip olan milletleri karşılıklı olarak etkileyebilen güçlü bir faktördür. Bu durum günümüz dünyasında sosyoekonomik faktörlerin turizm seyahatleri üzerinde doğrudan etki göstermektedir (Karataş & Ersoy, 2012, s. 84).

Ülkelerin kültürleri arasında olan farklılıkların etkisi pazarlanan ürünlerle pazarlama ilkeleri üzerinden belirgin bir şekilde görülmekteyken, farklılaşmasının da zorunlu olmasına sebebiyet vermektedir. Bu sebeple her ülkenin alışkanlık ve davranışları, tutum, görenek, gelenek, nüfusun dil, din, ırk, sosyal değer ve normları (inançlar, çalışkanlık, disiplin, estetik, sanat, müzik vb.) küresel pazarlama açısından incelenmesi gereklidir (Akat, 2003, s. 5; Tayfun & Yıldırım, 2010, s. 49).

Turizm seyahatlerinde kültürel normların sosyalleşme sürecine yansımaları sayesinde farklı ülkeleri tanımaları ve önyargılara kapılmamaları açısından oldukça yüksek katkı vermektedir. Yani; turizm hareketleri ile birlikte insanların birbirleriyle sosyal etkileşime

bağlı değişik kültürlere sahip inanışlar satın alma ihtiyacını da tetikleyen etkenlerdir. Tüketicilerin sahip oldukları mesleğin seyahate çıkma, satın alma ve turizm faaliyetlerine katılmadaki etkileri iki farklı şekilde olabilmektedir. Öncelikle, kişinin gelir düzeyi ile mesleği arasında doğru orantı bulunmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça kültürel, seyahat, eğlence, satın alma ihtiyaçları da etkilenmektedir (Karataş & Ersoy, 2012, s. 85-86).

Tüketici ihtiyaçlarının oluşumunda ve gereksinimleri karşılamak maksadıyla kullanılacak ürünlerin tercih edilmesinde, tüketicilerin sosyal mensubiyeti ve kültürel bağları önemli bir yer kaplamaktadır (Yıldırım, 2010, s. 48).

Aile: Geniş manada ailenin tanımı; "evlenme, kan veya evlat edinme bağları ile birbirlerine bağlı, aynı evde yaşayan ve aynı geliri pay eden, birbirleriyle sürekli ilişki ve etkileşim içerisinde olan, anne-baba, kız-oğul, kardeş gibi sosyal ilişkilere sahip insanların oluşturduğu birlik" olarak yapılabilir (Türkarslan, 2017, s. 210). Toplumsal hayatın en temel ve küçük kavramlarından biri olarak aile, bireylerinin birincil grup ilişkileri içerisinde olduğu bir yapıdır. Aile, akrabalık bağları ile direkt birbirilerine bağlı ve ebeveynlerin çocukların bakımını üstlendiği bir grup insanı ihtiva etmektedir (Giddens, 2000'den akt.; Durmaz & Bahar Oruç, 2011, s. 66). Aile, toplumun ayrılmaz bir parçasıdır ve doğal olarak da toplumun sosyal yapısına, normlarına ve değerlerine bağlıdır (Kağıtçıbaşı, 2017, s. 146).

Aile, üyelerinin tutum, güdü ve kişiliklerini belirleyen ve etkileyen, güçlü bir etkendir. D'amico (1986, s. 167) tüketicilerin satın alma davranışlarında ailenin rolünü şu cümlelerle açıklamaktadır; "Aile, sosyalleşme süreci içerisinde bireye, kültürel değerleri ve toplumsal kaidelerini öğretmekle mükelleftir. Bireyler, ailelerin alışverişte ürünleri nasıl seçtiklerini, hangi kriterlere göre ürünler arasında seçimler yaptıklarını gözlemlemektedirler. Bununla beraber, yapılan harcamalarda yoğunlaşan kalemlerin ne olduğunu, gelir düzeyine göre hangi ürünlerin tüketimini öncelikli olarak tercih ettiğini öğrenebilmektedirler. Birey, bütün bu gözlemsel davranış kalıplarını çocukluğundan başlayarak içselleştirir ve ilerleyen dönemlerde bu kalıplar ışığında tüketim davranışlarında bulunurlar." (Yıldırım, 2010, s. 47).

Tüketici davranışları içerisinde aile etkisi, mühim bir mevzu ve sosyolojik bir unsurdur. Aile toplumu temsil eden önemli bir bölümdür. Aile yapısı, kültür ve aile rolleri her ülkede farklı olarak görülebilmektedir. Satın alma prosesinin her safhasında, aile üyelerinin birbirine etkisi bulunmaktadır. Bazı ailelerde baba ön planda ve karar verme

sürecinde değerli bir rolde iken bazı ailelerdeyse anne ya da çocukların daha önde olduğu görülmektedir (Maksudunov, 2008'den akt.; Durmaz & Bahar Oruç, 2011, s. 66).

Sosyal sınıflar: Kişiler, toplumsal hayattaki birçok davranışta, türlü sosyal aidiyetlik değerlendirme ölçütlerini kullanmaktadırlar. Bu görüşe göre kişiler, kendilerine yakınlık duydukları sosyal ağın temel olarak kabul edilmiş kriterleri/beklentileri içinde hareket etmektedirler (Baudisch, 2007'den akt.; Yıldırım, 2010, s. 49).

Tüketici davranışını etkileyen iki ayrı faktör bulunmaktadır. Bunlar ise üç başlık altında toplanmıştır. (pazarlama, çabaları, sosyokültürel faktörler ve durumsal faktörler) altında belirtilmektedir. Dışsal faktörler ile iki kısımdan (psikolojik ve kişisel faktörler) oluşan içsel veya kişisel faktörlerdir. Bunlardan pazarlama çabaları işletmenin denetim altında olup, alıcının davranışlarında yönlendirme yapmaya yardımcı olur (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 38).

Turizm hizmetinin satın alınmasında bir ihtiyacın giderilmesi ön planda iken, turizm hizmetinin satın alınmasında maddi olmayan ihtiyaçların giderilmesi öne çıkmaktadır (Kozak, 2014, s. 31).

Danışma grupları: Tüketicilerin tutumları ve davranışlarının şekillendiği durumlardan birisidir. Bu gruplar; birincil veyahut ikincil etki ve özellikte olabilmektedir. Özellikle tüketici davranışları gibi davranışlar, her iki grubun niteliklerinden etkilenebilmektedir. Öncelikle; özel gruplar, gruptan fiziki biçimde koptuktan seneler sonra bile bireylerin üstündeki etkilerini sürdürebilmektedir (Yıldırım, 2010, s. 50).

Referans grubu olarak da belirtilen danışma grupları; bireyin davranışlarına, değer yargılarına, tutumlarına ve fikirlerine direkt etkisi olan topluluk olarak görülmektedir (Durmaz & Bahar Oruç, 2011, s. 46). Ayrıca, daha önce de ifade edildiği gibi tüketici grupları ürün tercihlerinde kültürel ve sosyal unsurlarda etkilidir (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 79). Danışma gruplarının kültürel ve sosyal gibi bazı özellikleri, ürüne yakın veya uzak olması, tepkileri vb. olası bir satın alma gerçekleşmesini veya sonlandırılmasını etkileyebilmektedir (Özsungur & Güven, 2016, s. 134).

Rol ve statüler: Bireylerin gereksinimlerinin ortaya çıkmasında kişilerin belirlenmiş olan toplumsal roller, statü ve davranış kalıplarına etkisi önemli olabilmektedir. Rolü genel manasıyla; kişinin sosyal durumlarda davranışlarını yönelttiği, birbiri ile ilintili eylemlerin tümü şeklinde tanımlamak mümkündür (Yıldırım, 2010, s. 51).

Her aile bireyinin hukuki, doğal veya sonradan belirlenmiş rolü bulunmaktadır. Doğal rolleri; eş, kardeş, dayı, amca, hala, teyze vb. akrabalıkları olan bireylerin sahip oldukları statüyle alakalı roller olarak örneklemek mümkündür. Roller, statüye tabi olan bireye yüklenen ödev, hak ve yükümlülüklerdir. Bu durum, aile içi tüketimin aile bireylerinin rollerine göre değişim gösterdiğini göstermektedir. Tüketim eğilimi, aileler arasındaki statüler ve rollerle her ailenin kendi konumuyla alakalı olarak değişebilmektedir (Özsungur & Güven, 2016, s. 138).

Kültür: Kültür keşfedilmiş olandır. Kültürü insanlar ortaya çıkarır ama bu, uzun yılların birikimi olmasından dolayı kişiler kültürü doğduklarından itibaren keşfetmeye başlarlar. Kültür, toplum üyelerinin aynı fikir ve anlayış düşüncelerine uygun davranış türleri içermektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 199-200).

Kültür, öncelikle bir yaşam biçimidir ve insanların tutumlarını, değerlerini kendi toplumu içindeki kaideleri yansıtmaktadır. Kültür, günlük uygulamaları, bir grup insanı diğerinden farklı kılan gelenek ve alışkanlıkları kapsamaktadır. Kültür, bireyin topluma ait bir üye olarak, iletişim kurmasına, belli davranış ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardım eden değerler, semboller ve fikirler dizisi olarak tanımlanabilir. Bireyler, yaşadıkları toplumun kültürel değerlerini içselleştirerek bu değerleri kimlik ve kişiliğin bir parçası haline getirmektedirler (Avcıkurt, 2015, s. 149-150).

Kültürel değerler, pazarlamada ve satın almada neyin uygun olduğunu onaylayan bir inançlar bütünüdür. (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 203). Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, satılan ürünlerle pazarlama tekniklerini açıkça etkiler iken, değişiklik göstermesini ise mecbur bırakmaktadır. Bu sebeple her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları nüfusun dil, din, ırkı, sosyal değerler ve normları (inançlar, çalışkanlık, disiplin, estetik, sanat, müzik vb.) küresel pazarlamada bu etkenler özellikle incelenmelidir (Akat, 2003'ten akt.; Yıldırım, 2010, s. 53). Sosyokültürel, ekonomik, turizm ve fiziksel çevrenin etkileşimlerinden yansıyan etkenlere çevreye yönelik değerler denir (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 204).

2.3.2.2. Bireysel faktörler

Bireysel faktörler, tüketici davranışını belirleyen ve bireylerin satın alma kararlarına etki edebilen tüketicinin içsel özelliklerini taşıyan faktörlerdir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Usta, 2016, s. 170-171);

- İlgi duyulan turistik ürün çeşidi
- Beklenen fayda
- Gereksinim duyulan boş zaman etkinlikleri
- Harcama gücü
- Fiyata duyarlılık
- Vergi oranları
- Medya alışkanlığı ve kullanımı
- Marka bağımlılığı
- Konukseverlik
- Baskı gruplarının etkisi

Mohsin (2005), araştırmasında turistlerin karakteristik yapıları ve taleplerinin farklılık gösterdiğini, böylelikle bölge ve turistik destinasyon seçiminde bireysel demografik özelliklerin önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir (İbiş, 2017, s. 21). Tüketici davranışlarını etkileyen bireysel faktörler; kişilik, cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, eğitim, meslek, yaşam tarzı, tutumlar ve değerler olarak sayılabilir. Bu unsurlar aşağıda daha geniş bir şekilde açıklanmaktadır.

Kişilik: Latince "per sonata" kelimesinden türeyen kişilik kavramı, kişilerin kendilerine has niteliklerinin ve bu nitelikler arasındaki bağların, diğer bir deyişle kişinin diğer bireylere ve hallere uyumluluğunu sağlama yollarının araştırılmasını içeren bir olgudur (Eren, 1993, s. 40).

Kişilik, insanın kalıtsal güçleri ile içinde yaşadığı çevrenin etkileşiminin bir nihayetidir. Kişilik, insanın anne ve babadan getirdiği potansiyelleriyle çevrenin kültürel değerlerinin etkileşimiyle biçimlenmektedir. Diğer taraftan çevre de kişiliğin oluşumunda olduğu gibi davranışın oluşumunda da rol üstlenmektedir. Kişiliğin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Rızaoğlu, 2012, s. 79-80);

- Kişilik özellikleri dinamiktir.

- Kişilik özellikleri dışsal olabilmektedir. Bedensel görünüm, bedeni kullanım şekli, davranış biçimleri, çevresine uyum sağlamaya çabalama, kendini anlatma yöntemleri, davranışlar arasında uyumluluk gibi nitelikler.
- Kişilik özellikleri içsel de olabilmektedir. Bilgi, beceri, tutum, duygular, bilişler, benlik, ilgiler, değerler vb. nitelikler.
- Kişilik özellikleri bir bütünlük oluşturur.
- Kişilik özellikleri birbiriyle etkileşimli, bağımlı ve tutarlıdır.
- Kişilik özellikleri bir etkileşim ürünüdür.
- Kişilik özellikleri birbiriyle tutarlıdır. İçsel ve dışsal niteliklerin birbiriyle tutarlılığı.
- Kişilik özellikleri insanı çevreye uyumlaştırır.
- Kişilik özellikleri süreklilik göstermektedir.
- Kişilik özellikleri örgütlü ve yapılaşmıştır.

Kişilik üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; 1) yaşam biçimi (psikografik), 2) benlik (özkavram, öz tasarım, imge) ve 3) tensel özellikler (Rızaoğlu, 2012, s. 80-85);

Cinsiyet: Eve ait alışveriş kararını büyük oranda kadınlar tarafından verilmektedir. Bu sebeple ürün kullanıcısı kadınlar olmasa bile pazarlama uzmanları kadınları etkileyecek tanıtımlar yapmaktadır. Tüketici davranışları, demografik ve kişilik özelliklere bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Erkek ve kadınlar, tüketici olarak farklı davranışlar sergileyebilmektedirler (Şen Demir & Kozak, 2013, s. 74, 81).

Yaş/Medeni durum: Tüketicilerin yaşları da pazarlama açısından mühim bir yere sahiptir. Çünkü tüketici ilgilerinin oluşumunda yaşın etkisi belirleyici olabilmektedir (Hudson, 2008, s. 48'den akt.; Yıldırım, 2010, s. 45). Yaş konusuna kronolojik olarak bakmak yerine kronolojik yaş diğer yaş algıları ile birleştirebilir. Genellikle bireyler yaşlandıkça kendi yaş grubundaki farklı kişilerle uyumlu bir şekilde gereksinim ve tercihlerinde değişim olabilmektedir (Şen Demir & Kozak, Tüketici Davranışları, 2013, s. 75).

Gelir/Eğitim/Meslek: Tüketici gelir durumu içerisinde, öncelikle en üst düzeyde ihtiyaç duyduğu malı; son olarak ise en az gereksinim yaşadığı ürünü satın alarak yararını azami orana çıkarma çabasındadır. Gelir düzeyi, ihtiyaçların önceliğini belirlemenin yanı sıra, gelirin sınırlılığı sebebiyle harcama grupları arasındaki dağılımda da etkilidirler (Tarı ve Pehlivanoğlu, 2007 s. 193'ten akt.; Yıldırım, 2010, s. 45).

Eğitim doğrudan satın alma gücü ile ilişkilidir çünkü eğitim ve gelir ile önemli seviyede bağlantısı bulunmaktadır. Eğitim seviyesi, bireyin davranış kalıplarının belirlenmesinde etkili bir unsurdur (Şen Demir & Kozak, 2013, s. 83).

Yaşam tarzı: İnsanların hedefine ulaşabilmeleri için önemli roller üstlenen kişilik kavramı, alışkanlık ve davranış kalıplarını hayat tarzının en temel özelliği biçiminde tanımlamak mümkündür. Hayat tarzı kavram olarak bireylerin zamanlarını nasıl geçirdiklerini, harcama stillerini, nasıl yaşadıklarını vb. belirlemektedir. Öğrenme yoluyla, bir kişinin yaşam tarzı oluşmaktadır ve yaşam tarzları, birçok davranışı etkilemekle birlikte, onların tüketim alışkanlıklarına ve ne tür tüketimlere öncelik vereceklerine yön vermektedir (Yıldırım, 2010, s. 46).

Tutumlar: Tutum, kişinin nesne, birey ya da olaylara yönelik olumlu ya da olumsuz biçimde tepki gösterme eğilimleridir. Tutumlardaki bu farklılık sadece satın alma kararının yanı sıra tüketici beklentilerinin ve tüketim tecrübesinin ardından değerlendirme kriterlerinin değişkenlik göstermesine sebep olacaktır. Pazarlama açısından bakıldığın da tutum, bir ürünü veya markayı değerlendiren kişinin o markaya karşı gösterdiği olumlu ya da olumsuz davranışları göstermektedir. Tutumlar yaygın olarak üç farklı boyuttan oluşan olgu olarak adlandırılmaktadır. Bunlar; bilişsel boyut, duygusal boyut ve davranışsal boyuttur. *Bilişsel boyut;* Kişinin bir nesne hakkında edindiği düşünce, bilgi ve inançlarını ele alır. *Duygusal boyut;* Kişinin bir nesne karşısında hissettiği duyguları ifade eder. Örneğin, "Uçakla seyahat etmekten hoşlanırım'' gibi tavırlar duygusal boyutunu ifade eder. *Davranışsal boyut;* Bir nesneye veya duruma karşı söz söyleme ya da tepki verme ihtimalini ifade eder. Tutumun üç elementi, davranışı etkilediği gibi, birbirlerini de oldukça etkiler (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 151-155).

Değerler: Değerler, kalıcı inançlardır ve bütün inançlar gibi bilgiye dayalı, duygusal, davranışsal faktörlere sahiptir (Rokeach, 1979). Değerler, tutum ve davranışlara doğrudan etki eder ve çoğunluk tarafından benimsedikleri için davranışlarda benzeşmeye, beraberinde kalıplaşmaya yol açmaktadır (Şen Demir & Kozak, 2013, s. 63).

İnsanların düşünceleri, inanç ve ilkeler bütünü gibi sahip olduğu olan değerler, Gutman'a (1982) göre "kişi davranışlarına etki eden ilkeler" olarak tanımlanmaktadır. İnsani değerlerin davranışlar üzerindeki görünen etkisine bakıldığında, tüketim yönelimlerinde

de bir etken olarak öne çıkması doğaldır. Ürünler, kişisel değerlere yaptığı katkı ölçüsünde tercih edilebilmektedir (Odabaşı ve Barış 2007'den akt.; Yıldırım, 2010, s. 40).

2.3.2.3. Psikolojik faktörler

Kişilerin turizm davranışı, onların algılamalarından güdülenmelerinden, öğrenmelerinden, kişiliklerinden, duygulanmalarından ve tutumlarından önemli derecede etkilenmektedir. Bu sebeple bireylerin seyahat etme kararlarını hangi farklı güdülerin nasıl etkilediğini ve bu güdülerin birbirleriyle hangi yönde etkileştiğini, seyahat tutumlarının hangi şartlar doğrultusunda ve nasıl oluştuğunu, seyahat etmeden önce, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında farklı duyguları nasıl yaşadıklarını bilmek oldukça önemlidir (Rızaoğlu, 2012'den akt.; İbiş, 2017, s. 21).

Motivasyon (güdüleme): Güdü, psikolojik faktörlerin başında yer almaktadır. Temel özelliği ise karşılanamayan ihtiyaçların kişilere acı vermesidir. Bu acı kişinin kendisini güdüler (Yalçınkaya, 2006, s. 63). Vroom'un Beklenti Kuramında yazılana göre, "eylemin amaca ulaşacağı beklentisi ve sonuca verilen önem tarafından belirlenmesi" şeklinde ifade edilen güdülenme, başarı güdüsü, biz duygusu, gönüllülük, moral düzeyi gibi başarının takdir edilmesi ve ihtiyaçların karşılanması ile de ilgilidir (Yıldırım, 2010, s. 36).

Güdülerin genel olarak en yaygın sınıflandırılması bireyin doğuştan getirdiği doğal ve yaşamını sonradan kazandığı sosyal güdüler şeklindedir. Doğal güdüler, öğrenilmemiş kendiliğinden doğan güdülerdir. (Şen Demir & Kozak, 2013, s. 41).

Psikologlar, kişi güdülenmeleri için üç ana teori benimsemiştir. İlk olarak Freud'un teorisidir. Bu teoriye göre kişiler davranışlarına yön veren psikolojik kuvvetlerin birçok kısmı bilinç dışıdır (Yıldırım, 2010). Freud, tercihlerimizde yalnızca ekonomik ve işlevsel faktörlerin yanı sıra (bilinç altı) yer alan sembolik faktörlerin de etkili olduğunu söylemiştir (Yalçınkaya, 2006, s. 63).

Başka bir temel güdülenme teorisi ise Abraham Maslow'a aittir. Maslow'a göre insan ihtiyaçları bir piramit şeklinde gösterilmekte ve ihtiyaçları karşılama güdüsü, bu piramit ile gösterilmektedir (Yıldırım, 2010, s. 37).

Tablo 2. 13. İnsanları seyahate yönelten unsurlar, Yalçınkaya (2006)'dan uyarlanmıştır.

Kültürel Unsurlar
• Tarihi alanları, binaları, yerleri görmek
• Arkeolojik siteleri görmek
• Kültürel ve sanatsal etkinliklere katılmak
• Dinsel önemi olan yerleri ziyaret etmek
• Tiyatro, sinema, opera ve bale gibi kültürel ve sanatsal etkinliklere katılım
• Doğal güzellikleri görmek
• İlginç geleneklere şahit olmak
• Eğitim almak
Eğlence, Macera Unsurları
• Spor faaliyetlerine katılım
• Eğlence parkları, gece hayatı
• Yeni yerler görmek, yeni kültürler tanımak
• Safari, rafting, paraşütçülük gibi heyecan verici sporları denemek
Sağlık ve Dinlenme
• Günlük yaşamdan uzaklaşmak
• Tedavi olmak
• Stres atmak
Sosyal Unsurlar
• Kendini tatmin etmek
• Gösteriş yapmak
• Kimliğini aramak

Maslow ihtiyaçları fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık ve öz gerçekleştirme olarak zorunluluk ölçülerine göre beş sınıfta toplamış ve kişinin bu ihtiyaçlardan biri karşılanmadan diğerine öncelik veremeyeceğini belirtmiştir. Marshall'a göre tüketici gelirini kişinin kendisine en yüksek faydayı gösterecek şekilde harcar. Herzberg ise, bir üründe istekleri karşılayıcı unsurlar ve tatmin etmeyen unsurların bulunabileceğini bu sebeple üründe tatmin edici temel faktörlerin yer almasını tatminsizlik kaynaklarının en aza indirilmesini öngörmüştür (Yalçınkaya, 2006, s. 63).

Seyahat Motivasyonu; insanın bir turistik eyleme katılmasına neden olan birtakım ihtiyaçları ifade etmektedir. Seyahat motivasyonu da her motivasyonda olduğu gibi bir

ihtiyaçtan doğmaktadır. Bu bağlamda insanların çok farklı nedenlerden, çeşitli motivasyonlardan dolayı seyahat ettikleri bilinmektedir (İbiş, 2017, s. 25).

Tatil güdülemesi ve tutumu konusundaki ilk çalışma Grinstein (1955) tarafından gerçekleştirilmiştir. Grinstein insan yaşamının gereklerinden kaçma diye bir gereksinimden bahsetmiştir. Bu gereksinim de sadece yer değiştirme ile en faydalı şekilde gerçekleşebileceğini ifade etmiştir (Rızaoğlu, 2012, s. 60). Dann; yaptığı çalışmalar doğrultusunda seyahat için etkili itici motivasyonun, rutinden, tanıdık olandan, bilindik olandan, sıradan olandan "kaçış" olduğunu benimsemiştir (Dann, 1977'den akt.; İbiş, 2017, s. 25).

Mayo ve Jarvis (1981) seyahat motivasyonlarının; kişinin dinlenmesi gibi fiziksel motivasyonlar, bilgi ihtiyacının karşılanması gibi kültürel motivasyonlar, yeni insanlarla iletişim kurma, tanışma arzusu gibi bireyler arası motivasyonlar ve statü gibi prestij motivasyonları olarak dört kategoriye ayrılabileceğini ifade etmiştir. Rızaoğlu'na (2012) göre bireylerin turizm tutumu, onların algılamalarından, güdülenmelerinden, öğrenmelerinden, karakterlerinden, duygularından ve davranışlarından önemli ölçüde etkilenmektedir. Rızaoğlu'na (2012) göre insanlar neden seyahat etmek ister sorusuna kişilerin ilk bakışta şu yanıtları verdikleri görülmektedir (İbiş, 2017, s. 26-27):

- Ufku genişletmek
- Dünyayı görmek
- Diğer insanları görmek ve anlamak
- Aile ve akrabaları ziyaret etmek
- İyi bir zaman geçirmek ve rahatlamak
- Ataların geldiği yeri görmek
- Günlük yaşamın sıcaklığından kaçmak
- Kış ikliminden kaçmak.

Fakat verilen bu cevapların yeterli düzeyde olamayacağını, insanların gerçekten ne maksatla seyahate çıktıklarını anlamak amacıyla ilk bakıştaki cevaplara karşı şu soruların da sorulması gerektiği söylemiştir (İbiş, 2017, s. 28):

- İnsanlar ufuklarını genişletmeyi neden ister?
- İnsanlar dünyayı görmeyi neden ister?
- İnsanlar diğer insanları görmeyi ve anlamayı neden ister?

- İnsanlar aile ve akrabalarını ziyaret etmeyi neden ister?
- İnsanlar iyi bir zaman geçirmeyi ve rahatlamayı neden ister?
- İnsanlar atalarının geldiği yeri neden görmeyi arzular?
- İnsanlar günlük hayatın sıkıntılarından kaçmayı neden arzular?
- İnsanlar niçin iklim değişiklikleri ister?

Motivasyon unsur, insanların satın alacakları tatil ile ilgili yeterli bilgi aramalarını, bilgi kaynaklarından oluşturdukları veriler ile çeşitler arasından doğru seçim yapmalarını, satın aldıkları tatilden memnun kalmalarını ve bunların sonucunda tekrar aynı tatili aynı istekle satın almalarını ve/ veya tanıdıklarına tavsiye etmelerini doğrudan etkilemektedir. Kişilerin tatil gereksinimi duymalarına sebep olan itici ve destinasyonlardaki çekici unsurların etkisinin fazlalılığı ne kadar fazlaysa, insanlar o oranda bilgiye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Motivasyon unsurları, bireylerin seçenekleri gözden geçirmelerinde de etkilidir. Birey kendinde tatile çıkma isteği oluşturan unsurlara uygun tatili bulmaya çalışacağından ve ayrıca, destinasyonlardaki çekici unsurlar, seçenekleri gözden geçirmeleri açısından önemlidir. İtici faktörler içinde en yüksek derecede etkili olan "bulunulan ortamdan uzaklaşma" faktörüyken, çekici unsurda yiyecek içecek, konaklama, ulaşımla eğlence ve animasyon faktörlerini içine alan "fırsatlar" unsuru olmaktadır (Demir & Kozak, 2011, s. 31).

İtici unsurlar, bireyleri seyahat etmeye yönelten sosyo-psikolojik motivasyonlar olarak açıklarken, çekici unsurlar, bireylerin tatillerini geçirmek istedikleri destinasyonlar arasından seçim yapmasına vesile olan etkileyici faktörlerdir (Klenosky, 2002'den akt.; Çetinsöz & Artuğer, 2014, s. 574).

Satın alma isteği yaratan veya motive eden faktörler olarak adlandırılan itici faktörler (Crompton, 1979; Dann, 1981), motivasyonel anlayıştaki gerilim ya da dengenin bozulmasından dolayı ortaya çıkmaktadır (Şen Demir & Kozak, 2013, s. 41).

Seyahat motivasyonları bağlamında başlıca teoriler şunlardır (Aydın & Sezerel, 2017, s. 120);

> *"İtme ve Çekme Faktörleri (Dann, 1977; Crompton, 1979), Seyahat Kariyer Basamağı (Pearce ve Caltabiano, 1983), Alosentrizm / Psikosentrizm (Plog,1974) ve Sosyo-Psikolojik Motivasyon 'dur (Iso-Ahola, 1982). Bu teoriler araştırma yaklaşımı olarak psikografik, sosyo-psikolojik ve sosyolojik temellere dayandırılmıştır. Plog (1974, 1987 ve 2001), ortaya koyduğu teoride, konuya psikografik açıdan yaklaşmış olup; turistlerin seyahat davranışı kalıplarının ve tercihlerinin kişilik özelliklerine göre belirlendiğini belirtmiştir. Ayrıca, ortaya koyduğu kişilik ölçeğinin destinasyonların popülaritesinin neden arttığı ve azaldığının açıklanmasında yardımcı*

olabileceğini öne sürmüştür. Iso-Ahola (1980, 1982); Mannell ve Iso-Ahola (1987) sosyo-psikolojik açıdan seyahat motivasyonunu araştırmıştır. Bu kuram, arayış ve kaçış teorisi temelinde açıklanmıştır. Buna göre herhangi bir boş zaman etkinliği, aramaktan ve kaçmaktan oluşmaktadır ve bu iki motivasyon, kişisel faktörlerden doğrudan etkilenmektedir. Son olarak seyahat motivasyonları, sosyolojik bakış açışıyla Fodness (1994) fonksiyonel teori, Dann (1977, 1981); Crompton (1979) itme ve çekme teorisi temelinde anlatılmaktadır. Fodness'e göre (1994) göre insanların seyahat etme nedeni tatilin bir birey için psikolojik işlevlerini (ihtiyaçlar) karşılaması veya tatmin etmesidir."

Tablo 2. 14**.** Seyahat Motivasyonunu açıklamada kullanılan başlıca itici ve çekici faktörler, Aydın & Sezerel (2017)'den uyarlanmıştır.

İtici faktörler	*Çekici faktörler*
Keşfetme	Kültürel değerler
Kaçış	Doğa ve Doğal çekicilikler
Yenilik	Rekreasyonel faaliyetler
Prestij	Uygunluk
Rahatlama	Alışveriş olanakları
Dinlenme	
Öğrenme	

Seyahat motivasyonu, seyahate çıkma gereksinimlerinin ve turist davranışlarının anlaşılmasında mühim yaklaşımlardan birisidir. Seyahat motivasyonlarıyla alakalı fazlaca model ve teori bulunmasına rağmen en fazla kabul göreni "itici" ve "çekici" motivasyon teorisidir. Bu teoride şu görüş savunulmaktadır; insanları seyahat etmeye teşvik eden belli itici ve çekici unsurlar olmaktadır (Yousefi & Marzuki, 2012; Çetinsöz & Artuğer, 2014, s. 574). İtici unsurlar, bireylerin tatillerini geçirmek istedikleri destinasyonlar arasından seçim yapmasına vesile olan cezbedici unsurlardır (Oh, Uysal, & Weaver, 1995). Jang ve Cai (2002), yaptıkları araştırmalarında çekici unsurların destinasyon seçimindeki etkisini bulmaya çalışmışlardır. Sonuç olarak destinasyon seçiminde en etkili çekici unsurlar; egzotik atmosfer, güneş, kolay erişilebilirlik, hijyen ve güvenlik unsurlarıdır. Sangpikul (2008) yaptığı çalışmada bilgi arama, tarihi ve kültürel çekiciliklerin en önemli faktörler olduğu sonucuna varmıştır (Çetinsöz & Artuğer, 2014, s. 574).

Motive ya da güdü, "bireyin davranışına dayanak güç" ya da "tatmin edilmeye uğraşılan uyarılmış gerekesinim" şeklinde tanımlanmaktadır. Güdüler, insanı harekete geçiren güçler olarak açıklanabilir. Motivasyon veya güdülenme kavramları, bireyin çeşitli iç ya da dış uyarıcıların etkisiyle aksiyona geçmesini anlatmaktadır. Motivasyonu etkileyen unsurlar yalnızca kişilerin davranışlarının yorumlanması ile anlaşılabilir. Temel olarak tüm davranışlarda bir veya daha çok motivasyon unsuru bulunmaktadır. Bu sebeple, tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için tüketicilerin ihtiyaçlarını ve tüketicileri harekete geçiren nedenleri anlamak önelidir. Uluslararası arası pazarlara giriş yaparken pazarlanması arzulanan ürünleri alıcıların ne tür güdülerin etkisiyle alacaklarını dikkatlice araştırmak gerekmektedir. (İbiş, 2017, s. 25).

Özellikle farklı seçenekler arasında seçim yapmak zorunda kalan kişilerin, bir markayı ötekine tercih etmelerinde çekici faktörler önemli rol oynamaktadır (Şen Demir & Kozak, 2013, s. 43).

Algılama: İnsan, çevresinin duyularıyla algılamaktadır ve beş temel duyunun (dokunma, tat, koku, görme, işitme) yanında birey, yön ve denge hissi gibi diğer duyularla da donatılmıştır. Eğer beyin, çevreden aktarılan bilgilerin tümünü toplamış olsaydı, aşırı yüklenme sorunuyla karşılaşabilecekti. Diğer bir ifadeyle, beyin daha duyum sürecinde ilgili ve ilgisiz uyarıcıları ayırt etmektedir. Tüketicilerin pazar çevresini ve buradaki uyarıcıları ya da mesajları nasıl algıladıkları, uyarıcılar arasında nasıl bir seçim yaptıkları, uyarıcıları nasıl örgütledikleriyle alakalıdır (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 107).

Tüketici davranışı sunulan mesajların yanında bunların algılanmasına da bağlı olarak oluşmaktadır. Diğer bir deyişle mesajlar sunulduğu gibi değil, algılandığı gibidir (Özer, 2009, s. 1).

Bireyler, dış dünyayla alakalı bilgileri duyum ve algı olmak üzere iki düzeyde edinir. İnsan ilk olarak duyu organlarıyla bilgiyi edinir ya da hisseder, sonrasında onu algılar. Duyumlar hammadde olarak kabul edildiğinde algılama bu hammaddenin işlenmesi şeklinde ifade edilebilir. Söz gelimi, dokunma duyusuyla birey, sıcaklık olgusunu hissetmektedir. Bunu takiben de sıcaklığın vücuda rahatsızlık verdiğini algılar. Pazarlama bağlamında mal ve hizmete ilişkin mesajlarla tüketicinin gereksinimleri arasında ilişkilendirme yapılarak mal ve hizmet arasında bir bağın varlığının algılanması sağlanmalıdır (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 108).

Algılama, duyu organları vasıtasıyla objeleri, fikir ve düşünceleri anlamlı kılmaktır. Algılama esnasında üç ana durum öne çıkmaktadır. Birincisi, uyarıcılar arasından algıda seçicilik, ikinci olarak ise seçilen uyarıların örgütlenmesi ve üçüncüsü, seçilen uyarıcıların yorumlanmasıdır. Algılama, kişinin dışsal uyarıcılara maruz kalmasıyla beraberinde gelir. Bir uyarıcı ortaya çıktığında tüketicinin bu uyarıcıyı fark etmesi gerekmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 109-110).

Öğrenme: İnsan davranışlarının neredeyse tamamı, öğrenme ile kazanılmıştır. Çok az davranış, refleks olarak doğuştan gelmektedir. Bir başka değişle, öğrenmeyi kişide davranış, tutum, bilgi değişikliğine sebep olan yaşantı ile ilgili süreç olarak ele almaktadır (Şen Demir & Kozak, 2013, s. 43).

Öğrenme, kişi yaşamının hemen hemen her bölümünde yer alan bir olgudur. İnsan tutumları birçok öğrenme vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Öğrenme, insan tutumlarının oluşmasında ve yönlenmesinde satın alma sürecinde rol oynayan önemli bir olgudur. Davranışların değerlerin, sembolik anlamların kazanılmasında öğrenme önemli bir unsurdur. Öğrenme, zaman içinde yaşantı ya da uygulama sonucu davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, öğrenmenin üç temel maddesi vardır. Bunlar (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 127-128);

- Öğrenme, bir davranış değişikliği olup söz konusu değişikliğin olumlu veya olumsuz yönde olması öğrenme olgusunu değiştirmez.
- Öğrenme, yaşantı veya tecrübelerden kaynaklanır.
- Öğrenme sonunda edinilen tutum değişikliği kalıcıdır.

Öğrenme teorilerinin unsurları; bütün öğrenme teorileri, öğrenmenin olabilmesi için birkaç ana kavram olması gerektiği savunulmaktadır. Bunlar; güdü, uyarıcılar, tepki, pekiştirme kavramları gibi olabilmektedir (Şen Demir & Kozak, 2013, s. 45-46).

Öğrenme, planlı eğitimin nihayetinde gerçekleşebildiği gibi günlük tecrübelerle de farkında olmaksızın vuku bulabilir. Fakat, bazı davranışlar, öğrenme vasıtasıyla gerçekleşmez ve bunun nihayetinde öğrenme bağlamında görülmezler. Bunlar, dış etkenlere ve uyarıcılara karşı içgüdüsel olarak kazanılan tepkiler, yaşlanmayla beraber gelişen davranışsal deneyim ve yorgunluk, uykusuzluk ve şuursuzluk gibi bedenin geçici olaylardan ötürü oluşan tutum değişiklikleri olarak bilinebilir. Tüketici öğrenimi bir süreçtir ve bu proseste birey, okuma, tartışma, dinlenme ve gözlem vasıtasıyla ya da gerçek tecrübeler vasıtasıyla durmaksızın yeni bilgiler edinerek öğrenmeyi sağlamış

olmaktadır. Öğrenmenin gerçekleşmesinde ihtiyaç, ilgi ve amaç elzemdir. İlgi, bilgiye ulaşmanın felsefi yönünü oluşturur. İhtiyaç ve amaç ise öğrenmeye değer kazandırır. Bundan dolayı, tüketim oluşumunun ana maddesini öğrenme oluşturmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2010, s. 129-130).

2.3.3. Tüketici satın alma karar süreci

Tüketici satın alma süreci ürün ya da hizmeti satın alırken alıcıların geçtiği aşamalardan oluşmaktadır. Birbirlerine bağımlı, birbiriyle alakalı ve birbirlerini takip eden adımlar serisi olarak tanımlanabilecek proseste tüketiciler birden fazla içsel ve dışsal unsurdan etkilenmektedirler. Bei ve Simpson karar verme sürecini "tüketicinin en yüksek fayda veya verimi elde edeceği ürünü seçerken izleyeceği işlemler" olarak tanımlamışlardır (Şen Demir, 2010, s. 13).

Tüketici, bugünkü ve gelecekteki gereksinimlerin tatmini maksadıyla gerekli olan ürünlerle alakalı birçok satınalma kararı vermektedir. Bunları şöyle sıralamak mümkündür (Mucuk, 2017, s. 82);

- Problem çözme işlemi olarak satınalma
- Rutin-otomatik satınalma davranışı
- Sınırlı problem çözme/karar alma
- Yaygın problem çözme.

Bilim insanları, satınalma karar sürecinini farklı aşamalardan oluşan bir proses olarak ele almaktadırlar. Bazıları bu süreci 5 aşamada toplarken, bazılarının 11 aşamaya kadar götürdüğü görülmektedir (Rızaoğlu, 2012, s. 154). Satınalma süreci, satınalmayı bir sorun çözme işlemi olarak algılayan yaklaşımla ele aldığında, tüketicinin geçirdiği aşamalar beş grupta toplanmaktadır. Bunlar (Hayta, 2008, s. 40; Şen Demir, 2010, s. 14; Mucuk, 2017, s. 83);

1) Bir ihtiyacın duyulması (ihtiyacın ortaya çıkması),
2) Seçeneklerin tanınması,
3) Alternatiflerin değerlendirilmesi,

4) Satın alma kararının verilmesi,
5) Satın alma sonrası duygu ve davranışlar.

Bu süreçler, tüketici davranışını etkileyen sosyal, psikolojik ve bireysel unsurlarla beraber düşünülmelidir. Karar süreci, pazarlamacının satışının kendisine değil, asıl alım kararı sürecine ağırlık vermesi gerektiğini vurgulamaktadır (Mucuk, 2017, s. 83).

Günümüzde tüketici odaklı olma zorunluluğu, öncelikle tüketici davranışlarını, tüketici satın alma kararını etkileyen tüm faktörlerin her yönüyle anlaşılabilmesine bağlıdır. Bu anlamda "köken ülke faktörü" nün tüketicilerin satın alma kararlarını ne derece etkilediğinin bilinmesi de önem kazanmaktadır (Bilgin Turna, 2013, s. 62).

2.3.3.1. Tatil gereksiniminin ortaya çıkması

Tüketici davranışları literatürü, ihtiyaç ve motivasyonun birbiri ile ilişkili olduğunu belirtilmektedir. Motivasyon bireylerin davranış ve faaliyetlerini harekete geçiren, yöneten ve bir araya getiren içsel güçleri içeren psikolojik ve biyolojik gereksinim ve istekleri ifade etmektedir. Gereksinimler içsel ve dışsal güdüleyicilerle hareketlendirilebilmektedir. İçsel güdüleyiciler kişinin kendisinden kaynaklanan, acıkma ve susama gibi normal gereksinimlerdir. Dışsal güdüleyiciler ise kişinin çevresini algılamasıyla ortaya çıkabilecek gereksinimlerdir. Turizm alanında motivasyon ile ilgili yapılmış ilk araştırmalardan biri olan Gray'in (1970) çalışmasında, bireylerin seyahat etmek istemelerinin sebebinin "gezinme isteği" ve "güneş isteğinden" kaynaklandığı belirtmiştir. Gezinme isteği, kişilerin bildik yerlerden uzaklaşma, yeni ve farklı yerler keşfetme ihtiyacıdır. Güneş isteği ise, kişinin yaşadığı bölgede ulaşılabilecek, giderilebilecek bir şey olduğundan dolayı hoşlanacağı olanakların bulunduğu yerlere gitmek istemesidir (Şen Demir, 2010, s. 16-17).

> *"Maslow'un gereksinimler hiyerarşisinde beşinci adım kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Bu adımda bireyler yeni şeyler öğrenme, yaşamdan daha fazla doyum alma amacıyla farklı davranışlarda bulunmaktadır. Turizm bu tür davranışları karşılamada etkili olabilmektedir. Turist, yeni yerler görmekte, bilgi ve görgüsünü artırmakta, bir insan olarak zenginleşmektedir (Doğan, 2004). Diğer taraftan tüketiciler, arkadaşlıklar kurmak ve itibar edinmek için de tatil yapmaktadırlar (Andreu vd., 2006). Bu sebeple, Maslow'un teorisi seyahat etmeyi sağlayan en mühim itici unsurlar eklenebilmektedir (Hallab, 1999). Correia, Valle ve Moço (2007), kişileri seyahate iten faktörleri bilgi birikimi, boş zaman, sosyalleşme olarak ayırmıştır. Bilgi birikimi, özellikle başka kültürler ve yerler keşfetme, yeni şeyler yapma ve öğrenme ihtiyacı ile dorudan*

ilgilidir. Boş zaman, kişilerin kendilerini iyi hissetmesiyle alakalı güdülerle alakalıdır. Sosyalleşme ise kişilerin arkadaşlarının gidemediği yerlere gitmek, seyahat tecrübelerini başkalarıyla paylaşmak, yeni arkadaşlıklar kurmak ihtiyaçları ile ilgilidir. (Şen Demir, 2010, s. 19-20).

2.3.3.2. Seçeneklerin tanınması

Bu süreçte kâfi seviyede bilgi elde etme yolu ile karar sonucunda oluşabilecek risklerin azaltılması amaçlanmaktadır. Bireylerin bilgiyi elde etmede iki mühim kaynağa sahiptir. Birincisi, daha önce yaşadıkları tecrübeler sonucunda zihinlerindekiler ve ikinci olarak da aile ve benzeri çevre, arkadaş, acente, turizm büroları, seyahat katalogları ve reklamlardan elde edilen bilgilerdir (Bayazıt Hayta, 2008, s. 40).

Kullanılacak bilgi kaynakları seyahat sebebine, çeşidine ve seyahat edecek kişinin özelliğine göre değişebilmektedir. Turistler tarafından kullanılacak bilgi kaynakları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Şen Demir, 2010, s. 23-24):

- Geçmişte bir destinasyonda bulunarak kazanılan deneyim,
- Düşünülen destinasyona önceden giden arkadaş veya akrabaların önerileri,
- Tur operatörleri ve seyahat acenteleri,
- Dergilerde veya gazetelerdeki yazılar, makaleler,
- Bölgeyi tanıtıcı broşürler ve kitapçıklar,
- Reklamlar, Turizm danışma büroları,
- İnternet şeklinde sınıflandırılabilir.

2.3.3.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi

Tüketiciler, alternatifler hakkında bilgilere sahip olduktan sonra bunların ışığında alternatifleri değerlendirmeye başlarlar. Değerlendirme sürecinde seyahat acentelerine itimat etme, alternatiflerin genel imajı, seyahatle ilgili malumatların nicelik ve nitelikleri, alternatiflerin çekiciliği, maliyet-değer ilişkileri vb. pek çok durum değerlendirme altına alınmaktadır. Riskler karşılaştırıldığında en düşük riske sahip seçenek en uygun olan seçenektir. Bu süreçte birey bazı risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bunlar; ürünün umulduğu gibi fonksiyonu yerine getirip getiremeyeceği, turizm ürününün ne kadar faydalı olduğu, zaman ve maliyet yönünden ürün maliyetinin değeri, sosyo-psikolojik vb. risklerdir (Bayazıt Hayta, 2008, s. 40).

Tüketicilerin kullandığı ortak bir süreç olmadığı gibi, bir tüketicinin her şekilde satın alma işleminde kullandığı standart ve belirli bir süreç de olmayabilir. Bu bağlamda bireylerin satınalma işlemlerinin her biri değişik değerlemelerden geçebilmektedir. Bireylerin bu süreçte izlemiş oldukları ilkelerden bazıları şunlardır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003; Tek, 1999; İçöz, 2001):

- Tüketiciler bir ürünü birçok özelliğin bir arada olmasına göre değerlendirir,
- Tüketicinin bu özelliklerin her birine verdiği nispi önem farklı olmaktadır,
- Tüketici her markaya ilişkin inanç seti geliştirmektedir (marka imajı seti),
- Tüketici ürünün özelliğine göre fayda fonksiyonu geliştirmektedir,
- Değerlendirme biçimine göre tüketici farklı markalara farklı tutum geliştirmektedir.

Seçim, farklı ürün seçeneklerinin özelliklerini karşılaştırarak değerlendirmeye tabi tutulması ve içerisinden bir tanesinin alımına karar verme olarak tanımlanabilir. Tatil seçeneklerinin değerlendirilmesi sürecinde turist; asgari zaman, gayret ve maliyetle, azami yarar, fonksiyon ve haz elde etmeyi amaçlamaktadır (Şen Demir, 2010, s. 28).
Genel olarak, tüketicinin aradığı bilgi, sahip olunan ilk bilginin ne olduğuna bağlıdır. Ancak tüketici kendini bu konuda yeterli bilgiye sahip bulmuyor ise, araştırma çabası, ürün alternatiflerini göz önünde bulundurarak değerlendirmek için onların özellikleri hakkında alternatif arayışı içerisinde olabilmektedir (Şen Demir & Kozak, 2013, s. 119).

2.3.3.4. Tatil deneyimi (satın alma-tüketim)

Turist, alternatifleri değerlendirdikten hemen sonra seçenekler arasından birini satın alır veya satın alma işleminden vazgeçer. Turistler, ürün alma kararı verirlerken etkilendiği bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler (Bayazıt Hayta, 2008, s. 40-41);

- Ürünün kolay elde edilebilmesi
- Ürünün değeri
- Ödeme kolaylıkları
- Uygun zaman
- Güvenilirlik
- Bürokrasinin uygun olması

- Seyahat acentesine güven.

Tatil deneyimi aşaması tüketim aşaması diye de adlandırılmaktadır. Bu süreçte tüketiciler, satın aldıkları ürünü yaşayarak birtakım deneyimler kazanırlar. Bu deneyimler bir sonraki satın alımlarına pozitif veya negatif yansımaktadır. Turist tatil memnuniyetini, genellikle tatil tecrübesini değerlendirilmek için bir vasıta olarak kullanmaktadır. Memnuniyet; "seçenekler arasından karar verilenin beklentiyi karşılaması veya geçip geçmemesi ile ilgili bireysel değerlemelerin bir sonucu" şeklinde ele alınmaktadır (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, s. 20'den akt; Şen Demir, 2010, s. 34). Bu sebeple, bireyin turizm bölgesinden aldığı haz onun destinasyonun özellikleriyle alakalı değerlemeye tabi tutması ve algılamaları vasıtasıyla anlaşılabilmektedir (Kozak vd., 2004'ten akt.; Şen Demir, 2010, s. 34).

Bir teoriye göre pazarlamacılar (Assael, 1984), satın almanın öneminden bahsederek, tüketici ihtiyaçları ekseninde, ihtiyaçlarının tatmin seviyesini yukarıda tutmak maksadıyla marka bilincini kazandırmayı amaçlamaktadırlar. Bu kurama göre birey, bir markayı satın alınca tatmin olursa aynı markayı tercih etme durumunu tekrarlayacak, eğer tatmin olmazsa o markayı satın almayı bırakacaktır (İslamoğlu, 2003, s. 63'ten akt.; Yıldırım, 2010, s. 35).

2.3.3.5. Satın alma sonrası (deneyim) eğilim

Turist, yaptığı tatil sonrasında, tatil öncesi beklentileri ile deneyimlediklerini kıyaslar. Beklentilerle gerçekleşenlerin birbirine yakın olması tatmin olma seviyesini artırır. Tatmin hissiyatı yaşayan turist, yaptığı tatil sırasında deneyimlediklerini, aklında kalan pozitif anıları, gördüğü çevreyi, güzellikleri vb. tekrar deneyimleme özlemiyle aynı destinasyona seyahat etmek isteyecektir. Beklenti şayet istenildiği seviyede değilse, turistin tatminsizlik yaşadığı görülür. Bunun sonucunda, yeniden tatil yapma gereksinimi vuku bulduğunda, önceki seçenekten farklı bir seçimde bulunabilir. Bunun yanında, yaşadığı deneyimi kötü olarak aksettirerek çevresine aktaracak, o destinasyonu tercih etme ihtimali olabilecek tüketicilere de olumsuz etkisi olabilecektir (Bayazıt Hayta, 2008, s. 41).

Tüketicinin istenilen özellik, memnuniyet, motivasyon ve kalitede ürün alınıp alınmadığı teknik incelemeler ile değerlendirilebileceği gibi tüketicilerin memnuniyetleri öğrenilerek de yapılan değerlendirmeler sonucunda tedarik kaynağı ile çalışmaya devam

edilmesine, anlaşılan şartların değiştirilmesine veya o tedarik kaynağı ile çalışılmamasına karar verilir. (Tayfun & Yıldırım, 2010, s. 76).

Ürünü satın alan tüketici, ürün hakkında bilgi sahibi olmuş olur. Onu deneyimler, memnun kalır ya da kalmaz. Memnun kalırsa ürünü tekrar satın alır, kalmazsa elden çıkartır. Tüketicinin motivasyonu ve ürünün kalitesi etken kavramlardır. Ancak satın alma sonrası tüketici davranışları bu iki basamakla sınırlı olmamaktadır (Yavuz, 2018, s. 2).

Turist memnuniyeti, satın alınan bir üründen istenen ve beklenilen elde edildikten sonra ortaya çıkan mutluluk, haz, sevinç vb. duyguları içeren psikolojik bir kavramdır (Pizam & Ellis, 1999, s. 327). Oliver (1997, s. 13), tüketici memnuniyetini "bir ürün veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatmin kârlık yargısı" olarak tanımlamaktadır (Duman, 2003'ten akt.; İbiş, 2017, s. 22).

Müşterilerin satın alma sonrası davranışları da onu ilgilendirir çünkü harcanan tüm çabanın sonucu tüketicinin memnun olup olmadığı, kendisine sunulan mal ya da hizmeti ne ölçüde kaliteli bulduğu, benimsediği bu aşamada belli olacaktır. Tüm bu verilerin toplanması, satın alma sonrası davranışların tespiti ile müşteri sadakati oluşturulacak ve de işletmenin satış devamlılığı sağlanacaktır. Satın alma sonrası değerlendirmenin ne kadar önemli olduğunu anlayan pazarlamacılar yeni anlayışlar üretmiş; müşteri memnuniyetine öncelik vermişlerdir (Yavuz, 2018, s. 5).

Bireylerin satın aldıkları ürünlerden bekledikleri haz karşılandığında oluşan durum tatmindir. Bireyin beklentisi ürünün sağladığı yarar kadar olmasıysa bireyi memnun eder iken, beklentinin üstünde olmasındaysa memnuniyet düzeyi daha da artar. Yoğun tatmin seviyesine ulaşmış tüketicilerin diğer ürünleri tercih etme ihtimali zayıfken aynı ürünleri yeniden satın alma ihtimalleri vardır (İbiş, 2017, s. 22-23).

2.4. Güney Amerika Bölgesi ve Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebi

Güney Amerika Kıtası'nda, Birleşmiş Milletler tarafından tanınan 12 devlet bulunmaktadır. Bunlar; Arjantin, Bolivya, Brezilya, Ekvador, Guyana, Kolombiya, Paraguay, Peru, Surinam, Şili, Uruguay ve Venezuela'dır. Bu başlık altında öncelikle Güney Amerika bölgesinin yapısal özelliklerinden bahsedilecektir. Yapısal özellikler; turizm pazarı yapısı, sosyo-ekonomik yapısı gibi özellikler altında işlenecektir. Bölgedeki

ülkelerden seçilenlerin özelliklerinden bahsedilip bölge ülkelerinin Türkiye ile arasındaki çeşitli ilişkileri irdelenecektir.

2.4.1. Güney Amerika bölgesinin yapısal analizi

Latin Amerika bölgesinin kapsamı kullanılan farklı tanımlamalara göre değişebilmektedir. Bazı bölgesel çalışmalarda söz konusu coğrafya Karayipler de eklenerek Latin Amerika ve Karayipler olarak isimlendirilirken başka yaygın tanımlamada Karayipler bütün olarak bölgeye dahil edilmeksizin Kuzey Amerika'da Meksika'dan başlayarak Orta Amerika ülkeleri, Güney Amerika ülkeleri ve bazı Karayip ada ülkelerini içine alan ve 21 ülkeden oluşan bir Latin Amerika kavramı kullanılmaktadır (Türk, 2014, s. 12). Diğer bir görüşe göre de (Banguoğlu, 2014, s. 61); Latin Amerika ifadesi, ABD ve Kanada hariç Kuzey ve Güney Amerika kıtasında yer alan 33 ülkeyi kapsamaktadır. Ancak, bölge halkları ve özellikle de Meksika ve Brezilyalılar bu tanımlamayı pek de kabul etmezler. Meksikalılar, tarihi, coğrafi ve NAFTA (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması) üyeliği gibi nedenlerle kendilerini Kuzey Amerikalı görürler. Brezilyalılar da Portekiz'e tarih, kültür ve dil bağlılığı nedeniyle kendilerini Latin olarak saymazlar. Bu bakımdan bölgeye yönelik tanımlama yapılırken "Meksika dahil Orta Amerika, Güney Amerika ve Karayipler" ifadesini kullanmak doğrudur.

Dünya Turizm Örgütü'nde verilen tüm istatistiklerde, Amerika kıtası; Kuzey, Orta ve Güney Amerika olarak bölünüp adlandırılmaktadır. Latin nüfusunu en fazla temsil eden bölgenin de Güney Amerika kıtası olmasından dolayı çalışma Güney Amerika bölgesini kapsamaktadır. Bu sebeple Latin Amerika ile ilgili topyekûn bilgiler de verilmekle birlikte asıl odaklanılan alanın Güney Amerika bölgesi olduğu bilinmelidir.

Latin Amerika olarak adlandırılan bölge, dünya nüfusunun %8'ini barındırmakta, 20 milyon km^2 alanı kaplamaktadır. Dünyada su kaynaklarının %35'ine, ormanların %40'ına ve ekilebilir arazinin %25'ine sahiptir (Türk, 2014, s. 12-13).

Kıtada en yaygın olarak konuşulan dil İspanyolcadır. Brezilya, Surinam ve Guyana bölgeleri haricindeki ülkelerin hepsinde İspanyolca konuşulmaktadır. Bu bölgelerde konuşulan diğer dillere örnek olarak Paraguay'da Guarani, Bolivya'da Aymara, İnka İmparatorluğu'nun devam ettiği Peru, Bolivya, Ekvador, Arjantin ve Şili'de Quechua (Keçuva) konuşulmaktadır (Sağır, 2012). Son dönem de özellikle Brezilya'da yer

kazanan Evanjelist akımlara rağmen kıtanın ciddi bir kısmı halen Katolik Hristiyandır (Sağır, 2012).

Bölgenin yüzölçümü, dünyadaki kara parçalarının %13,5'ini oluşturmaktadır. Çöl iklimiyle birlikte kıtanın büyük bölümünde tropikal iklim görülür. Ilıman ve yağışlı iklimin avantajıyla dünya üzerindeki birçok canlı çeşitliliğine de sahiptir. Dünyanın akciğerleri olarak kabul edilen Amazon ormanları ve nehri de yine bu bölgededir (Yürür, 2014, s. 8).

Latin Amerika Dünyanın en şehirleşmiş bölgesidir. Halkın %80'i şehirlerde ve şehir merkezlerinde yaşamaktadır. McKinsey'e göre 2025 yılında Latin Amerika'nın büyümesinin %65'lik kısmı 198 büyük şehirden kaynaklanacaktır (Eken, 2014, s. 76).

Güney Amerika, Dünyada en fazla gelir dağılımı eşitsizliğinin görüldüğü bölgedir (Yürür, 2014, s. 10). Latin Amerika'da işsizlik %6,3 oranında fakat çalışanların %44'ü düşük gelirli işlerde çalışmaktadır (Eken, 2014, s. 77).

Yapılan bir araştırmaya göre; Dünya Bankası rakamları Latin Amerika'da orta sınıftaki artışın etkileri görülmektedir. Çalışma, bu sürecin 2003 yılında başladığını göstermekte ve bu değişim daha fazla ekonomik büyüme ve adaletsiz dağılımın kombinasyonun bir yansımasıdır (Eken, 2014, s. 79-80).

Güney Amerika, tarih alanında da oldukça etkileyici bir bölgedir. Birden fazla teoriye göre geçmiş dönemde Asya'dan geçerek Kuzey ve Güney Amerika'ya karışan az gelişmiş topluluklar kıtanın en güney uçlarına ilerleyerek zaman geçtikçe nüfus artışı şaşırtıcı seviyede aşırı olan ülkeler durumuna gelmişlerdir. Güney Amerika'da bunlardan en etkileyicisi ise; nüfusu yaklaşık 20 milyona ulaşan ve bugünkü Kolombiya'nın güneyi, Ekvator, Peru, Bolivya, Şili ve Arjantin'in kuzeyini kapsayan İnka İmparatorluğu'dur. 15. ve 16. yüzyıllar arasında yalnızca bir asır kadar hâkim olan İnka İmparatorluğu, İspanyol işgali ve iç savaşlar sonrası yüksek oranda güç ve nüfus kaybına uğramış ve sonunda da 1533 yılında yıkılmıştır (Sağır, 2012).

"Kolomb öncesi Amerika" olarak adlandırılan dönemde, başta İnka, Aztek, Maya, Olmek, Toltek, Zapotek olmak üzere dünyanın en büyük medeniyetlerine ev sahipliği yapmış olan bölgede (Türk, 2014, s. 13) 1492'de kıtanın keşfiyle birlikte başta İspanyollar olmak üzere Portekiz ve Fransızlar da hızlı bir şekilde bu yeni dünyada kolonilerini kurmuşlardır (Yürür, 2014, s. 8). 300 yıl kadar İspanyol hakimiyetinde kalan ve bu dönemde Avrupa'dan getirilen yaklaşık 20 milyon göçmen sebebiyle yerlilerin

azınlık durumuna düştüğü bölge (Türk, 2014, s. 13-14), 1804 yılından itibaren Haiti önderliğinde her bir ülke bağımsızlığını kazanmaya başlamıştır (Yürür, 2014, s. 8). Güney Amerika'da Vireinato de Peru'da, 1810'dan itibaren Jose de San Martin (Arjantin) bağımsızlık hareketlerini başlatmıştır. Bu dönemde bağımsızlıklarını kazanan ülkeler, 1787 ABD anayasasını esas almışlar, başkanlık sistemini ve federal yapıyı benimsemişlerdir. (Özsoy, 2014, s. 168; 170).

19. yüzyılın ikinci yarısı ve 20. Yüzyılın ilk yarısında istikrarsız ve kırılgan yönetimler, askeri darbeler ve komşular arası sınır savaşlarının bölgede 20. Yüzyılın ikinci yarısı boyunca görülen askeri rejimlerin 1990'lı yıllarda yerine sivil idareler geçmesiyle birlikte bölgede siyasi reformlar ve ülke ekonomilerinin küresel ekonomiyle entegrasyon çabaları başlamıştır (Türk, 2014, s. 14-15;19).

Bir yandan İspanya Krallığı'nın 1814'ten itibaren eski sömürgelerini, siyasi ve askeri imkanlarını kullanarak geri alma gayretleri, diğer taraftan bu topraklara yerleşmiş İspanyol aristokrasisinin ve yeşermeye başlayan burjuvazinin menfaatleri, bağımsızlık peşinde koşan bölgesel ve yerel ordu mensuplarının ihtirasları, bölgenin büyük sermaye ve toprak sahiplerinin çıkarları ve ABD ile Brezilya gibi kıtanın iki güçlü devletinin büyük devlet oluşumlarını küçültmek için mücadele etmeleri sonucunda, gerek dış askeri ve siyasi müdahaleler, gerek bölge ülkeleri arasında toprak kazanma savaşları ve sınır genişletmeler, zaman içerisinde bugünkü Latin Amerika siyasi coğrafyasının oluşumuna sebebiyet vermiştir. Bunlara örnek olarak; Brezilya'nın Arjantin ile arasına tampon ülke olarak Uruguay devletini oluşturması, Paraguay'ın komşuları tarafından savaşla küçültülmesi, Şili'nin Bolivya'nın denize olan kıyısını kesmesi verilebilir. Bu sorunların bir kısmı hali hazırda devam etmektedir (Özsoy, 2014, s. 169-170).

Güney Amerika'da 1990'lı yıllarda başlayan demokrasi aşaması 2000'li yıllarda da devamlılığını sürdürmüştür. 1990 senelerinde yaşanan krizlerin ardından ise bölge genelinde siyasal seçimler sol partilere yönelik olmuştur. Şili'de 2000'de, Venezüella'da 2001'de, Brezilya'da 2002'de, Arjantin'de 2003'te, Uruguay'da 2004'te Bolivya'da 2005'te, Ekvator ve Peru'da 2006'da Paraguay'da 2008'de sosyalist partiler iktidara gelmiştir. Bu dönem literatürde "Pembe Dalga" olarak tanımlanmıştır (Pembe dalga-Pink tide: 2000 sonrası iktidara geçen sosyal demokrat Partisi Soğuk savaş süreci sosyalist partilere göre daha ılımlı olması nedeniyle süreç "kızıl dalga" yerine "pembe dalga" olarak isimlendirilmiştir) (Şentürken, 2018, s. 149).

Güney Amerika, kültür, tarih ve dil bakımından birbirlerine benzerlikleri olduğu kadar, benzer sosyo-ekonomik ve siyasal ve problemlerle de yüzleşmektedirler. Güney Amerika diğer taraftan dünyanın devletlerarası çatışmalar açısından en barışçıl ve güvenli bölgelerinden biri iken diğer yönden bölgedeki ülkeler arasında hudutların oluşturulması, enerji güvenliği ve denize çıkış hakkı verilmesi gibi bir bölümü uluslararası yargıya da taşınmış çeşitli sorunlara sahiptir. Şehirlerde yaşanan şiddet olayları açısından bakıldığında ise Güney Amerika, dünyanın en tehlikeli bölgelerinden olduğu görülmektedir. Engellenemeyen şiddet suçlarının temelinde öne çıkmakta olan başlıca sebep, Güney Amerika'nın en fazla gelir dağılımı eşitsizliğinin yaşandığı bögelerden olmasıyla yaygın fakirlik gelmektedir. Bölge, fakirlikle mücadeleden öte henüz açlık ve yetersiz beslenme sorunlarını dahi çözememiştir. Uyuşturucu ise diğer bir önemli problemdir. Güney Amerika'da uyuşturucu üretim ve kullanım açısından büyük oranda yaygındır. Bu sebeple, uyuşturucu geliriyle beslenen ayrılıkçı gruplardan organize suç örgütlerine kadar, bölge ülkelerini birtakım güvenlik problemleriyle yüzleşmek durumunda bırakabilmektedir. Uyuşturucu kullanan bireylerin üzerinde bırakan etki ile işlenen cinayet ve hırsızlık olayları ise büyük şehirlerde yaşanan şiddet ve büyük ölçüde olaylarının sebeplerindendir (Tekin, 2015, s. 145).

Yukarıda da belirtildiği üzere; bölgede yıllarca çeşitli bütünleşme girişimleri olmuştur. Bu girişimlerden; Güney Amerika Uluslar Birliği (UNASUR) ve Güney Ortak Pazarı (MERCOSUR)'un tezin araştırma evrenini kapsaması sebebiyle ayrıca açıklanması makul olacaktır.

2.4.1.1. UNASUR (Güney Amerika Uluslar Birliği)

1980'lere kadar Latin Amerika ülkeleri ve bu bölgelerin arasında bütünleşmeyi büyük açıdan engelleyen sebepler ön planda olmuştur. Bütünleşmeyi engelleyen sebeplerden ilki, bölgedeki ülkeler arası rekabettir. İkincisi, bölge ülkelerinin, kendi ülkelerinin diğerlerini etkileyebilme ve yönlendirme kapasitesi hakkındaki abartılı düşüncelerine sahip liderleridir. Bu çabalara örnek olarak; Arjantin'in geçmiş dönem devlet başkanlığını üstlenen Péron, Soğuk Savaş döneminde ülkesini Doğu ve Batı bloklarından farklı bir blok meydana getirerek bir araya getirme fikri, Venezuela devlet eski başkanı Pérez Jiménez'in Bolivarizmi kullanarak Venezuela'nın Latin birliğini desteklemesi, Brezilya'nın 1970'lerdeki komşu bölgelerde kendi kalkınma modelinin uygulanmasını

sağlama çabası verilebilir. Üçüncü sebep; bölgedeki ülkelerin ABD ile ilişkilerin nasıl yürütülmesi gerektiğiyle ilgili farklı tutumlarıdır. Dördüncü sebepse; bölgedeki ülkelerin kendi aralarında devlet ve halk arasında yaşanan ayrılıklardır. Kalkınma isteyen devlet modellerinin topluma kulak vermeden yönetime devam etmeleri, bütünleşme doğrultusunda toplumun talep ettiği idealist beklentilerin ve iş dünyasının isteklerinin göz ardı edilmesine sebebiyet vermiştir. Bir diğer sebep; bölge ülkeleri tarafından diplomasinin kendileri dışındaki bölgeler arasında gerçekleşebilecek iş birliği girişimlerini engellemek için kullanılmasıdır (Tekin, 2015, s. 142-143).

Güney Amerika'da bölgesel bütünleşme gayretlerini kapsamlı bir çatı altında birleştirerek geliştirmek maksadıyla 8 Aralık 2004 tarihinde Peru'da biraraya gelen Arjantin, Bolivya, Brezilya, Ekvador, Guyana, Kolombiya, Paraguay, Peru, Surinam, Şili, Uruguay ve Venezuela tarafından imzalanan Cusco Bildirisi'yle Güney Amerika Ulusları Topluluğu'nun oluşturulması kararlaştırılmıştır. Bildiriyle, Güney Amerika entegrasyon alanının kurulması için taraf ülkeler arasında siyasi ve diplomatik dayanışma ve işbirliği mekanzimalarının tesis edilmesi, bölgesel ticaret blokları olan MERCOSUR ve AND Birliği'nin birleştirilerek, Şili'nin de katılımıyla kıta genelinde bir serbest ticaret bölgesi oluşturulması, kırsal kalkınma ve tarım politikalarının uyumlaştırılması, enerji işbirliği, teknoloji transferi gibi alanlarda kapsamlı ortaklık politikaları geliştirilmesi öncelikli hedefler olarak belirlenmiştir (mfa, 2021).

Birliğin amacı, siyasi, sosyal, ekonomik, çevresel ve altyapı konularını ele almak için Güney Amerika'nın kimliğini güçlendirecek ve alt bölgesel bir perspektife dayalı Latin Amerika ve Karayipler'in güçlenmesine katkıda bulunacak bir Güney Amerika forumu geliştirmektir (Cancilleria, 2021).

2000'lerde Latin Amerika ülkelerinin birbirilerininkinden farklı tarafların dahi ortak özellikleri de bulunan siyasal ve ekonomik yaklaşımlar geliştirmelerine ve bunun Latin Amerika'da Bolivar'dan bu yana var olan bütünleşme fikriyle birleştirilerek bölgesel bütünleşme projelerinin ortaya konulmasını sağlamıştır. Bu yeni dönemin en mühim özelliği, bölge ülkelerinin etnik ve tarihi özelliklerini öne çıkaran, toplumu anlamış ve topluma faydalı getirebilecek ekonomik ve sosyal adalet isteklerine karşı duyarlı ve çoğunlukla ilk kez iktidar olma şansını yakalamış liderlerin ve siyasal partilerin iktidara gelmiş olmalarıdır. ABD'nin mevcut ekonomik sorunları, ilgisini daha fazla güvenlik odaklı olarak Orta Doğu'ya çevirmesi ve AB'nin de yine ekonomik sebepler ilk sırada

olmak üzere kendi sorunlarını görmesi, bölgedeki ülkelerin daha özgürce yaşayabilecek alanı bulabilmelerini doğru bir biçimde sağlamıştır. Böylelikle 2000'ler, kıtada bölgesel ve alt bölgesel bir kısım bütünleşme projelerinin ortaya çıkışına şahitlik edilmiştir. Bu sebepler Latin Amerika İçin Bolivarcı İttifak (ALBA), UNASUR, Latin Amerika ve Karayip Devletleri Topluluğu (CELAC) ve Pasifik İşbirliği'dir (Tekin, 2015, s. 143-144). 2002 yılında düzenlenen seçimlerde sol siyasal düşüncelere mensup Lula da Silva'nın Brezilya'da, Nestor Kirchner'ın da Arjantin'de Devlet Başkanlığı seçimini kazanması, Brezilya ve Arjantin arasında yepyeni bir dönemin beraberinde yeni bir sürecin başlamasına sebep olmuştur. Başlatılan görüşmeler dahilinde 2003 yılında imzaları atılan Buenos Aires Konsensüsü, toplumsal refaha ve eşitliğe bağlı politikaların ve bununla birlikte UNASUR'un başlangıcının sembolü olmuştur. Antlaşmanın ardından gerçekleştirilen "Güney Amerika Başkanlar Zirvesi'nde Lula da Silva, iş birliğine dayalı, önceki girişimlerden farklı bir kurumsal konjonktürde yeni bir iş birliği düşüncesini ortaya koymuştur. Böylece ALBA'nın temelini oluşturan Venezüella-Küba iş birliğinden elde edilen deneyimlerden yararlanarak MERCOSUR ve ANDEAN[1] gibi çeşitli girişimlerin tersine sağlık hizmetleri, yoksullukla mücadele, eğitim, enerji iş birliği, ortak kimlik oluşumu, demokrasinin muhafazası, ayrıca çevre sorunlarıyla mücadele vb. konuları öncelik verilmesi gereken gündem hususları haline getirecek yeni bir girişim çabaları başlatılmıştır. Bu çalışmaların nihayetinde 2004'te "Curzo Deklarasyonu" ile "Güney Amerika Toplulukları" (SACN) ismiyle yeni bir yapı ortaya çıkmıştır. Curzo sonrasında devam eden görüşmeler nihayetinde, 2008 yılında yapılan antlaşmayla örgüt yenilenerek ismi Güney Amerika Uluslar Birliği (UNASUR) olarak değiştirilmiştir. Antlaşmaya iştirak eden 12 Güney Amerika ülkesinden Bolivya ve Ekvator 2009 yılında, Arjantin, Şili, Peru, Surinam, Uruguay, Venezüella ve Guyana 2010 yılında, Brezilya, Paraguay ve Kolombiya ise 2011 yılında antlaşmayı onaylamıştır. Fransa'nın "deniz aşırı ili" olarak görülen Fransız Guyanası haricindeki bütün Güney Amerika kıtasını içine alan

[1] The Andean Community (İspanyolca: Comunidad Andina, CAN); Güney Amerika ülkelerinden Bolivya, Kolombiya, Ekvador ve Peru'dan oluşan, gümrük birliği oluşturma hedefine sahip bir serbest ticaret bölgesidir. Ticaret bloğu 1969'da Cartagena Anlaşması imzalandığında oluşturulmuştur ve 1996 yılına kadar And Paktı olarak adlandırılmıştır. Merkezi Lima, Peru'da bulunmaktadır.
Orijinal And Paktı 1969'da Bolivya, Şili, Kolombiya, Ekvador ve Peru tarafından kurulmuştur. 1973'te pakt beşinci üyesi Venezuela'yı kazanmıştır. Ancak 1976'da Şili çekildiğinde üye sayısı tekrar beşe inmiş, ardından Venezuela 2006'da üyelikten çekildiğini duyurduktan sonra topluluk dörde düşmüştür (Andean Community, 2020).

örgüt kuruluş aşamasını tamamlamıştır (Şentürken, 2018, s. 145-146). UNASUR ülkelerinin harita üzerinde gösterimi aşağıdaki şekilde verilmiştir;



Şekil 2. 3**.** UNASUR ülkelerinin haritanın üzerinde gösterimi, Vikipedi (2020)'den uyarlanmıştır.

Şekil 2.3'te UNASUR'a, ANDEAN'a ve MERCOSUR'a üye olan ülkeler ve bölgesel bütünleşme maksatlı kurulan bu örgütlere üye olmayan ülkeler farklı renklerle verilmiştir. Yıldız ile gösterilen UNASUR'un şu anki başkanlığının nerede olduğunu göstermektedir. Ayrıca; haritada büyük şehirler yuvarlak ile gösterilmiş olup ülkelerin nüfusları da (2010 verilerine göre) belirtilmiştir. Şeklin sağ üstünde de UNASUR'un amblemi bulunmaktadır.

Güney Amerika bölgelerinin bir ekonomik taraf oluşturması düşüncesi 1993'te, bölgedeki altyapının birleşmesi için çalışmaların başlatılması 2000'de, UNASUR'un kurulmasının kararlaştırılması 2008'de, kuruluşu ise 2010'da hayata geçirilmiştir. 2009'da bölgesel bütünleşmenin maliyetini karşılayabilmek maksadıyla Venezuela'nın başkenti Caracas'ta, UNASUR bünyesinde Güney Bankası (Banco del Sur) kurulması öngörülmüştür (Tekin, 2015, s. 140).

Altyapı alanındaki ülkesel yatırımların ve bunun beraberinde bütünleşme girişimlerinin temeli 2000'de atılmaya başlanmıştır. Güney Amerika bölgeleri liderlerinin münhasır bir zirvede toplanmalarıysa tarihte ilk defa 2000 yılında olabilmiştir. Brezilya'nın başkenti Brasilia'da organize edilen zirvede bölge liderleri; Güney Amerika'nın siyasal, sosyal ve ekonomik yönlerden bir bütünleşme sürecine girmiş olduğunu ve öncelikli mecralarda girişimlerde bulunularak sürece destek vereceklerini deklare etmişlerdir. Aynı zirvede, Güney Amerika Bölgesel Altyapının Bütünleştirilmesi Girişimi (IIRSA)'nın hayata geçirilmesi kararı alınmıştır. IIRSA'nın maksadı; Güney Amerika bölgesindeki fiziki altyapının ulaşım, enerji güvenliği ve iletişim mecralarında modernizasyonu aracılığıyla ekonomik bütünleşmenin ve sosyo-ekonomik kalkınmanın desteklenmesi idi. 2008 yılında UNASUR'un kurulması kararının alınmasından sonra örgüt çatısı altında Güney Amerika Altyapı ve Planlama Konseyi (COSIPLAN) oluşturulmuştur. IIRSA, faaliyetlerini COSIPLAN bünyesinde yürütülmesini sağlayarak aynı hedefleri detaylı bir şekilde uygulamaya devam etmiştir (Tekin, 2015, s. 146). UNASUR'un COSIPLAN beraberliği ile uyguladığı altyapının bütünleştirilmesinin öncelikli maksadı, Güney Amerika kıtasında ülkeler arasındaki sosyo-ekonomik eşitsizliklerin ortadan kaldırılmasına ve bölge ülkeleri arasındaki coğrafî, demografik ve ekonomik farklılıklardan dolayı ortaya çıkan eşitsizliklerin giderilmesine katkıda bulunmaktır. UNASUR'u, geçici başkan ile genel sekreter yönetmektedirler. 2010'da UNASUR'un ilk

"Genel Sekreteri" olarak atanan dönemin Arjantin Devlet Başkanı Néstor Kirchner'in ölümünün ardından üye ülkelerden deneyimli siyasetçiler bu göreve iki seneliğine seçilmektedirler (Tekin, 2015, s. 140, 146). UNASUR, toplam 4,42 trilyon dolar GSYİH ve 17,7 milyon km2 yüzölçümü ile evrenin en büyük bölgesel entegrasyon girişimlerindendir (Şentürken, 2018, s. 147).

UNASUR, muhtelif seviyelerdeki konseyler aracılığıyla faaliyetlerine devam etmektedir. Organizasyonun tepesinde, Devlet ve Hükümet Başkanları Konseyi bulunmaktadır. Ardından Dışişleri Bakanları Konseyi, sonra da Delegeler Konseyi gelir. İdarî işlerden ise Genel Sekreterlik sorumludur. (Tekin, 2015, s. 140-141).

Kurucu ülke olan 12 üye ülke UNASUR'un kuruluşunda kuvvetli bir ulus üstü yapıdan çok devletler arası bir yapı seçmiş olsa da örgütün faaliyet gösterdiği alanları, bütün konuları kapsayacak biçimde ele alabilecek Bakanlık düzeyinde 12 konsey kurulmuştur. Bunlar (Şentürken, 2018, s. 150-151);

- Güney Amerika Savunma Konseyi
- Güney Amerika Sağlık Konseyi
- Güney Amerika Seçim Konseyi
- Güney Amerika Enerji Konseyi
- Güney Amerika Bilim, Teknoloji ve İnovasyon Konseyi
- Güney Amerika Kültür Konseyi
- Güney Amerika Sosyal Kalkınma Konseyi
- Güney Amerika Finans ve Ekonomi Konseyi
- Güney Amerika Eğitim Konseyi
- Güney Amerika Altyapı ve Planlama Konseyi
- Güney Amerika Dünya Uyuşturucu Sorunu Konseyi
- Güney Amerika Toplum Güvenliği, Adalet ve Ulus üstü Organize Suçlarla Mücadele Konseyi'dir.

2008'de imzalanmış olan antlaşmada UNASUR'un kuruluş maksadı, "toplumların kültürel, politik, sosyal, ekonomik, alanlarda bütünleşmesi; politik iletişimin ve sosyal politikalara öncelik verilmesi; eğitim, enerji, altyapı, finans, çevre ve diğer alanlarda iş birliği yaparak toplumsal eşitsizliğin ortadan kaldırılması" olarak adlandırılmıştır. Ekonomik bütünleşmeden ziyade politik ve sosyal konulara yoğunlaşan örgüt, kısa

zamanda bölge problemlerine çözüm bulmakta mühim bir güç durumuna gelmiştir. 2000'lilerde başlayan "Pembe Dalga" UNASUR ülkelerinin bürokratik elitlerinde benzer düşüncelerde insanlar olmasına sebep vermiştir. Aynı zamanda başa gelen sol partilerin piyasa güçlerine karşı olumlu yaklaşımı, piyasa güçlerinin sürece karşı mesafeli durmasını engellemiştir (Şentürken, 2018, s. 146-149).

UNASUR'un ülkesel kuvvetini arttıran başka bir önemli yönü; üye bölgelerdeki demokratik olmayan tüm teşebbüslere karşı sergilediği tavır olmuştur. Örneğin; 2008'de Bolivya Devlet Başkanı Eva Morales'in başlattığı sosyal reformların karşısında başlayan eylemlerin kontrolden çıkması ve bir iç savaş tehdidine sebebiyet vermesiyle UNASUR olağanüstü toplanarak Morales'e destek kararı almıştır. 2010 yılındaysa Ekvator'daki darbe teşebbüsüne karşı birlik ortak bir tutum koyarak Başkan Rafael Correa'ya verdiği desteği ile darbenin bastırılmasını sağlayan faktörlerden birisi olmuştur. UNASUR'un ilk olarak etkileşime geçtiği iki örgüt MERCOSUR ve ANDEAN'dir. Örgütün bu iki bölgesel organizasyon ile ilişkisi daha çok bir çatı yapı gibidir. ANDEAN ve MERCOSUR'un ekonomik uyum merkezli duruşuna karşın UNASUR'un politik ve sosyal uyum merkezli yapısı birliklerin rakip değil tamamlayıcı ve güçlendirici rol oynamasını sağlamaktadır (Şentürken, 2018, s. 152, 155). Türkiye, UNASUR'un kuruluş ve yapılanma sürecini yakından takip etmektedir (mfa, 2021).

Araştırmanın evreni olarak Güney Amerika kıtası seçilmiştir. Bu bölgeyi diğer bölümde anlatıldığı üzere temsil edeceği düşünülen ülkeler ise MERCOSUR'un kurucu ülkeleridir. Bu nedenle, MERCOSUR'u da faklı bir başlık altında anlatmak daha açıklayıcı olacaktır.

2.4.1.2. MERCOSUR (Güney Ortak Pazarı)

1991 yılında Paraguay'ın başkenti Asuncion'da imzalanan anlaşma ile kurulan MERCOSUR, Brezilya, Arjantin, Paraguay, Uruguay ve 2012'de katılan Venezuela ülkelerinden oluşmaktadır (Donduran, 2020) ve üyeleri arasında serbest ticaret ve ortak ticaret politikalarını öngören bir Gümrük Birliği örgütü olup nihai aşamada AB (Avrupa Birliği) modelinde bir ortak pazar oluşturulmasını hedeflemektedir (Türk, 2014, s. 23).

MERCOSUR'un dört kurucu üyesi haricinde tam üyelik sadece Venezüella'nın katılımıyla gerçekleşmiştir. 2005'te tam üyelik için örgüte başvuran Venezüella, Paraguay'ın üyeliğe karşı çıkması sebebiyle 2013'e kadar örgüte alınmamıştır. 2012'de Paraguay'da Parlamento tarafından Devlet Başkanı'nın görevinden azledilmesini

demokratik teamüllere ters bulan MERCOSUR üyelerinin Paraguay'ın üyeliğini askıya almasıyla Venezüella'nın üyeliğinin önü açılmış oldu ve tam üyeliğe kabul edildi. 2013'teki seçimlerde "Gerçek Radikal Liberal Parti" adayı Federico Franco'nun seçimleri kazanmasıyla Paraguay'ın üyeliği tekrardan aktifleştirildi (Şentürken, 2018, s. 89). Venezuela Cumhuriyeti, Ushuaia Protokolü'nün 5. maddesinin ikinci fıkrası hükümlerine uygun olarak, MERCOSUR'un bir Taraf Devleti statüsünde bulunan tüm hak ve yükümlülüklerde askıya alınmıştır. Yaklaşık 15milyon kare alanı kapsayan bölgede yaklaşık 300 milyon kişi yaşamakta ve Dünyanın 5. Büyük ekonomisini temsil etmektedir (MERCOSUR, 2020). Şekil 2.4'te MERCOSUR ülkelerine tam üye ve yedek üye ülkeleri gösterilmektedir.



Şekil 2. 4. MERCOSUR tam üye ve yedek üye ülkelerinin haritada gösterimi, Şentürken (2018)'den uyarlanmıştır.

Latin Amerika coğrafyasının yaklaşık %67'sini ve nüfusunun %47'sini temsil eden MERCOSUR, bölgede yapılan entegrasyon çalışmaları içerisinde en önemli olan örgüttür (Özmelek, 2017, s. 95).

Üye ülkelerin en büyük ticaret ortağı durumundaki Brezilya, diğer üye ülkelerin dış satımlarında ilk sırada yer almaktadır. Arjantin toplam dış satımının %31'ini, Uruguay %34'ünü, Paraguay ise %38'ini Brezilya'ya yapmaktadır. Brezilya ise dış satımının ise en mühim bölümünü toplam dış satımının %31'lik dilimine tekabül eden Avrupa Birliği

(AB) ülkelerine yapmaktadır. Bu durum, bölge içi ticari faaliyetlerde Brezilya'nın mühim bir hammadde dış alım aktörüyken diğer taraftan bölge dışarısına yapılan dış satımın en önemli bölümünü gerçekleştiren ve döviz akışına en fazla sahip ülke konumunda olduğunu göstermektedir (Şentürken, 2018, s. 88).

Sivil toplumun MERCOSUR içinde yapılandırdığı ilk girişim, 1988 yılının mayıs ayında üye ülkelerin akademisyenlerinin iş birliğiyle bölgede yapılan akademik araştırmaların paylaşıldığı network olan MercoNet kurulmuştur (Şentürken, 2018, s. 92).

Birliğe tam üye ve yedek üyelerin listesi ve bayrakları da aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2. 5. MERCOSUR tam ve yedek üye ülkelerin listesi ve bayrakları, MERCOSUR (2020)'den uyarlanmıştır.

Not: * Bolivarcı Venezuela Cumhuriyeti, Ushuaia Protokolü'nün 5. maddesinin ikinci fıkrası hükümleri uyarınca, MERCOSUR'un bir Taraf Devleti statüsünde bulunan tüm hak ve yükümlülükleri askıya alınmıştır.

** Bolivya Çokuluslu Devleti katılım sürecindedir.

MERCOSUR'un kurumsal gelişimini artırmaya devam etmesi ve bölge içindeki ticari faaliyetlerde gerçekleşen pozitif gelişmeler, bölgedeki diğer ülkelerin de MERCOSUR'a ilgilerini artırarak birliğin güçlenmeye devam etmesinde katkı sağlamıştır. 1996 yılında Şili ve Bolivya arasında ortak üyelik antlaşması yapılırken 1997 yılında Meksika ve

Ekvator ortak ve tam üyelik girişimlerine başlamıştır (Meksika'nın üye olmasına ortak bir tavırla karşı çıkılmıştır). Örgütün kurumsal yapısını güçlendirmeye yönelik girişimleri farklı alanlarda da devamlılık sağlamıştır. Üye ülkelerin Eğitim Bakanları, eğitim bütünleşmesi maksadıyla ortak programlar oluşturmuşlardır. Kültürel bütünleşme maksadıyla da hükümet dışı bir organizasyon olan "MERCOSUR Kültürel Ağı" kuruldu. Bölgedeki işgücü hareketinin genişlemesi ve uyumlaştırılması maksadıyla "MERCOSUR İşgücü Piyasası Gözlemevi" kuruldu. 2003'te alınan kararla Ortak Pazar Parlamento Komisyonu'nun yerine MERCOSUR Parlamentosu (PARLASUR) kuruldu. Başlangıçta ulusal meclislerden seçilen temsilcilerden oluşması planlanan PARLASUR'un 2011'de üyelerin ulusal seçimlerle belirlenmesi kararı alınmıştır. 2011 yılındaki zirvede ilk defa Sanayi Bakanları toplantısı gerçekleştirilerek üye ülkeler arasındaki gelişmişlik farklarını yok etmek maksadıyla "Asimetrilerin Kaldırılmasını Güçlendirme Mekanizması Kararı" kabul edilmiştir. Böylece; nispeten daha az gelişmiş ekonomilere sahip ülkelerin ilerlemesi için oluşturulan Destek Fon'u güçlendirilmiş oldu. MERCOSUR bünyesindeki organlar AB yapısı örnek alınarak oluşturulmuştur fakat kurumsal manada gerçekleşen genişleme örgütün otoritesinde bir derinliği sağlayamamıştır. MERCOSUR kurumları hükümet merkezli yapıdan kopamamıştır. Kurumsal mecraların genişlik kazandığı 1998 ile 2003 yılları arasında bölge içi problemler kapsamında oluşturulan 201 dosyadan sadece 9'u örgütçe çözüme kavuşturulabilmiştir. Genel olarak 1995-2015 yılları arasındaki 20 yıllık dönemdeyse ise kurumlar yalnızca 16 kez kullanılmıştır. Bu veriler MERCOSUR'un kurumsal veya ekonomik etkilerden ziyade ulusal politik liderlerin tesirinde kaldığını göstermektedir (Şentürken, 2018, s. 92-93).

MERCOSUR-Mercado Común del Sur (İspanyolca), Mercado Comum do Sul (Portekizce), (Güney Ortak Pazarı) Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı tarafından aşağıdaki gibi anlatılmıştır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2019):

1957 yılında Amerikan Devletleri Ekonomik Konferansı düzenlenmiş, bilahare 1960'ta imzalanan Montevideo Anlaşması ile Arjantin, Brezilya, Uruguay, Paraguay, Meksika, Şili ve Peru arasında ALALC (Latin Amerika Serbest Ticaret Birliği) kurulmuştur. Kısa zamanda tüm bölgeyi kapsayan bir serbest ticaret alanı kurmak isteyen ALALC, 1980 yılındaki II. Montevideo Anlaşması ile ALADI'ye (Latin Amerika Entegrasyon Birliği) evirilmiştir. ALADI, kuruluş antlaşması icabı bütün Latin Amerika ülkelerinin

katılabileceği, Latin Amerika'daki tüm tercih edilen ticaret düzenlerinin ve küçük çaplı öbür bölgesel bütünleşmenin yol haritasını çizen çatı kuruluş işlevi görmektedir.

ALADI kapsamında Brezilya ve Arjantin 1986 yılında karşılıklı ticari yakınlaşma maksadıyla bir protokole imza atmışlardır ve bu imzadan sonra MERCOSUR'un hukuki çerçevesini hazırlayan 3 önemli anlaşma oluşturulmuştur. Bu anlaşmalardan ilki, Brezilya, Arjantin, Paraguay ve Uruguay'ın 26 Mart 1991 tarihinde imzaladığı Asuncion Anlaşması'dır. Bu Anlaşmayla "Güney Ortak Pazarı" (MERCOSUR) kurulmuş, malların, kişilerin ve sermayenin serbestçe dolaşımı amaçlanmıştır. İkinci anlaşma 17 Aralık 1994 yılında imzalanan ve Asuncion Anlaşması'na ek olarak MERCOSUR'un kurumsal altyapısını düzenleyen Ouro Preto Protokolü'dür. Üçüncü anlaşmaysa, 18 Şubat 2002 tarihinde imzalanan ve ilgili ülkeler arasındaki anlaşmazlıkların çözülebilmesine yönelik esasları düzenleyen Olivos Protokolü'dür.

MERCOSUR'un "Daimi Sekretaryası" Uruguay'ın başkenti Montevideo'da bulunmaktadır. Entegrasyon süreciyle alakalı siyasi kararların verilmesinde en yetkin organ Ortak Pazar Konseyi'dir. Devlet başkanlarından oluşan Ortak Pazar Konseyi yılda 2 kez toplanmakta ve ev sahipliği rotasyonla değişmektedir. Konseyin aldığı kararlar, dışişleri ve ekonomi bakanları ile merkez bankası başkanlarından ve ülke koordinatörlerinden oluşan Ortak Pazar Grubunca icra edilmektedir. 2004 yılında Asuncion'da "Daimi Tahkim Divanı" kurulmuştur. 2005 yılında MERCOSUR Yapısal Uyum Fonu (FOCEM) oluşturulmuştur. MERCOSUR Parlamentosu, Aralık 2006'da Uruguay'ın başkenti Montevideo'da faaliyete geçmiştir.

Ticaret dışındaki konuların da üye ülkeler arasında entegrasyon konusu haline getirilme çabaları kapsamında 2007 yılında Asuncion'da "MERCOSUR Sosyal Enstitüsü" (ISM), 2009'da "MERCOSUR Turizm Teşvik Fonu", 2009'da "İnsan Hakları Enstitüsü", 2010'da "MERCOSUR Kurumsal Analiz Yüksek Düzeyli Toplantısı" (RANAIM) mekanizması, oluşturulmuştur. 2010 yılında ayrıca, tam ve ortak üyelerin eğitim sertifika ve diplomalarının diğer üyelerce de tanınmasına ilişkin eğitim entegrasyon protokolü imzalanmış, kültür fonu ve fon yönetimine ilişkin Arjantin'de daimi bir sekretarya oluşturulması kararlaştırılmıştır.

MERCOSUR kendi içerisinde kurumsallaşma ve derinleşme süreciyle beraber, bölge içi ve dışı ülkelerle veya bloklarla da temasta olmaktadır. Şili, Bolivya, Venezuela, Ekvator, Kolombiya'nın yanında MERCOSUR, bölge dışından İsrail'le de serbest ticaret

anlaşmasına imza atmıştır. AB, KİK, Fas, Meksika, Güney Kore, Ürdün, Pakistan ve Suriye ile MERCOSUR arasında serbest ticaret anlaşmaları imzalanması süreçleriyse devam etmektedir. MERCOSUR direktörü Dr. Agustin Colombo Sierra'dır. Örgütün kuruluş tarihçesi Tablo 2.16'da kronolojik biçimde verilmektedir.

Tablo 2. 15. MERCOSUR'un kuruluş tarihçesi, Özmelek (2017)'den uyarlanmıştır.

1986	Arjantin ve Brezilya arasında Ekonomik Bütünleşme Programı (ABEIP) imzalanır.
1988	Arjantin ve Brezilya'nın 10 sene içinde Serbest Ticaret Anlaşması gerçekleştireceklerine dair deklarasyonu gerçekleşir.
1990	Buenos Aires Anlaşması: Arjantin ve Brezilya 1994 sonuna kadar Serbest Ticaret Bölgesi oluşturacaklarını kabul eder. Paraguay ve Uruguay katılmak istedikleri yönünde, Şili ise istemediği yönünde açıklama yapar.
1991	Asuncion Anlaşması: MERCOSUR'un imzalandığı anlaşma. Tarifeli olarak gümrük indirimine gidilerek Gümrük Birliğinin oluşturulması, makro ekonomik politikaların koordinasyonu, sektörel anlaşmaların geliştirilmesi ve ticaret anlaşmazlıkları için çözümü için kurumların oluşturulması amaçlar olarak belirlenir.
1992	Las Lenas Protokolü: Uyumlaştırma için takvim açıklanır.
1994	Ouro Preto Protokolü: MERCOSUR kurumlarını kurar.
1995	Sınırlı gümrük birliği kuralları işleme konur ancak otomotiv ve şeker sektörleri için özel düzenlemeler getirilir.
1996	Bolivya ve Şili yedek üyeler olurlar.
2000	Arjantin ve Brezilya arasında serbest ticaret oluşumu tamamlanır.
2001	Arjantin, Brezilya ve Uruguay arasında serbest ticaret oluşumu tamamlanır; üçüncü ülkelere karşı ortak gümrük birliği uygulaması gerçekleştirilir.
2006	Paraguay üçüncü ülkelere karşı ortak gümrük birliği uygulamasına dâhil olur; yedek ve asıl üyeler arasında serbest ticaret oluşumu tamamlanır.

Türkiye'nin Örgütle İlişkileri: 2010'da Güney Amerika ülkelerine Türkiye'nin gerçekleştirdiği ihracatın takriben üçte ikisi MERCOSUR'a tam üye dört ülkeye gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin MERCOSUR ülkelerine dış satımı 2010'da %83 artış göstererek 1,2 milyar Amerikan dolarına erişmiştir. Türkiye'nin ithalatıysa 2010'da %28,7 artarak 2,9 milyar Amerikan doları seviyesindedir (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2019).

Türkiye-MERCOSUR Siyasi İstişare ve İş birliği Mekanizması Mutabakat Zaptı 16 Aralık 2010'da imzalanmıştır. Bu çerçevede, Türkiye ile MERCOSUR arasında siyasi istişare toplantıları yapılması beklenmektedir. Türkiye-MERCOSUR Serbest Ticaret

Anlaşması imzalanmasıyla alakalı görüşmeler, 22 Nisan 2008'de Buenos Aires şehrinde gerçekleşmiştir. 1 Temmuz 2008'te Türkiye-MERCOSUR Çerçeve Anlaşması imzalanmıştır. Müzakere süreci içerisinde Türkiye'nin ev sahipliğinde iki toplantı organize edilmiştir. Türkiye, gözlemci üyelik için 2011 yılında Birliğe başvurmuştur (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2019).

2.4.1.3. Güney Amerika bölgesinin turizm pazarı

UNWTO verilerine göre Güney Amerika bölgesini ziyaret eden turistlerin istatistiklerine bakıldığında 2010 yılında 23,6 milyon, 2017'de 36,6 milyon ve 2018 yılında ise 37 milyon turiste ev sahipliği yapmıştır. Bu sayıyla dünyada %2,6'lık bir paya sahiptir. Gelen turist sayısı bakımından yıllık ortalama %5,8'lik bir büyüme yakalamış ve dünya ortalamasını (%5,4) geçmiştir (UNWTO, 2019).

Turizm gelirleri açısından bakıldığında ise; 2010 senesinde 20,5 milyar dolar, 2017'de 29 milyar dolar ve 2018'de 29,9 milyar dolar elde ederek dünya turizm gelirinin %2,1'ini almıştır. 2017-2018 arasında turizm geliri açısından %3,4'lük bir ilerleme kaydeden bölge dünya ortalamasının (%4,4) altında seyretmiştir (UNWTO, 2019). Bahsedilen bilgilerin ülkeler olarak dağılımı aşağıdaki tabloda daha net gösterilmektedir.

Tablo 2. 16. Güney Amerika ülkelerinin uluslararası turist girişleri ve turizm gelirleri, UNWTO (2020)'den uyarlanmıştır.

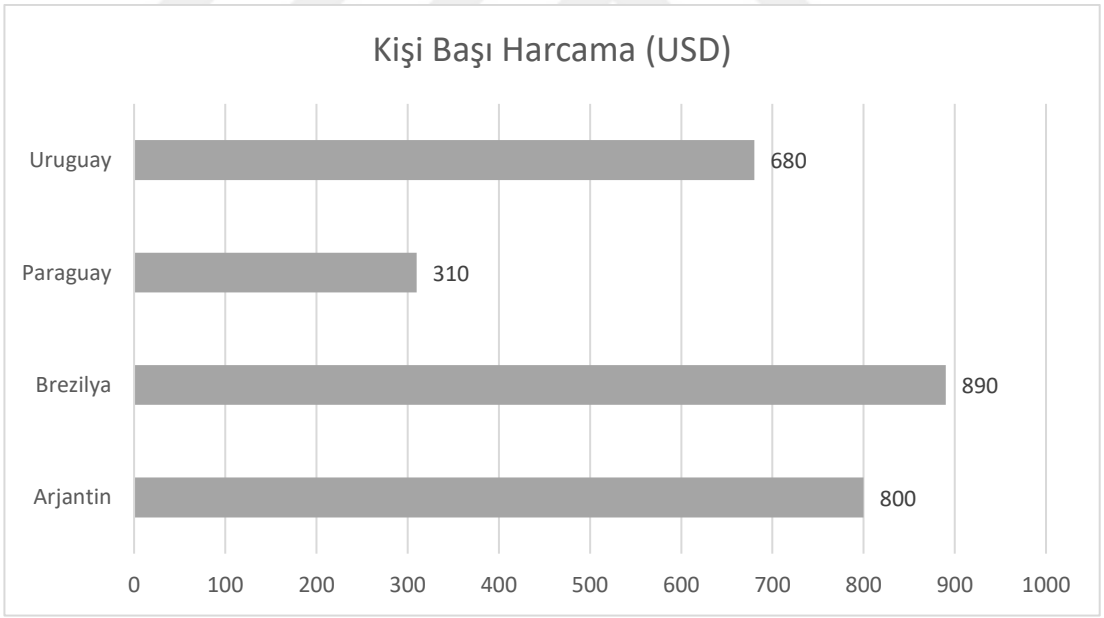
	Uluslararası Gelen Turist						Uluslararası Turizm Gelirleri			
		1000		Değişim		Pay	(USD milyon)			Pay
	2010	2017	2018	17/16	18/17	2018	2010	2017	2018	2018
Arjantin	5.325	6.710	6.942	0,8	3,4	3,2	4.942	5.375	5.558	1,7
Bolivya	679	1.134	..	18,3	..	..	379	782	823	0.2
Brezilya	5.161	6.589	6.621	0,6	0,5	3,1	5.261	5.809	5.917	1,8
Şili	2.801	6.450	5.723	14,1	-11,3	2,7	1.552	3.383	2.956	0,9
Kolombiya	2.385	3.631	3.898	9,5	7,4	1,8	2.797	4.921	5.556	1,7
Ekvador	1.047	1.608	2.429	13,4	51,0	1,1	781	1.548	1.871	0,6
French Guiana	189	224	..	0,4	..	..	..	..	..	..
Guyana	152	247	287	5,1	15,9	0,1	80	..	..	..
Paraguay	465	1.560	1.181	19,2	-24,3	0,5	217	369	363	0,1
Peru	2.299	4.032	4.419	7,7	9,6	2,0	2.008	3.710	3.947	1,2
Suriname	205	278	..	8,2	..	..	61	46	56	0,0
Uruguay	2.349	3.674	3.469	21,0	-5,6	1,6	1.509	2.558	2.344	0,7
Venezuela	526	427	..	-29,0	..	..	831	..	..	..
G. Amerika (TOPLAM)	25.583	36.565	36.994	7,7	1,2	17,2	20.505	29.034	29.865	9,0

Çalışmanın evrenini oluşturan MERCOSUR ülkelerinin istatistikleri ve toplam Güney Amerika içerisindeki payı ayrı bir tablo olarak aşağıda verilmiştir. Buradaki amaç çalışma evreninin Güney Amerika üzerindeki payını ve çalışmanın tüm Güney Amerika'yı temsil yeteneğini göstermektir.

Tablo 2. 17. MERCOSUR ülkelerinin uluslararası turist girişleri ve turizm gelirleri, UNWTO (2020)'den uyarlanmıştır.

	Uluslararası Gelen Turist				Uluslararası Turizm Gelirleri			
	(x1000 kişi)			Pay (%)	(USD milyon)			Pay (%)
	2010	2017	2018	2018	2010	2017	2018	2018
Argentina	5.325	6.710	6.942	3,2	4.942	5.375	5.558	1,7
Brazil	5.161	6.589	6.621	3,1	5.261	5.809	5.917	1,8
Paraguay	465	1.560	1.181	0,5	217	369	363	0,1
Uruguay	2.349	3.674	3.469	1,6	1.509	2.558	2.344	0,7
MERCOSUR (TOPLAM)	13.300	18.533	18.213	8,4	11.929	14.111	14.182	4,3
G. Amerika (TOPLAM)	25.583	36.565	36.994	17,2	20.505	29.034	29.865	9,0
MERCOSUR-G. Amerika Oranı	51,99%	50,69%	49,23%	48,84%	58,18%	48,60%	47,49%	47,78%

Ayrıca; MERCOSUR ülkelerine gelen turistlerin kişi başı ortalama harcamaları da aşağıdaki grafikte verilmiştir.



Şekil 2. 6. MERCOSUR ülkelerine gelen turistlerin kişi başı ortalama harcamaları UNWTO (2020)'den uyarlanmıştır.

Tablo 2.16'da görüldüğü üzere istatistiklerde MERCOSUR ülkeleri uluslararası gelen turist sayısı ve uluslararası turizm gelirleri açısından Güney Amerika'nın tamamının yaklaşık yarısını karşılamaktadır. 2018 yılında gelen turistin %49,23'ü elde edilen gelirin

%47,49'u MERCOSUR ülkelerindedir. Güney Amerika'yı toplam nüfus ve yüzölçümü olarak %70'lere varan oranda temsil eden MERCOSUR, turizm istatistikleri açısından da yaklaşık olarak %50 civarında temsil etmekte ve bu bilgilerle çalışmanın evreni olarak tüm evreni temsil etme yeteneğini ortaya koymaktadır.

Çalışmadaki asıl amaç bölgeden turist çıkışları ve harcamalar olduğu için MERCOSUR ülkelerindeki bu istatistikleri de vermek uygun olacaktır.

Tablo 2. 18. MERCOSUR ülkelerinden çıkan turistlerin harcamaları, UNWTO (2020)'den uyarlanmıştır.

	Arjantin		Brezilya		Paraguay		Uruguay	
Yıllar	Harcama (Milyar USD)	Değişim (%)	Harcama (Milyar USD)	Değişim (%)	Harcama (Milyar USD)	Değişim (%)	Harcama (Milyar USD)	Değişim (%)
2009	4,5	-1	10,9	-1	0,1	2	0,3	2
2010	4,9	9	16	46	0,1	11	0,4	31
2011	5,5	14	20,8	30	0,2	20	0,6	19
2012	5,9	7	22	6	0,2	19	0,9	17
2013	5,6	-6	25	14	0,2	18	1,3	16
2014	5,4	-4	25,6	2	0,3	5	1,4	10
2015	7	30	17,4	-32	0,3	10	1,2	-3
2016	9,7	39	14,5	-16	0,3	6	0,9	7
2017	11,4	18	19	31	0,3	11	1	19
2018	10,7	-6	18,3	-4	0,3	1	1	11

Tabloda görüldüğü üzere MERCOSUR vatandaşlarının uluslararası turizm hareketlerinde 2009 yılında toplam 16 milyar dolar civarı iken bu 2018 yılında 40 milyar dolar civarına çıkarak 3 katına yakın artan bir harcama gerçekleştirmiştir. Bu veriler ilerleyen yıllarda da bu artışın olacağını göstermektedir.

2.4.1.4. Bölgenin sosyo-ekonomik yapısı

Bölge ülkelerinin genel ekonomik kalkınma seviyesine bakıldığında, sahip oldukları büyük potansiyele rağmen sanayileşme hamlesinin henüz atılamadığı, GÜ'de üretimin ve istihdamın bel kemiğini oluşturan küçük ve orta boy işletmelerin (KOBİ) bu bölgede henüz hayata geçirilmediği, sanayi ürünleri ve tüketim malzemelerinin çoğunlukla dışarıdan ithal edildiği, bölge ülkelerinin ihracatının omurgasını ise; hammaddeler, doğal kaynaklar ve tarım ürünlerinin oluşturduğu görülmektedir (Türk, 2014, s. 17).

Bölgede 21. Yüzyılın başlarından itibaren ekonomi alanında ciddi başarılar yaşanmış olmasına karşın halen siyasi istikrarsızlıklar, gelir dağılımında adaletsizlik, yoksulluk ve terör gibi çözülmeyi bekleyen köklü sıkıntılar da bulunmaktadır. Toplumun farklı kesimleri arasında gelir düzeyinde görülen derin uçurumlar, yolsuzluk, örgütlü suçlar, genel asayiş sorunları ile altyapı yetersizliği ve kalkınma düzeyinin düşük olması bölgenin geneli için temel problemler olarak görülmektedir (Türk, 2014, s. 18).

2.4.1.5. MERCOSUR ülkeleri

Bu bölümde araştırmanın evreni olarak belirlenen MERCOSUR'a tam üye olan Arjantin, Brezilya, Paraguay ve Uruguay daha ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

Arjantin

Başkenti Buenos Aires olan Arjantin'in nüfusu (2019 tahmini) 44.938.712'dir (mfa.arj, 2019). 65 yaş üstü grubun toplam nüfusa oranı %11'1 civarındadır. Ülke nüfusunun yaklaşık %44'ü Buenos Aires Otonom Şehri ile Buenos Aires Eyaleti'nde yaşamaktadır (Arjantin Ülke Bülteni, 2015, s. 2). Yüzölçümü 2.780.400 km2dir. Arjantin'de 27 Ekim 2019 tarihinde düzenlenen Devlet Başkanlığı seçimlerini "Hepimizin Cephesi (Frente de Todos)" ittifakının adayı Alberto Fernandez ilk turda kazanmıştır (mfa.arj, 2019).

Ülkede konuşulan resmi dil İspanyolca olmasına karşın; İtalyanca, İngilizce, Almanca, Fransızca, yerli diller (Mapudungun, Keçuva) de konuşulmaktadır. Ülkenin para birimi Arjantin pesosu (ARS)'dir. 1 USD yaklaşık 65 ARS'ye eşittir (Nisan 2020) (mfa.arj, 2019).

Arjantin'in etnik yapısına baktığımızda; %97,2'si Avrupa ve Asya kökenli (İtalyan, İspanyol, Fransız, Alman, Yahudi, Arap, Ermeni ve diğerleri), %2,4'ü yerli kanı taşıyan melez, %0,4'ü siyahidir (mfa.arj, 2019).

Arjantin'in Gayri Safi Yurtiçi Hasılası (GSYİH-Nominal, 2018) 518,09 milyar ABD doları ve kişi başına GSYİH (2018) ise; 11.652 ABD dolarıdır. GSYİH Büyüme Hızı (2018) -%2,5 olan ülkede enflasyon oranı (2018) %47,6 ve işsizlik oranı (2018) %9,1'dir. Ülkenin ihracatı (2018) 61,6 milyar ABD doları, ithalatı ise (2018) 65,4 milyar ABD dolarıdır. Türkiye ile ikili ticaret hacmi (2018) 527,2 milyon ABD dolarıdır (Türkiye'nin

ülkeye ihracatı 169,3 milyon ABD doları iken Türkiye'nin ülkeden ithalatı ise 357,9 milyon ABD dolarıdır) (mfa.arj, 2019).

Arjantin büyük doğal kaynaklara sahiptir. Ayrıca okur-yazar nüfusu ve eğitim kalitesi yüksektir. Sanayi ve tarımda söz sahibi bir ülkedir (Yürür, 2014, s. 10). Arjantin, GSYH'sinin büyüklüğü açısından Brezilya ve Meksika'dan sonra Latin Amerika'nın üçüncü büyük ekonomisidir. Güney Amerika ülkeleri arasında kişi başına gelirin en yüksek olduğu ülkeler arasındadır. Zengin yer altı ve yer üstü kaynakları, yetişmiş insan gücü, şehirleşme ve teknolojik gelişimi, kişi başına alım gücünün yüksekliği, bölgedeki entegrasyon ve büyüme potansiyelinin etkisi gibi konular dikkate alındığında bölgedeki ekonomik potansiyeli en yüksek ülkelerden biri olarak görülmektedir. Tarım ve tarıma dayalı sanayi, ekonomi ve istihdam içinde önemli ağırlığı bulunmaktadır. Tarım ürünlerinin fiyatlarındaki hızlı artış, Arjantin ekonomisinin büyümesinde mühim bir kaynak olmuştur. Gıda, içecek, kimya-petrokimya, otomotiv ve metal sanayii ülkenin en büyük sanayi sektörleri durumundadır (mfa.arj, 2019).

Arjantin, idari olarak federal bir cumhuriyettir. Ülke 23 eyalete (provincias) ve bir federal bölgeye (distrito federal) ayrılmıştır (Arjantin Ülke Bülteni, 2015, s. 1). Başkanlık sistemi ile yönetilmektedir. Kuvvetler ayrımı prensibi hâkimdir. Yürütme ağırlıklı olarak Devlet Başkanı'ndadır. Yasama erki Senato ve Temsilciler Meclisi'nden oluşan Kongre'nin, yargı ise Yüksek Mahkeme'nin yetkisindedir (mfa.arj, 2019).

Brezilya

Başkenti Brazilya olan ülkenin nüfusu 209.205.000'dir (2018). Ülkenin yüzölçümü 8.514.877 km^2'dir. Devlet Başkanı Jair Bolsonaro'dur. Ülkenin resmi dili Portekizcedir. Para birimi Brezilya Reali'dir (BRL). 1 ABD doları 5,23 BRL'ye eşittir (Nisan 2020). Ülkenin GSYİH'si 1,8 trilyon ABD doları (2018)'dır (mfa.bre, 2019).

Etnik yapıya baktığımızda; %53,7 Beyaz (Portekiz, İspanyol, İtalyan, Alman ve Lübnan asıllılar), %38,5 Melez (siyah ve diğer ırkların karışımları), %6,2 Siyahi, %0,5 Asyalı (çoğunluğu Japon), %0,4 Yerli, (%0,7 tanımlanmayan) oluşturmaktadır (mfa.bre, 2019).

Brezilya'nın GSYİH (Nominal, 2018) 1,8 trilyon ABD doları, kişi başına GSYİH ise (PPP, 2018) 8.959 ABD dolarıdır. Brezilya ekonomisi, 2017 yılında toparlanmaya ve 2018 yılında %1,1 oranında büyümeye başlamıştır. Ülkenin enflasyon oranı (2018)

%3,89 (Tüketici fiyatları endeksi) iken; işsizlik oranı (2018) ise; %11,6'dır (mfa.bre, 2019).

Ülkenin ihracatı (2018) 239,7 milyar ABD doları ve ithalatı (2018) 181,2 milyar ABD dolarıdır. Türkiye ile ikili ticaret hacmi (2018) 3.747.249 milyar ABD dolarıdır (Türkiye'nin ülkeye ihracatı (2018) 489,5 milyon ABD doları ve ithalatı (2018) 3,3 milyar ABD dolarıdır) (mfa.bre, 2019).

Latin Amerika'nın en büyük, dünyanın ise 9. büyük ekonomisi durumundaki Brezilya, 1990'lı yıllardaki ekonomik serbestleşme çalışmalarının nihayetinde özellikle otomotiv sanayii ve altyapı modernizasyonunda mühim gelişmeler sağlamıştır. Silah endüstrisinin gelişmişliği ile öne çıkan Brezilya, 80'li yıllarda dünyanın önemli silah üreticisi ülkeleri arasında yer almış, daha sonra bu teknolojiyi sivil teknolojiye çevirmiştir. Embraer yolcu uçaklarını üreten Brezilya'da son dönemde özellikle savaş uçakları ve askeri nakliye uçaklarının üretimi başta olmak üzere savunma sanayii alanında yatırımların arttığı görülmektedir. Brezilya enerji kaynakları açısından bakıldığında da zenginliğe sahip bir ülkedir ve nükleer teknolojiye sahiptir. Dünyanın en büyük 15. petrol üreticisidir (mfa.bre, 2019).

Brezilya, Birleşmiş Milletler (BM), Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Bankası gibi pek çok uluslararası kuruluşun ve ülkemizin de üyesi olduğu G-20'de yer almaktadır. Latin Amerika ülkeleri ile yakın ticari ve siyasi bağları bulunan Brezilya, Güney Ortak Pazarı'nın (MERCOSUR) kurucu üyesi ve STA müzakerelerinin yürütülmesini MERCOSUR vasıtasıyla yapmaktadır (mfa.bre, 2019).

Başkanlık sistemiyle yönetilen federal bir cumhuriyet olan Brezilya'da, devlet yönetimi yasama, yürütme ve yargı kuvvetleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Çok partili, çift kamaralı bir sistem uygulanmaktadır. İdari bakımdan 26 eyalet, bir Federal Bölge (Başkent Brasilia ve çevresi) ve toplam 5570 belediyeden oluşmaktadır. Her eyaletin kendi yasalarıyla belirlenmiş yetkileri kullanan bir hükümeti vardır. Valiler doğrudan halkoyuyla seçilmektedir. Tek kamaralı bir Eyalet Meclisi yasamadan sorumludur. Yerel yargının yetkileri, federal (ulusal) mahkemelerle çatışmayacak şekilde düzenlenmiştir. Yerel idare düzeyinde, belediye başkanları ve belediye meclisleri görev yapmaktadır (mfa.bre, 2019).

Cumhurbaşkanlığı, Temsilciler Meclisi (TM) milletvekilliği ve Senato üyeliği (81 üyeden 54'ü için yapılmıştır) ile eyalet valiliği seçimleri 2018 Ekim ayında gerçekleştirilmiştir.

Sosyal Liberal Parti (PSL) adayı Jair Bolsonaro yapılan ikinci tur oylamada oyların %55,13 ünü (57.797.847) alarak Cumhurbaşkanı seçilmiştir (mfa.bre, 2019).

Brezilya, son on yıllardaki atılım ve gelişimiyle dünyanın en ilgiyle izlenen yükselen ekonomilerinden biri olmuştur. (Diriöz, 2014, s. 183). Günümüzde Latin Amerika'nın en büyük ekonomisi olan Brezilya mineral, petrol ve petrol ürünleri, kömür, sığır eti ve soya ihraç etmektedir (Yürür, 2014, s. 9).

Brezilya, dünyadaki en büyük tatlı su rezervlerine sahip olması, büyük bir alana yayılan ve çok geniş çeşitliliği ihtiva eden faunası, mülayim iklimi ve zengin maden yataklarıyla stratejik doğal avantaja sahiptir. Bunun yanında başta otomotive ve kimya sektörü olmak üzere güçlü sanayiye ve imalat sektörüne sahip olan ve tarım ve hayvancılık alanında da çok gelişmiş olan bu ülke, kendine yeterliliğin ötesinde et ve tarım ürünleri ihracatı alanında büyük bir küresel aktör konumundadır. En son 1870 yılında Paraguay'a karşı verilen savaştan günümüze bölgede herhangi bir ülke ile savaşa girmemiş olması, bölgesinde kendisine tehdit olabilecek bir komşusunun olmaması diğer bir avantajı da göstermektedir (Diriöz, 2014, s. 183-184).

Güney Amerika'nın coğrafi, ekonomik ve siyasal devi Brezilya, yaklaşık 21 yıl süren askeri yönetimin ardından 1985 yılında tekrar sivil yönetime dönerek küresel ekonomik gerekliliklere paralel bir şekilde yapısal reformları hayata geçirmiş ve tabiri caizse küreselleşme dalgasını zamanlıca yakalamıştır. 1994'te hiperenflasyonun kontrol altına alınmasıyla başlayan özelleştirmeler ve küresel ekonomiyle bütünleşme adımlarını içeren neoliberal dönüşümün nihayetinde maliye politikasının ve bankacılık sisteminin temelleri atılmış olup bu yönüyle gerçekleştirilen reformlarla kırılgan bir zeminde kurtulup sağlam bir düzleme ulaşılmıştır (Diriöz, 2014, s. 185).

Paraguay

Başkenti Asuncion olan Paraguay'ın nüfusu 6.725.308 (2016) ve yüzölçümü ise 406.752 km2dir. Ülkenin Devlet Başkanı Mario Abdo Benitez'dir. Ülkede konuşulan diller, İspanyolca ve Guaranidir. Ülkenin para birimi ise; Paraguay guaranisi (PYG)'dir. 1 Amerikan doları 6500,44 PYG'ye eşittir (Nisan 2020). Ülkenin GSYİH 39,66 milyar ABD dolarıdır (2018). Paraguay'ın etnik yapısına bakıldığında; %95 melez (İspanyol-Guarani), %5 diğer (Afrika kökenli, yerli, Avrupa ve Asya asıllı) olarak dağıldığı görülmektedir (mfa.para, 2020).

Paraguay'ın ekonomisine bakıldığında; GSYİH (2018) 39,66 milyar ABD doları, kişi başına GSYİH (2018) 5.933 ABD doları, GSYİH büyüme hızı (2018) %4,02, enflasyon oranı (2018) %4, işsizlik oranı (2018) %5,6, ihracatı (2018) 6,33 milyar ABD doları ve ithalatı (2018) ise 13,33 milyar ABD dolarıdır. Türkiye ile ikili ticaret hacmi (2018) 279,454 milyon ABD dolarıdır (Türkiye'nin ihracatı (2018) 39,407 milyon ABD doları ve ithalatı (2018) 107,408 milyon ABD dolarıdır) (mfa.para, 2020).

Tarım, Paraguay halkının en önemli geçim kaynağıdır. Paraguay, dünyanın en büyük 6. soya üreticisi konumundadır. Üretim önemli seviyede pamuk, şeker kamışı, soya, mısır, buğday, tütün, sığır ve domuz eti, yumurta ve keresteye dayanmaktadır. Ülkenin başlıca ticaret ortakları Brezilya, Çin Halk Cumhuriyeti, Arjantin, ABD, Rusya Federasyonu, Şili, İtalya ve Japonya'dır (mfa.para, 2020).

Denize çıkışı bulunmayan Paraguay için nehir taşımacılığı ülke ekonomisi için önem taşımaktadır. Ülkedeki nehirler üzerinde kurulu baraj ve santraller önemli miktarda elektrik enerjisi sağlamaktadır. Paraguay, Brezilya ve Arjantin ile paylaştığı iki büyük hidroelektrik santral sayesinde temiz ve yenilenebilir enerji ihracatçısı konumuna gelmiştir. Paraguay, Latin Amerika'nın en hızlı büyüyen ekonomilerindendir. Uluslararası ekonomi ve finans kuruluşlarının raporlarında ülkenin kamu borcunun düşük, döviz rezervlerinin uygun düzeyde, enflasyon ve işsizliğin kontrol altında olduğu, ekonomik göstergelerinin olumlu seyrettiği belirtilmiştir (mfa.para, 2020).

Uruguay

Resmi adı Uruguay Doğu Cumhuriyeti (İspanyolca: República Oriental del Uruguay)'dir. Güney Amerika anakarasının güneyinde bir ülkedir. Kuzeyinde Brezilya, batısında Uruguay ırmağı ile Arjantin, güneyinde bu ırmağın denize döküldüğü Rio de la Plata (gümüş ırmak) koyu, doğusunda ise Atlas Okyanusu ile çevrilidir (Vikipedi, 2020). Başkenti Montevideo olan Uruguay'ın nüfusu (2018 verisi) 3.469.551'dir ve ülkenin yüzölçümü 175.020 km^2dir. Ülkenin şu anki Devlet başkanı Luis Lacalle Pou'dur. Uruguay'ın resmi dili İspanyolcadır ve para birimi Uruguay pesosudur (UYU). 1 USD, 43,15 UYU'dur. Ülkenin etnik yapısına baktığımızda ise; %88 beyaz, %8 melez ve %4 Afrika kökenli olduğu görülmektedir (mfa.uru, 2020).

Uruguay başkanlık sistemi ile yönetilmektedir. Devlet Başkanı aynı zamanda hükümetin de başkanıdır. Devlet Başkanı ve Yardımcısı genel oyla doğrudan halk tarafından beş

yıllığına seçilmektedir. Yasama faaliyetleri Senato ve Temsilciler Meclisi'nden oluşan iki kamaralı parlamento tarafından yürütülmektedir. Ülkenin ekonomik göstergeleri aşağıda kısaca açıklanmıştır (mfa.uru, 2020):

Uruguay'ın GSYİH (2018)'sı 60,18 milyar ABD doları, kişi başına GSYİH (2018) 17,194 ABD doları, GSYİH büyüme hızı (2018) %2,7, enflasyon oranı (2018) %6,2 ve işsizlik oranı (2019) ise %7,6'dır. Ülkenin ihracatı (2018) 7,48 milyar ABD doları ve ithalatı (2018) 8,9 milyar ABD dolarıdır. Türkiye ile ikili ticaret hacmi (2018) 542,1 milyon ABD dolarıdır (Türkiye'nin ihracatı 44,9 milyon ABD doları ve ithalatı 497,2 milyon ABD doları).

Güney Amerika kıtasındaki en küçük 2. ülkesi konumundaki Uruguay, verimli ve geniş tarım ve otlak arazileri marifetiyle ihracata yönelik gelişmiş bir tarım sektörüne ve iyi eğitimli iş gücüne sahiptir. İyi işleyen bir pazar ekonomisine sahip olan Uruguay'da sosyal harcama oranları ve kalkınma göstergeleri de yüksektir (mfa.uru, 2020).

1980 ve 1990'lı yıllardaki mali sıkıntılardan sonra 2004-2008 döneminde ülkedeki ekonomik büyüme ortalama %8 düzeyinde gerçekleşmiştir. Uruguay ekonomisi 2008 krizinden olumsuz etkilenmiş; fakat yüksek kamu harcamaları ve yatırımlar sayesinde pozitif büyüme oranlarını korumayı başarmış ve 2010 yılında %8,9 gibi büyük bir büyüme oranı yakalamıştır (mfa.uru, 2020).

MERCOSUR üyesi olan Uruguay'ın en önemli ticari ortakları Brezilya ve Arjantin'dir. Son 12 yıldır kesintisiz büyüyen Uruguay ekonomisi 2018 yılında %2 civarında büyümüştür. Ülke ekonomisindeki en önemli problemler, bütçe açığı ile enflasyondaki artıştır. Turizm, Uruguay'ın gelir kaynakları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Uruguay'da tarım ürünleri alanında, ağırlıklı olarak pirinç, arpa ve buğday, mısır ve et ürünleri üretimi gerçekleştirilmektedir. İhracatının önemli bölümünü ise; et ürünleri, pirinç, deri ürünleri, yün, balık ve süt ürünleri oluşturmaktadır (mfa.uru, 2020).

2.4.2. Güney Amerika ile Türkiye arasındaki ilişkiler

Türkiye'nin bölgeyle ilişkileri ele alındığında bölge ülkeleri ile etkileşimin Osmanlı dönemine kadar uzandığı görülmektedir. 19. yy.da başlayan ilişkilerin temeli Sanayi Devrimi'nin getirdiği mal, hizmet ve insan dolaşımının gelişmesi ve hızlanması sonucunda ticaret hacminin gelişmesi sürecinden geri kalmak istemeyen Osmanlı'nın bölge ülkeleriyle ticaret anlaşmaları imzalamasına kadar uzanır (Küntay, 2014, s. 43).

1860 yılından I. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar Osmanlı İmparatorluğu'ndan Latin Amerika'ya çeşitli göç dalgaları gerçekleşmiştir. Osmanlı İmparatorluğu ile bazı Latin Amerika ülkeleri arasında diplomatik ve konsolosluk ilişkileri de aynı dönemde başlamıştır (Dışişleri Bakanlığı, 2019). Osmanlı'nın gerileme dönemine denk gelen ilişkiler Osmanlı'nın istediği düzeyde gelişememiş ve Latin Amerika'ya göç eden Arapların ve Ermenilerin Osmanlı karşıtı propagandaları bölgede etkili olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti'ni bölge ülkelerinden ilk tanıyan 1926 yılında Şili olmuştur. Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye ile ilişkiler kuran diğer bölge ülkeleri Brezilya (1927) ve Arjantin (1929) olmuştur (Küntay, 2014, s. 44). 1940'lı yıllardan itibaren bölgede mukim Büyükelçiliklerimiz açılmaya başlamıştır. 1990'lı yıllara kadar ülkemizin bölgeyle ilişkileri dostane ancak durgun olarak seyretmiş, ilişkilerdeki durgunluk coğrafi uzaklık ile farklı dış politika önceliklerinden kaynaklanmıştır (Dışişleri Bakanlığı, 2019).

Türkiye ile Latin Amerika ilişkilerinin başlangıcı 19. Yüzyıla dayanmaktadır. 1860'lardan I. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar Osmanlı'dan Latin Amerika'ya çeşitli göç dalgaları gerçekleşmiştir. Çoğunluğu Arap kökenli olan göçmenler taşıdıkları Osmanlı pasaportlarından ötürü bölgede "El Turco" olarak anılmışlardır. 1990'lara kadar her zaman dostane ancak durağan şekilde süregelen Türkiye-Latin Amerika ilişkileri bu tarihten sonra ciddi bir ivme kazanmıştır (Türk, 2014, s. 15-16). 19. Yüzyılın sonları ile 20. Yüzyılın başlarında oluşan göç dalgasını daha fazla açarak Osmanlı ile Güney Amerika bölgesi arasındaki bağların daha fazla anlaşılacağı aşikardır.

Güney Amerika ülkeleri, Osmanlı halkının zihninde önemli bir cazibe merkezi olarak bulunmaktaydı. Başta Arjantin ve Brezilya olmak üzere, Kolombiya, Meksika, Şili, Küba, Haiti gibi ülkeler Ortadoğulu göçmenlerin yoğunlaştığı bölgelerdir. Bunun sebepleri olarak; bu ülkelerde göçmenlere yönelik uygulamalar, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kadar sıkı bir şekilde kontrol edilmemekteydi. Yeni gelişen bu ülkelerde çalışma olanakları daha kolaydı. Güney Amerika ülkeleri girişte vize istememekte, oturum ve çalışma iznini koşulsuz vermekteydiler (Genç & Bozkurt, 2010, s. 73-74).

Osmanlılar, 19. Yüzyılın son yarısında ekonomik açıdan gelişen Brezilya ve Arjantin gibi Güney Amerika ülkelerinin yürürlüğe koydukları liberal göç yasalarından faydalanarak bu ülkelere göç etmişlerdi. Osmanlı İmparatorluğu'nda göçün en yoğun olarak görüldüğü bölge, Suriye ve Lübnan bölgeleriydi. Kendi topraklarından göçü, ülke menfaatleri bakımından sakıncalı gören Osmanlı İmparatorluğu almış olduğu tüm tedbirlere rağmen,

20. Yüzyılın başlarında vatandaşlarının 100.000'in üzerinde Arjantin'e 190.000 civarında ise Brezilya'ya göç etmesine engel olamamıştır (Genç & Bozkurt, 2010, s. 100).

1821-1915 yılları arasında yaklaşık 46 milyon insan "yenidünya" olarak belirtilen okyanus ötesi ülkelere göç etmişlerdir. Göç edenlerin %61,8'i ABD'ne, %9,1'i Arjantin'e, %8,3'ü Avusturalya'ya, %8,1'i Kanada'ya, %6,7'si Brezilya'ya ve %6'sı da diğer ülkelere göç etmişlerdir (Genç & Bozkurt, 2010, s. 72).

1898'de Amerika kıtasına göç eden Osmanlıların sayısı 20.000, 1902 yılındaysa yalnızca Cebel-i Lübnan'dan göç edenlerin sayısı 100.000'in üzerindeydi. Karpat'a göreyse 1860-1914 yılları arasında Amerika kıtasına takriben 1.200.000 Osmanlı vatandaşı göç etmiş, bunların takriben 600.000'i Suriye ve Cebel-i Lübnanlıydı (Genç & Bozkurt, 2010, s. 72).

Başta Arjantin olmak üzere Osmanlı vatandaşlarının bu kıtaya yaptıkları göçler, 1870'li yıllarda başlamış ve 1900'lü yılların başından itibaren hızlanarak devam etmiştir. Belgelere göre 1908'in başlarında Meksika'yı da içeren, Arjantin, Peru, Kolombiya, Şili gibi ülkelere göçen Osmanlı vatandaşı miktarı 150.000 sayısını geçmişti (Genç & Bozkurt, 2010, s. 74).

Osmanlı vatandaşlarından göç etmeye karar verenler yasal veya illegal her çeşit yolu denemekteydiler. Bunların yurtdışına çıkmak için kullandıkları yolu ve yöntemleri iki maddede toplamak mümkündür; öncelikle, devletin bilgisi ve izni dahlinde olmak üzere, aldıkları resmi pasaportlarıyla ülke dışına çıkılabilmekteydiler. İkinci yöntem de firar etmekti. Firar da iki biçimde yapılmaktaydı. İlk olarak, Osmanlı vatandaşları ülke içerisinde bir hareket özgürlüğüne sahip olmakla beraber farklı maksatlarla, başka bir yere gitmek isteyenler bulundukları bölgenin mahalli yönetiminden "Mürur Tezkiresi" isminde bir izin belgesi almak durumundaydılar. Bu şekilde izin belgesini alarak yabancı vapurlara binen Osmanlı vatandaşları, bindikleri vapurdan inmeyerek vapurun güzergahını takip edip yurtdışına çıkıyorlardı. Firarda kullanılan ikinci yöntem ise; açıkta bekleyen yabancı vapurların kaçak yolcu almaları ile olmaktaydı. Firar etmek isteyen Osmanlılar, açıkta bekleyen yabancı vapurlara, gece karanlığından faydalanarak sandal ve kayıklara binerek firar etmekteydiler (Genç & Bozkurt, 2010, s. 79).

1900 yılında Brezilya'nın Sao Paulo kentinde yaklaşık 40.000 Osmanlı vatandaşının olduğu, bir Osmanlı vatandaşının çıkardığı "El Brazil" adlı gazetede yazılmıştı. Brezilya'ya göç eden Osmanlıların iki niteliği göze çarpmaktaydı; ilki, göçmenlerin %15'inin Müslüman geri kalanınınsa Katolik ve Ortodoks Hristiyanlardan oluşmasıydı.

İkincisi, göçmenler içerisinden memleketlerine geri dönenlerin oranı yüksekti (örneğin; 1908-1936 yılları arasında Brezilya'nın Santos kentine göç eden 43.596 kişiden 19.951'i -yaklaşık %46'sı- memleketlerine geri dönmüştü) (Genç & Bozkurt, 2010, s. 87).

1876-1899 yılları arasında Osmanlı topraklarından 9.932 kişi Arjantin'e giriş yapmıştı. 1900 yılında ise 1.583 Osmanlı vatandaşının giriş yaptığı kayıtlara geçmişti. 1909 yılında, sadece Arjantin'in başkenti Buenos Aires'te farklı kaynaklara göre 40.000-60.000 arasında Osmanlı vatandaşı yaşamaktaydı. 1914'te Arjantin'de 116.133 Osmanlı vatandaşı yaşıyordu. Başka bir kaynakta ise; 1914 yılına kadar Arjantin'e giriş yapan Suriye ve Cebel-i Lübnan kökenli Osmanlı vatandaşının sayısının 130.937 olduğu bilgisi yer almaktadır (Genç & Bozkurt, 2010, s. 96-97).

1904-1913 yılları arasında Arjantin'de Buenos Aires'e göç eden Osmanlı vatandaşı sayısı 115.000'nin üzerinde idi. Arjantin'e göç edenler genellikle gayr-i Müslim Osmanlılar olsa da bunların içinde Müslümanlar da küçümsenmeyecek orandaydı (örneğin; sadece 1911 yılında Buenos Aires'e göç eden Osmanlı vatandaşlarının sayısı 13.605 iken bu sayının 5.290'ı Müslüman idi) (Genç & Bozkurt, 2010, s. 94).

Osmanlı göçmeleri, yaşadıkları bölgelerde nüfuslarının artmasıyla hem Arapça hem de İspanyolca gazete ve dergiler çıkarmaya başlamışlardır. Güney Amerika'da Arapça yayınlanan ilk gazete; Ekim 1895'te Campinas'da (Brezilya) yayın hayatına başlayan "el-Feyha"dır. Bu gazeteden takriben 6 ay sonra ise Santos'ta "El-Brasil" gazetesi yayınlandı. 1902 yılında Sao Paulo'da 3, Rio de Janeiro'da ise 2 tane Arapça yayınlanan gazete vardı. 1914'te Brezilya'da Arapça olarak yayınlanan gazete sayısı 14 e yükselmişti. Yayınlanan gazete ve dergiler kültür ve dilin korunmasının yanında insanların iş ve ev bulmalarına da yardım vazifelerini görüyordu. Arjantin'de yaşayan Osmanlı menşeli göçmenler de yaşadıkları şehirlerde Brezilya'da olduğu gibi Arapça gazeteler çıkarmışlardı. İlk Arapça gazeteler 1898 yılının başlarında Arjantin'de yayın hayatına girdi ve 1900'lerin başından itibaren Buenos Aires'te "Cerridetu's selam", "Ez-zaman", "El,Hakaik", "el-Caliyye", "el-Alemu'l-Osmani", "Mecelletu'r raviye" gibi gazeteler yayın hayatlarını sürdürmekteydiler. 1914'lerde 2 tane günlük, 5-6 tane haftalık ve 1 de 15 günlük olmak üzere en çok Arapça gazete başkent Buenos Aires'te yayınlanmakta idi. 1920'lere gelindiğinde ise Osmanlı topraklarından Arjantin'e göçen vatandaşların, 17 gazete ve bazıları iki dilde 14 dergileri bulunmaktaydı (Genç & Bozkurt, 2010, s. 98).

Osmanlı topraklarından ilk göç edenler, aralarındaki bağı koparmamak ve birlikteliklerini devam ettirebilmek için bazı sosyal ve kültürel kurumları hayata geçirme ihtiyacında olmuşlardır. Bu maksada yönelik, çeşitli merkezlerde dernek ve kulüpler kuruldu. 1920'li yıllara gelindiğinde, Osmanlı topraklarından Arjantin'e göç edenler, başta Buenos Aires, Tucuman ve Cordoba olmak üzere 100 civarında dernek ve kulüp kurmuşlardır. Brezilya'daki Osmanlı vatandaşları ise, ilk olarak 9 Şubat 1898'de "Maruni Gençlik Derneği"ni kurmuşlardı. 1908 yılında "Sao Paulo Suriye Bakımevi" kuruldu (Genç & Bozkurt, 2010, s. 99).

Arjantin ile Osmanlı İmparatorluğu arasında ilk resmi ilişkiler, Arjantin'in Paris elçisinin 21 Temmuz 1869 tarihinde yazdığı mektubun, Osmanlı sefaretine ulaşmasıyla başladığı ifade edilebilir. Elçi yazdığı mektupta, Osmanlı topraklarının bazı yerlerinde konsolosluk açmak istediğini bildirmekteydi. Arjantin'in bu isteğine Osmanlı yönetiminin verdiği cevap, bu tür ilişkilerin iki taraflı yapılacak dostluk ve ticaret anlaşmalarından sonra gerçekleşebileceği ve kendilerinin de buna meyilli olduğunu bildirmek oldu. Osmanlı İmaparatorluğu, 11 Ekim 1870 yılında çıkan padişah iradesiyle Paris sefirini müzakerelerde bulunmak için görevlendirdi. Bazı nedenlerden ötürü Arjantin sefirinin uzunca bir süre Paris'te bulunamaması sebebiyle müzakereler Mayıs 1872'de nihayete erdirilebilmiştir. İspanya ve Arjantin arasında daha önce yapılmış olan anlaşma bu anlaşmaya örnek olmuştur. 13 Eylül 1872 tarihinde padişah onayından geçerek Paris seferine bu anlaşmayı imzalama yetkisi verilmiştir (Genç & Bozkurt, 2010, s. 91).

İlk anlaşmadan uzun bir müddet sonra, 17 Mart 1909'da Arjantin Cumhuriyeti'nde artmakta olan Osmanlıların hukuklarını korumak ve iki devlet arasındaki ticari ilişkileri geliştirmek amacıyla şehbenderlikler (konsolosluk) açılması meselesi, Meclis-i Mebusan'da gündeme getirildi. Haziran 1910'da her iki ülkenin İtalya'daki diplomatik temsilcilerince Konsolosluk anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşmanın karşılıklı imzalanmasından sonra Buenos Aires Baş Şehbenderliğine, Ağustos 1910'da Emir Emin Arslan Bey tayin edildi (Genç & Bozkurt, 2010, s. 91).

Arjantin ile ikili ilişkiler, 1992 yılında zamanın Arjantin Devlet Başkanı Carlos Menem'in ülkemizi ve 1995 yılında 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in Arjantin'i ziyaretiyle bir nebze artmıştır. 2005 yılında iki ülke parlamentosunda eş zamanlı olarak Türk-Arjantin dostluk grupları oluşturulmuştur. Arjantin eski Cumhurbaşkanı Cristina Fernandez de Kirchner 2011 yılında Türkiye'yi ziyaret etmiştir ve ziyareti sırasında Hava

Ulaştırma Anlaşması, Madencilik Alanında İş birliği Mutabakat Zaptı ve Diploması Akademileri Arasında İş birliği Mutabakat Zaptı imzalanmıştır. (Karakaş, 2014, s. 86-87).

Türkiye-Latin Amerika ilişkileri özellikle son 10 yıllık süreçte dış politika ve dünyadaki değişimlerin getirdiği vizyon algılamasıyla beraber ekonomik temelde yoğunluk kazanmış ve geçmişle mukayese edildiğinde görece daha yüksek oranda gerçekleşmiştir (Küntay, 2014, s. 58).

Bölge ülkeleri ile Türkiye arasında hali hazırda yürürlükte olan anlaşmalar ve tarafların ilişkilerine yeni bir boyut kazandırmak adına ekonomik iş birliğine girmesi sürecinde müzakere edilen konular, ticaret ilişkilerinin Türkiye'ye ve bölge ülkelerine getireceği ekonomik canlanmanın göstergesidir (Küntay, 2014, s. 59). Türkiye'nin bölge ülkeleri ile ticari ilişkileri 2000-2011 yılları arasında 9 kata yakın artmıştır (Banguoğlu, 2014, s. 66). Arjantin ile Türkiye arasında öncelikle ticaret, turizm, kültür ve bilimsel iş birliği olmak üzere birçok ikili anlaşmaya imza atılmıştır. 2012 yılında THY'nin İstanbul – Sao Paulo – Buones Aires seferleri başlamıştır. Arjantin'in İstanbul Başkonsolosluğu ve Ticaret Merkezi 2012 yılında faaliyetlerine başlamıştır (Karakaş, 2014, s. 87-88).

2015'te göreve başlayan Macri Hükümeti döneminde, daha önce yoğun olarak uygulanan ithalat kısıtlamalarının kaldırılması, Arjantin ile Türkiye arasındaki ticari ilişkilerin geliştirilmesi açısından önemli bir fırsat oluşturmuştur. Türkiye, Arjantin'in de üyeliğinin bulunduğu Güney Ortak Pazarı (MERCOSUR) ile Serbest Ticaret Anlaşması (STA) imzalamak için girişimlerde bulunmaktadır. Türkiye ile MERCOSUR arasında STA müzakerelerinin çerçevesini belirlemek üzere 2008 yılında imzalanan STA Çerçeve Anlaşması 21 Temmuz 2019 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Ayrıca; Türkiye Dışişleri Bakanı, 30 Ocak 2017 tarihinde Arjantin'i ziyaret ederek dönemin Dışişleri Bakanı Susana Malcorra ve Cumhurbaşkanı Yardımcısı ve Senato Başkanı Gabriela Michetti ile görüşmüştür. Ziyaret kapsamında ayrıca Gümrük İş birliği ve Karşılıklı Yardım Anlaşması imzalanmıştır (mfa.arj, 2019).

Osmanlı ile Brezilya arasındaki ilişkilerin, 1858'te karşılıklı olarak imzalanan ticaret anlaşmasıyla resmen başladığı ifade edilebilir. Anlaşma 1856 Eylülünde, Brezilya'nın Londra Ortaelçisi'nin, Londra Sefiri Kostaki Musuruz Paşa'dan Osmanlı İmparatorluğu'nun daha önce Portekiz'le imzaladığı ticaret anlaşmasına benzer bir ticaret anlaşmasının kendi ülkesi ile de imzalanması ricasında bulunması ile gündeme gelmiştir.

Brezilya'nın bu talebini hükümete bildiren Osmanlı sefirine 1857 yılında verilen padişah iradesiyle, Brezilya ile gerçekleştirilecek antlaşmayı imzalama yetkisi verilmiştir. Hazırlık süreçlerinin nihayetinde Brezilya ile Osmanlı arasındaki ilk ticaret anlaşması 5 Şubat 1858'de imzalanmıştır. 10 sene için imzalanan bu antlaşma, taraflardan herhangi birinin bu süreçte fesih yoluna gidilmemesi sebebiyle Şubat 1912'ye kadar yürürlükte kalmıştır. Üzerinden 50 seneden fazla geçen bu antlaşma, Brezilya'da yaşayan 100.000'in üzerindeki Osmanlı vatandaşlarının hukukunu ve devletin menfaatlerini koruyamaz hale geldiği için 7 Şubat 1912 tarihinde Osmanlı İmparatorluğu tarafından tek taraflı feshedilmiştir (Genç & Bozkurt, 2010, s. 84).

2006 yılında dönemin Dışişleri Bakanı Abdullah Gül'ün Brezilya'ya yaptığı ziyaret iki ülkenin yakınlaşmasını tetikleyen adım olmuştur. İkili ilişkilerde dönüm noktası ise 2009 yılında eski Başkan Lula'nın Türkiye'ye ziyaretidir (Diriöz, 2014, s. 189-190).

Dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 2010'da Medeniyet İttifakı'nın 3. Forum toplantısı, 2012'de ise Rio+20 Kalkınma Zirvesi sebebiyle Brezilya'yı ziyareti, Başkan Rouseff'in 2011'de ilk resmi deniz aşırı ziyaretini Türkiye'ye gerçekleştirmesi ikili ilişkilerin hızlı bir ivme kazanmasını sağlamıştır. Ayrıca, 2013 yılında her iki ülkede uygulamaya giren "Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi Anlaşması", iki ülke arasındaki ticaretin gelişmesinin de bir anlamda önünü açmıştır (Diriöz, 2014, s. 190; 192).

Türkiye Dışişleri Bakanı 6 Şubat 2019 tarihinde DEAŞ'la Mücadele Uluslararası Koalisyonu Dışişleri Bakanları Toplantısına katılmak üzere gittiği New York'ta Brezilya Dışişleri Bakanı Ernesto Araujo ile görüşme yapmıştır (mfa.bre, 2019).

Brezilya, Türkiye'nin Güney Amerika'daki ticaret hacminin en yüksek olduğu ülkedir. Brezilya'nın hiçbir ülkeyle ikili Serbest Ticaret Anlaşması (STA) bulunmamakta ve STA müzakerelerini MERCOSUR (Güney Ortak Pazarı) aracılığıyla yürütmektedir. Türkiye ile MERCOSUR arasında STA müzakerelerinin çerçevesini belirlemek üzere 2008 yılında imzalanan STA Çerçeve Anlaşması 21 Temmuz 2019 tarihinde yürürlüğe girmiştir (mfa.bre, 2019).

Paraguay ile Türkiye'nin ikili ilişkilerine bakıldığında; coğrafi uzaklık, Paraguay'ın 1954-1989 seneleri arasında dışa kapalı bir politikası ve genel olarak bölge sorunlarının haricinde dış politika hususlarına karşı ilgisiz kalması vb. nedenlerden ötürü uzunca bir süre kısıtlı bir seviyede kalmıştır. Fakat, son dönemde Türkiye'nin Latin Amerika ve Karayipler bölgesine açılım siyaseti çerçevesinde bölgeyle daha çok ilgilenmesi, yeni

Büyükelçilikler açılması, TİKA (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı) kanalıyla teknik iş birliği projeleri yürütülmesi ve bölgesel örgütlerle ilişkiler kurulması Paraguay'la ilişkilerde de ivme kazandırmıştır. Türkiye'nin Asuncion Büyükelçiliği Kasım 2018'de, Paraguay'ın Ankara Büyükelçiliği ise Şubat 2019'da faaliyete geçmiştir (mfa.para, 2020).

Paraguay'dan Türkiye'ye Dışişleri Bakanı düzeyinde bugüne kadar üç ziyaret gerçekleştirilmiştir. Dönemin Paraguay Dışişleri Bakanı Leila Rachid, 15-17 Mart 2006 tarihleri arasında ülkemizi ziyaret etmiş, ziyaret sırasında Vize Muafiyet Anlaşması imzalanmıştır. Paraguay Dışişleri Bakanı Alejandro Hamed Franco 6-7 Mart 2009 tarihlerinde Türkiye Dışişleri Bakanı'nın davetlisi olarak Türkiye'ye gelmiş, ziyaret sırasında Ticari İş birliği Anlaşması imzalanmıştır. Türkiye Dışişleri Bakanı, 31 Ocak 2017 tarihinde Türkiye'den Paraguay'a Dışişleri Bakanı seviyesindeki ilk ziyareti gerçekleştirerek o tarihte Dışişleri Bakanı olan Eladio Loizaga ve o dönemde Temsilciler Meclisi Başkanı olan Hugo Velazquez'le görüşmüştür. Ziyaret vesilesiyle ayrıca Dostluk ve İş birliği Anlaşması ile Hava Ulaştırma Anlaşması imzalanmıştır. Türkiye Dışişleri Bakanı Paraguay eski Dışişleri Bakan Luis A. Castiglioni'yle BM 73. Genel Kurulu marjında yüz yüze görüşmüştür. Bakan Castiglioni 2-3 Mayıs 2019 tarihlerinde Türkiye'ye resmi bir ziyarette bulunmuştur. Türkiye Cumhurbaşkanı 2 Aralık 2018 tarihinde Türkiye'den Paraguay'a bu düzeydeki ilk resmi ziyareti gerçekleştirmiştir (mfa.para, 2020).

Türkiye ile Uruguay arasında 1929 tarihli Dostluk Mukavelesi ve 1996 tarihli Vize Muafiyet Anlaşması bulunmaktadır. Ayrıca, 2009 yılında imzalanan Türkiye-Uruguay Ekonomik ve Ticari İş birliği Anlaşması ile Türkiye-Uruguay Dostluk ve İş birliği Anlaşması'nın onay süreci 2011 yılında tamamlanmıştır. Uruguay ile Türkiye arasındaki ilişkiler, geçmiş dönemlerde coğrafi uzaklık nedeniyle sınırlı kalmış olup Türkiye'nin Latin Amerika ve Karayipler'e açılım politikası kapsamında özellikle ticari ilişkiler gelişmeye başlamıştır. Uruguay'a Türkiye'nin Buenos Aires Büyükelçiliği akreditedir (mfa.uru, 2020).

Türkiye-Latin Amerika İlişkileri Uzmanı ile yapılan mülakatta (Gonzales Levaggi, 2012) Türkiye ile Latin Amerika arasındaki ilişki şöyle özetlenmiştir: Tarihsel olarak Türkiye-Latin Amerika ilişkileri genellikle düşük yoğunlukta olmuştur. Bunun sebepleri içerisinde en mühimi kuşkusuz coğrafyadır. Türkiye'nin enternasyonal kimliğindeki değişim,

pazarını çeşitlendirme gayreti ve milletlerarası toplantılarda birlikte hareket etmek istemesi gibi sebeplerle Türkiye ile Latin Amerika ülkelerinin iş birliği anlamında derinleşebileceklerini fark etmişlerdir.

Türkiye'yle Latin Amerika arasındaki ilişkilerin arzu edilen düzeye gelememesinin en önemli sebebi enternasyonal konjonktür olarak söylenebilir. İç politikaların dış politikalara aksetmesi olarak Türkiye ve Latin Amerika ülkeleri "Soğuk Savaş Döneminde" politik ve ekonomik istikrarı yakalayamamış, odak noktalarının birçoğunu ülkelerinde politik ve ekonomik ilerlemeyi gerçekleştirebilmek maksadıyla harcamışlardır. Bu sebeple içsel ve dışsal unsurlar Türkiye'ye de Güney Amerika'daki ülkelere de geniş ölçekli bir dış politikaya fırsat vermemiştir (Küntay, 2014, s. 45-46).

Türkiye'nin bölge ülkeleriyle siyasi ilişkilerinin son yıllardaki gelişimini gösteren üç önemli gösterge (Küntay, 2014, s. 48-49);

1. Son dönemde gerçekleştirilen karşılıklı ziyaretlerin sıklığı,
2. Diplomatik temsildeki artış ve
3. TBMM'ndeki parlamentolar arası dostluk gruplarının sayısındaki artıştır (24. Yasama döneminde TBMM'de LAK bölgesinden 14 adet dostluk grubu bulunmaktadır. Bu ülkeler; Venezuela, Uruguay, Şili, Peru, Paraguay, Panama, Meksika, Küba, Kosta Rika, Kolombiya, Jamaika, Ekvador, Bolivya, Brezilya ve Arjantin'dir.)

2.4.3. Bölgeden Türkiye'ye gelen ziyaretçi istatistikleri

Güney Amerika kıtası ile Türkiye arasında coğrafi uzaklık yanında çeşitli uzaklıklar da mevcuttur. Kültürel uzaklık bunların içerisinde en önemlisi olabilir. Fakat, insanların turizm amaçlı seyahatlerindeki anlayış değişikliği, ulaştırma endüstrisindeki gelişmeler ile çok uzak bölgelere dahi kısa sürelerde ulaşım imkanı ve ulaşımın ciddi manada ucuzlaması gibi sebepler bu tür uzaklıkları da yavaş yavaş anlamsız kılmaya başlamıştır. İnsanların yeni yerler görme isteği Türkiye gibi egzotik sayılan ülkelere olan talepleri de artırmaktadır. Aşağıdaki tablolarda Güney Amerika kıtasından Türkiye'ye seyahat edenlerin istatistikleri bulunmaktadır. Bu istatistikler ışığında bölgeden Türkiye'ye olan talebin resmi ortaya çıkarılıp gelecek tahminlerine ışık olmasına katkı sağlanacaktır.

Tablo 2. 19. Güney Amerika kıtasından Türkiye'ye gelen ziyaretçiler (2004-2019), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020)'den uyarlanmıştır.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Arjantin	5 796	10 265	11 474	14 600	18 599	20 578	22 255	27 136	28 559	46 729	44 407	82 977	62 394	48 280	68 668	64 483
Bolivya	335	435	434	594	943	896	759	968	1 145	1 029	1 356	1 555	1 282	1 264	1 780	2 491
Brezilya	9 934	20 077	24 222	33 136	43 647	53 574	65 246	89 442	88 903	113 433	91 627	85 473	42 530	49 754	78 691	101 164
Ekvador	1 312	1 319	1 711	2 307	2 308	2 478	2 704	3 892	4 433	4 780	5 093	6 791	4 323	5 548	8 423	8 416
Guyana	42	42	29	56	41	59	47	68	134	60	90	102	89	55	39	60
Kolombiya	2 088	3 277	4 175	5 066	6 070	7 248	7 129	9 853	12 987	21 979	23 378	26 046	19 416	29 650	56 031	70 974
Paraguay	72	123	223	155	323	385	431	586	700	937	825	1 263	974	660	1 025	1 328
Peru	898	1 256	1 239	1 616	1 735	1 926	2 016	2 697	2 952	4 393	5 733	7 281	4 667	5 085	8 674	11 430
Surinam	36	15	121	-	201	238	264	180	196	271	367	405	192	225	786	616
Şili	3 759	5 415	5 644	7 112	8 580	7 612	8 183	11 964	12 765	15 905	17 451	24 307	10 421	8 645	14 609	18 509
Uruguay	1 110	1 396	1 819	2 070	2 481	4 246	2 903	3 735	3 592	4 834	5 218	6 334	2 577	2 536	4 625	7 191
Venezuela	1 680	3 202	4 545	6 604	9 604	9 284	6 769	8 557	9 600	11 271	6 975	6 435	5 035	6 956	9 246	11 738
TOPLAM	27 062	46 822	55 636	73 316	94 532	108 524	118 706	159 078	165 966	225 621	202 520	248 969	153 900	158 658	252 597	298 400

Tablo 2.19'da görüldüğü üzere 16 sene içerisinde bölgeden Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısında 10 katından fazla bir artış görülmektedir. 2004 senesinde bölgeden Türkiye'ye gelen turist sayısı 27bin civarı iken bu sayı 2019 yılında 300binlere dayanmıştır. Bölgeyi temsil edeceği düşünülen

ve araştırmanın konusu olan MERCOSUR ülkelerinin (Arjantin, Brezilya, Paraguay ve Uruguay) 2019 yılı itibarı ile toplamda 175bin civarı ile toplam bölgenin %50sinden fazlasını karşıladığı görülmektedir.

Tablo 2.20'de ise 2000 yılı ve öncesi Güney Amerika'dan Türkiye'ye gelenlerin sayıları verilmiştir.

Tablo 2. 20. 2000 yılı ve öncesi Güney Amerika'dan Türkiye'ye gelen ziyaretçiler (1984-2000 yılları arası), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020)'den uyarlanmıştır.

	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1 990	1 991	1 992	1 993	1 994	1 995	1996	1997	1998	1999	2000
Arjantin	3 236	2 949	4 175	2 775	2 341	3 147	2 491	2 218	5 053	8 514	13 776	12 151	10 909	12 227	12 726	10 244	12 235
Brezilya	3 941	4 355	4 968	5 921	6 493	7 531	5 336	3 094	4 838	8 971	11 222	12 472	16 643	18 215	18 203	6 820	11 924
Kolombiya									1 852	2 431	2 935	3 015	3 435	3 021	2 718	1 769	1 420
Şili	898	960	648	757	928	1 236	878	523	2 109	1 931	2 094	3 089	3 325	4 506	3 144	2 734	4 262
Venezuela									1 318	1 515	1 191	1 467	1 001	1 528	1 639	1 144	1 225
Diğ. G. Amerika	4 433	5 838	3 386	4 491	4 166	5 411	12 055	2 457	2 345	3 764	3 418	3 434	3 318	3 516	3 472	2 889	3 252
Top. G. Amerika	12 508	14 102	13 177	13 944	13 928	17 325	20 760	8 292	17 515	27 126	34 636	35 628	38 631	43 013	41 902	25 600	34 318

Tablo 2.19 ve 2.20'nin birlikte değerlendirilmesi daha anlamlı olacaktır. Öncelikle 2000 yılı ve öncesi verilerinin ortaya konduğu tabloya bakıldığında, geçmiş yıllarda dahi az bile olsa bir akım mevcuttur. 400 milyonun üzerinde bir nüfusa sahip bölge olan Güney Amerika için bu sayılar çok az olsa da Türkiye'ye her zaman bir seyahat olduğunu ve bu sayıların bazı dış etkenler harici devamlı artış göstermesi bölgeye daha fazla odaklanılırsa gelen ziyaretçi sayısında artış olabileceğini gözler önüne sermektedir. 1984 yılında Güney Amerika'dan Türkiye'ye toplamda 12.508 kişi gelirken bu sayı 2000 yılında 34.318 olmuştur ve 2019 yılı itibarı ile 300bin civarına ulaşmıştır. Türkiye'nin bölgede daha fazla aktif olması, tanıtımlarını artırması, bölgenin Türkiye'yi daha fazla tanıyabilmesi için eylemlerde bulunması bu sayıları 1 milyona çıkarmasını sağlayabilecektir. Tablo 2.25'te Güney Amerika'dan Türkiye'ye gelenlerin son üç yıldaki değişimleri ve payları verilmiştir.

Tablo 2. 21. Güney Amerika'dan Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin karşılaştırılması (2017-2019), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020)'den uyarlanmıştır.

	YILLAR			MİLLİYET PAYI (%)			% DEĞİŞİM ORANI	
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018
Arjantin	48 280	68 668	64 483	0,15	0,17	0,14	42,23	-6,09
Brezilya	49 754	78 691	101 164	0,15	0,20	0,22	58,16	28,56
Kolombiya	29 650	56 031	70 974	0,09	0,14	0,16	88,97	26,67
Şili	8 645	14 609	18 509	0,03	0,04	0,04	68,99	26,70
Venezuela	6 956	9 246	11 738	0,02	0,02	0,03	32,92	26,95
Diğ. G. Amerika Ülkeleri	15 381	25 352	31 532	0,05	0,06	0,07	64,83	24,38
Top. G. Amerika	158 666	252 597	298 400	0,49	0,64	0,66	59,20	18,13

Tablo 2.21'te görüldüğü üzere; Güney Amerika'dan Türkiye'ye 2017 yılında toplamda 158.666 ziyaretçi gelmişken bu sayı 2019 yılında 298.400 sayısına ulaşmış ve 2 katına yakın bir artış oranı yakalanmıştır. 2017/2018 oranına bakıldığında %59,20, 2018/2019 yılları arasındaki değişim ise; %18,13 oranında artışa sahne olmuştur. Bölgedeki çeşitli ekonomik ve siyasi sorunlar, Türkiye'deki bazı gelişmeler vb. etkenler olmasına rağmen bu oranlar son üç yılda artış yönündedir. Örneğin; Arjantin'deki ekonomik kriz sebebiyle 2019'da Türkiye'ye gelen turist sayısında yaklaşık %6lık bir azalmaya neden olmuştur. Bununla birlikte Brezilya'dan Türkiye'ye gelen turist miktarı 2017 yılında 50binin altında iken 2019 yılında 100bin sayısını aşmıştır. Yukarıdaki tabloya bakıldığında Türkiye açısından umut verici rakamlar olduğu söylenebilir. Çalışma boyunca zikredildiği gibi; bölgeye Türkiye'nin daha fazla önem vermesi, bölgede Türkiye'nin bilinirliğinin artırılması için yapılacak her faaliyet bölgeden Türkiye'ye olan akışı kat be kat artırabilecektir. Ağırlıklı olarak belli 1-2 bölgeden turist çeken Türkiye için de değişik bölgeleri de hedefine koyması hem gelen turist sayısını artıracak hem de çeşitli sorunlarda riski dağıtabilecektir.

Türkiye'nin turizm sezonunu genişletmek, sadece yaz mevsiminde değil 12 ayda turist kabul etmek için girişimleri aşikardır. Güney yarım kürede yaz iken Türkiye'nin de içinde bulunduğu Kuzey yarımkürede kış mevsimini yaşıyor olması, Güney yarımküreden çekilecek turistlerin yaz mevsimi dışında da Türkiye'ye gelmesini, turizm sezonunun yaz mevsimi dışına da taşmasını sağlayabilecektir. Aşağıdaki tabloda bölgeden gelen turistlerin aylara göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 2. 22. Güney Amerika'dan Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin aylara göre dağılımı-2019, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020)'den uyarlanmıştır.

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
Arjantin	3 849	3 701	4 954	6 361	8 872	6 370	5 560	6 505	8 834	5 607	2 659	1 211	64 483
Brezilya	6 216	5 029	7 625	6 750	9 941	9 633	10 543	9 030	12 594	10 917	6 031	6 855	101 164
Kolombiya	2 710	1 977	4 169	6 624	7 474	7 983	5 739	5 159	8 850	8 753	6 005	5 531	70 974
Şili	741	1 410	852	1 258	2 560	2 056	1 931	1 693	2 808	1 760	972	468	18 509
Venezuela	690	529	587	772	786	982	1 151	1 329	1 412	1 392	976	1 132	11 738
Diğer. G. Amerika Ülkeleri	1 188	1 205	1 421	2 314	3 445	3 285	4 038	3 514	4 851	3 242	1 823	1 206	31 532
Top. G. Amerika	15 394	13 851	19 608	24 079	33 078	30 309	28 962	27 230	39 349	31 671	18 466	16 403	298 400
Ayların Oranı (%)	5,16	4,64	6,57	8,06	11,08	10,15	9,72	9,13	13,19	10,61	6,19	5,5	100

Bölgeden Türkiye'ye gelenlerin en yoğun olarak geldiği üç aya baktığımızda sırasıyla Eylül (39.349 kişi ile %13,19), Mayıs (33.078 kişi ile %11,08) ve Ekim (31.671 kişi ile %10,61) ayları olduğu görülmektedir. Türkiye'nin en yoğun ayları olarak bilinen Temmuz, Ağustos ve Eylül ayları bölgeden gelen turistler için de yoğun olmakla birlikte en yoğun ilk üç ay arasında sadece Eylül ayı yer almaktadır.

BÖLÜM 3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölüm araştırmanın önemi ve amacı, araştırmanın hipotezleri, evren ve örneklemi, araştırmanın veri toplama yöntemi ve bu verilerin analizi ve araştırmanın kısıtlarından oluşmaktadır.

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Türkiye'yi ziyaret eden turist profillerine bakıldığında, turist gönderen bölgelerin ağırlıklı olarak Avrupa Birliği ülkelerinden oluşan bölgenin ve BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) ülkelerinin olduğu görülmektedir. Bu bölgelerden Türkiye'ye seyahat etmekte olan turist miktarı belli yıllarda dalgalı ve çoğunlukla düşüş eğiliminde olmaktadır. Bu eğilimin siyasi, ekonomik, politik gibi birçok sebebi bulunmaktadır. Bu dalgalanmalar, Türkiye ekonomisine önemli katkı yapan turizmi olumsuz etkilediğinden dolayı direkt olarak Türkiye'nin tüm kesimlerine de bu olumsuzluk yansımaktadır. Bu açıdan bakıldığında; Türkiye turizminin sadece iki ana pazara mahkûm etmemek ve pazar çeşitlendirmesi yoluna giderek olası dalgalanmalardan daha az zarar görmesine katkı sağlanması açısından önemlidir. Bu sebeple Türkiye'nin Güney Amerika'da algılanan imajının bilinmesi ve bu bilgi dahilinde Türkiye'yi destinasyon olarak tercih edenlerin sayısının artırılabilmesi için gerekli pazarlama stratejilerinin ortaya konabilmesi noktasında bakıldığında çalışmanın önemi daha çok anlaşılmaktadır. Literatür incelendiğinde algılanan ülke imajının turist davranışlarına, satın alma karar sürecine ve satın alma niyetlerine etkisinin yüksek olduğu da görülmektedir (Güzel, 2009; Sevim, Seçilmiş, & Görkem, 2013; Ateşoğlu & Türker, 2013; Aliyev, 2014; Alvarez & Campo, 2014; Aydın & Biçer, 2017).

Araştırmanın yapıldığı bölge vatandaşlarının Türkiye hakkındaki bilgileri, algıları ve turizm destinasyonu olarak düşünceleri hakkında daha önce Türkçe literatüründe bir araştırmanın yapıldığına dair bilgi bulunamamıştır. Daha önce Türkçe literatüründe

bölgede benzer çalışmanın yapılmamış olması, tezin özgün değerini ortaya koymaktadır. Güney Amerika vatandaşlarının Türkiye hakkındaki algılarını ve özellikle bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'yi nasıl gördüklerini ortaya koymak araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak Güney Amerika'da nasıl algılandığının ve bu bölge vatandaşlarının algıladığı Türkiye imajının tatil satın almasına ne kadar etki ettiği çalışmanın çözümlemek istediği ana problemlerinden biridir. Bunun için öncelikle algının nasıl oluştuğuyla ilgili temel soruların sorulması gerekir. Önceki çalışmalar ışığında algılanan ülke imajının pek çok araçlarla oluştuğu ortaya konmakla beraber çalışmanın merkezinde turizm olduğu için turizm paradigmasıyla çalışmaya bakılmaktadır. Bu sebeple "Aşinalık" ve "Ülkeler arası benzerlik" değişkenlerinin algılanan ülke imajını oluşturduğu ve buna etkisi olduğu düşünülmektedir. Yukarıdaki değişkenlerden etkilenerek bir değişken halini alan (kontrol değişkeni) algılanan ülke imajının da daha önceki çalışmalarda da ortaya konduğu gibi algılanan destinasyon imajına etkisi olduğu düşünülmektedir. Diğer bir deyişle "Algılanan ülke imajı" değişkeninin "algılanan destinasyon imajı" değişkenini etkilediği varsayılmaktadır.

Belirlenen bu değişkenlerle alakalı kurulan hipotezler şunlardır;

H_1- Türkiye'ye daha önce seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında bireysel tecrübelerde anlamlı bir farklılık vardır.

H_2 - Türkiye'ye daha önce seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında kültürel benzerlik açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H_3 - Türkiye'ye daha önce seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında algılanan destinasyon imajında anlamlı bir farklılık vardır.

H_4 - Türkiye'ye daha önce seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında bilişsel ülke imajında anlamlı bir farklılık vardır.

H_5 - Türkiye'ye daha önce seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında aşinalıkta anlamlı bir farklılık vardır.

H_6 - Güney Amerika kıtası haricinde en az bir ülkeye seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında bireysel tecrübelerde anlamlı bir farklılık vardır.

H_7 - Güney Amerika kıtası haricinde en az bir ülkeye seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında kültürel benzerlikte anlamlı bir farklılık vardır.

H_8 - Güney Amerika kıtası haricinde en az bir ülkeye seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında algılanan destinasyon imajında anlamlı bir farklılık vardır.

H_9 - Güney Amerika kıtası haricinde en az bir ülkeye seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında bilişsel ülke imajında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{10} - Güney Amerika kıtası haricinde en az bir ülkeye seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında aşinalıkta anlamlı bir farklılık vardır.

H_{11} - Katılımcıların milliyetlerinin bireysel tecrübeler değişkenini oluşturan ifadelere verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık vardır.

H_{12} - Katılımcıların milliyetlerinin kültürel benzerlik değişkenini oluşturan ifadelere verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık vardır.

H_{13} - Katılımcıların milliyetlerinin algılanan destinasyon imajı değişkenini oluşturan ifadelere verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık vardır.

H_{14} - Katılımcıların milliyetlerinin bilişsel ülke imajı değişkenini oluşturan ifadelere verdikleri cevaplarda anlamlı farklılık vardır.

H_{15} - Katılımcıların milliyetlerinin aşinalık değişkenini oluşturan ifadelere verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık vardır.

H_{16} - Katılımcıların gelir durumları ile bireysel tecrübelerde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{17} - Katılımcıların gelir durumları ile kültürel benzerlikte anlamlı bir farklılık vardır.

H_{18} - Katılımcıların gelir durumları ile algılanan destinasyon imajında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{19} - Katılımcıların gelir durumları ile bilişsel ülke imajında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{20} - Katılımcıların gelir durumları ile aşinalıkta anlamlı bir farklılık vardır.

H_{21} - Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bireysel tecrübelerde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{22} - Katılımcıların eğitim seviyeleri ile kültürel benzerlikte anlamlı bir farklılık vardır.

H_{23} - Katılımcıların eğitim seviyeleri ile algılanan destinasyon imajında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{24} - Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bilişsel ülke imajında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{25} - Katılımcıların eğitim seviyeleri ile aşinalıkta anlamlı bir farklılık vardır.

H_{26} – Aşinalık ile Algılanan destinasyon imajı değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.

H_{27} – Kültürel benzerlik ile Algılanan destinasyon imajı değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.

H_{28} – Algılanan destinasyon imajı ile Algılanan destinasyon imajı değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.

H_{29} – Bireysel tecrübeler ile Algılanan destinasyon imajı değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.

H_{30} – Aşinalık ile bilişsel ülke imajı değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.

H_{31} – Kültürel benzerlik ile bilişsel ülke imajı değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.

H_{32} – Algılanan destinasyon imajı ile bilişsel ülke imajı değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.

H_{33} – Bireysel tecrübeler ile bilişsel ülke imajı değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın saha araştırması Güney Amerika bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Güney Amerika bölgesinin yaklaşık %60'ını temsil eden Güney Amerika Ortak Pazarına (MERCOSUR) üye olan Arjantin, Brezilya, Uruguay ve Paraguay ülkeleri çalışma evreni olarak belirlenmiştir Çalışmanın bu bölümünden itibaren adı geçen ülkeler MERCOSUR ülkeleri olarak anılacaktır.

Evrendeki tüm popülasyona ulaşmanın birçok açıdan imkansızlığı (zaman, maddiyat vs.) sebebiyle çalışma evrenini temsil edebilecek bir örneklem seçilmesi gerekmektedir. Örnekleme karar verilirken bölgede özellikle turizm pazarında araştırmalar yapan profesyonel firmalardan yararlanılmıştır. Bunun sebebi ise; bölgenin bilinmezliği sebebiyle genel örneklem metotlarının işlevsiz kalabileceği düşüncesi, bu firmaların hali hazırda bu konular hakkındaki geçmiş tecrübeleri vb. sebeplerden dolayı bu firmaların desteği önem arz etmektedir.

MERCOSUR ülkeleri bir bütün olarak ele alınarak örnekleme yapılmıştır. Bunun sebeplerinden biri, MERCOSUR ülkelerinin nüfuslarının aşırı orantısız olmasıdır. Örneğin; Brezilya'nın nüfusu yaklaşık 209 milyon kişi iken Uruguay'ın nüfusunun 3,5

milyon civarında olmasıdır. Her ülke için nüfusa göre oranlayarak elde edilecek örneklem miktarı gruplar arası homojen dağılımdan uzaklaşabileceği ve analizlerde sorun oluşturabileceğinden her ülke için birbirlerine yakın sayıda örnekleme ulaşmak hedeflenmiştir. Bunun diğer bir sebebi ise; MERCOSUR ülkelerinden özellikle kıtalar arası yapılan seyahatlere bakıldığında nüfusa bağlı olmayan bir oranın gözlemlenmiş olmasıdır. Fakat en önemli sebep, yukarıda da belirtildiği gibi MERCOSUR ülkelerinin bir bütün olarak ele alınmak istenmesidir. Zira, birlik üyesi ülkelerin birbirlerine kültürel olarak yakınlığı, ekonomik benzerlikleri, birbirleri arasındaki seyahatlerde kimlikle giriş-çıkış yapılabilmesi yani; birlik çatısı altında toplanmış olan bu 4 ülkenin (diğer aday ülkelerden ziyade tam üye olan ülkeler) tek bir ülkeymiş gibi görülmesinin daha doğru olacağı kanısına varılmıştır. MERCOSUR'un Güney Amerika kıtasının %60'ından fazlasını temsil etmesi de ayrı bir avantaj olarak görülmektedir. MERCOSUR ülkelerinin nüfus yoğunluğunun ve özellikle kıtalararası turizm hareketlerinde bulunabilecek gelir seviyesine sahip kişilerin çoğunlukla başkentlerde yaşaması sebebiyle örnekleme MERCOSUR ülkelerinin başkentleri seçilerek yapılmıştır. Bunun yanı sıra, gelir seviyesi belli bir düzeyde olacak kişilere ulaşmak amaçlanmıştır. Belli gelirin altındakiler ve yurtdışına seyahat etmemiş/son 2 sene içerisinde seyahat etmeyi planlamayanlar araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu sebeple olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden kasti/kararsal örneklem kullanılmıştır. Analize tabi tutulacak değerde 508 adet anket elde edilmiştir. Altunışık ve arkadaşlarına göre, örneklem sayısının seçiminde 100 bin ve üzeri çalışma evreni için en az 384 adet katılımcı olmalıdır (2010, s. 135). Araştırmanın örneklemini 508 bölge vatandaşı oluşturmaktadır. Bu sayının genel evreni temsil etmede yeterli olduğu söylenebilir.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada hem nitel hem de nicel veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Birebir deneyim ve gözlem için araştırmacının bizzat kendisi bölgeye gitmiş ve yaklaşık 70 gün bölgede kalmıştır. Bu süre içerisinde MERCOSUR ülkelerinden Arjantin, Paraguay ve Uruguay'da kalınmış, güvenlik kaygıları sebebiyle Brezilya'ya gitme imkanı bulunamamıştır. Özellikle başkentleri olmak üzere çeşitli şehirlerinde de bulunma imkânı olmuştur. Bölgedeki insanların yaşamları, kültürleri, birçok şeye karşı bakışları vs. gözlemlenmeye çalışılmıştır. Bölge insanıyla birebir ilişkiler de kurulup birçok insanla

sohbet etme imkanı doğmuştur. Ayrıca, bölgedeki turizm endüstrisi içerisinde bulunan ve Türkiye ile ilgili bazı paydaşlarla; çeşitli turizm işletmeleri yetkilileri, Turizm dernek-birlik yetkilileri, Büyükelçilik yetkilileri, iş adamları vb. ile yüz yüze mülakatlar yapılmıştır. Bu yöntemler ayrıntılı bir biçimde aşağıda açıklanmıştır.

3.4.1. Nitel verilerin toplanması

Saha araştırmasının nitel ayağında veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu mülakat türü önceden belirlenmiş soruların sorulmasının yanısıra katılımcılar kısıtlamamak için konuyla ilgili farklı görüşleri var ise bunları özgürce belirtebilmesini hedeflemektedir. Katılımcılar, hazırladıkları yapılandırılmış sorulara aldığı cevapları derinleştirebilmektedirler (Berg & Lune, 2015, s. 136). Verilerin elde edildiği örneklem olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, örneği oluşturan kişiler araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2010, s. 140). Örneklem, nitel tekniklerin kullanıldığı çalışmalarda örneklem sayısının büyüklüğü yerine örneklemin araştırmacının ihtiyaç duyduğu bilgi miktarını karşılayıp karşılamadığına bakılmaktadır (Patton, 1990'dan akt.; Türnüklü, 2000, s. 548). Nitel bir soruyu cevaplamak için rastgele birini tercih etmek, bir arabanın nasıl tamir edileceğini bir garaj tamircisine sormak yerine yoldan geçen herhangi birine sormak gibidir (Marshall, 1996, s. 523). Araştırılmak istenen konunun doğru kişiler tarafından cevaplanabilmesi için amaçlı örneklem seçilmesinin sebebi de tam da Marshall'ın (1996) verdiği örnekten dolayıdır.

Araştırmacının bölgede bulunduğu süre zarfında çeşitli turizm paydaşları ile görüşme imkanı bulmuştur. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş ve görüşmeden önce randevu alınarak katılımcının işyerinde buluşulmuştur. Görüşme gerçekleştirilen paydaşların listesi Tablo 3.1'de ayrıntılı bir biçimde gösterilmektedir.

Tablo 3. 1. Görüşmeye katılanlarla ilgili çeşitli bilgiler.

	Kodu	Çalıştığı Kurum	Türkiye Ziyareti	Görüşme Süresi	Görüşme Süresi (Kayıt Dışı)
1	A1	Diario HOY Gazetesi/ Yerel ve Ulusal Radyo ve Gazeteler	Hayır	20 dk.	90 dk.
2	A2	T.C. BUENOS AIRES BÜYÜKELÇİLİĞİ	Türk	63dk.	40dk
3	A3	LATAM Airlines	Hayır	4 dk.	6-7 dk.
4	A4	OXIN TRAVEL	Birçok kez	21 dk.	50-60 dk.
5	A5	T.C. BUENOS AIRES BÜYÜKELÇİLİĞİ	Türk	27 dk.	40-50 dk.
6	P1	Banco Nacional de Fomento (BNF)	Hayır	58dk.	
7	P2	T.C. Paraguay Asuncion Büyükelçiliği	Türk	8 dk.	35 dk.
8	P3	Emirates Havayolları	Hayır	46dk.	70 dk.
9	P4	T.C. Paraguay Asuncion Büyükelçiliği	Türk	24dk.	20 dk.
10	P5	SENATUR (Councellor en Secretaria Nacional de Turismo - Paraguay Turizm Bakanlığı Ulusal Turizm Sekretaryası)	1 kere	19 dk.	
11	P6	Asociación Industrial Hotelera del Paraguay (Paraguay Otel Endüstrisi Birliği)	Hayır	34 dk.	
12	P7	Vatel International Hospitality Management School	Hayır	20 dk.	40 dk.
13	U1	JETMAR AGENCIA DE VIAJES	Birçok kez	25 dk.	
14	U2	ATLANTICOSUR/ CHECKIN	Hayır	23 dk.	
15	U3	IATM (International Association of Tour Managers LTD.)	Birçok kez	25 dk.	
16	U4	NEXTRIP, VUELOS AL MEJOR PRECIO (Tur Operatörü)	Hayır	49 dk.	
17	U5	Abtour (Tur Operatörü)	2 kere	27 dk.	15 dk.
18	U6	BOMBARDA	Hayır	22 dk.	45 dk.
19	U7	AHRU (Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay/Uruguay Otel ve Restoranlar Birliği)	Hayır	28 dk.	
20	U8	CAMARA URUGUAYA DE TURISMO (Turizm Birliği) / Abtour Viajes (Tur Operatörü)	Hayır	38 dk.	

Mülakat formunun niteliği

Görüşme öncesi mülakat için katılımcının demografik bilgilerini elde etmek için; İsim-Soyisim, mesleği, çalıştığım kurum ve görevi, daha önce Türkiye'yi ziyaret edip etmediğiyle ilgili sorular yöneltilmiştir. Sorular, turizm konusunda uzman akademisyenlerin görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Bu sorular aşağıdaki gibidir;

1. Yerel halkın Türkiye Hakkındaki Genel düşünceleri nelerdir? Bu düşüncelerin kaynağı olarak neler gösterilebilir?
2. ..... (Ülke Adı)lıların Türkiye hakkında herhangi bir olumsuz algısı var mıdır? Olumsuz algıları var ise bunlar nelerdir?

3. (Eğer Olumsuz algıları var ise) Bunlar nasıl düzeltilebilir?
4. ..... (Ülke Adı)lılar, Türkiye'ye seyahat etmeye eğilimli midir?
5. Türkiye bu bölgeden daha fazla ziyaretçi nasıl çekebilir?

Yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılarak bu görüşmeler sağlanmakla beraber görüşülen kişilere önce bölgeye geliş amacı, araştırma yapılan konu açıklanmış ve isterlerse soru cevap şeklinde istenirse konu hakkındaki düşüncelerini istedikleri gibi anlatabilecekleri belirtilmiştir. Anadili İspanyolca olan katılımcılara arzu ederlerse ana dillerinde görüşlerini dile getirebilecekleri ve araştırmacının görüşme sonunda bunu Türkçeye çevirebileceğini, eğer isterlerse İngilizce olarak karşılıklı sohbet havasında da bir görüşme gerçekleştirilebileceği de belirtilmiştir. Yani; düşüncelerini nasıl istiyorsa o şekilde anlatıp mülakatın doğasında olan derinlemesine görüşlerin elde edilmesi maksadını en iyi şekilde elde etmek adına katılımcılar tamamen özgür bırakılmış ve istediği şekilde davranması sağlanmaya çalışılmıştır.

3.4.2. Nicel verilerin toplanması

Araştırmanın nicel veri toplama aşamasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin hazırlanması aşamasında literatür taranmış ve daha önce bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda önceki bölümde açıklanan değişkenler ortaya konmuş ve her değişkenin ölçülmesi için çeşitli ifadeler kullanılmıştır. Anketlerin katılımcılara uygulanması bölgede özellikle turizm konusunda profesyonelleşmiş araştırma firması kullanılmıştır. Anket formu öncelikle Türkçe olarak hazırlanmış, profesyonel tercüman aracılığıyla İngilizceye çevrilmesi sağlanmıştır. İngilizce hali ile araştırma firmasına verilen form, firma bünyesinde çalışan profesyoneller tarafından İspanyolca ve Portekizceye çevrilmiştir. Anlam kaymalarını önlemek için de anadili Türkçe olan ve 10 senedir bölgede yaşaması sebebiyle anadiline yakın seviyede İspanyolca bilen biri tarafından da incelenmiş ve çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. MERCOSUR ülkelerinden Arjantin, Paraguay ve Uruguay'da İspanyolca, Brezilya'da Portekizce konuşulmaktadır ve katılımcıların derinlemesine düşüncelerini alabilmenin en iyi yolunun kendi anadillerinde sorular yöneltmenin en doğru sonucu vereceği düşüncesinden yola çıkarak anket formu bu dillere çevrilmiştir.

Anket formunun niteliği

Anket formundaki ifadeler ve yararlanılan kaynaklar ayrıntılarıyla aşağıda açıklanmıştır; Başlangıçta anketin hangi amaçla yapıldığı anlatılıp sorulara geçilmiştir. Anket formunda aralarındaki ilişkilerin analiz edileceği değişkenlerle ilgili ifadelere yer verilmiştir. Bu değişkenler literatür taraması sonucu önceki çalışmalar ışığında elde edilmiştir. Anket Formu 4 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde "Bireysel Tecrübeler", "Bilişsel ülke imajı", "Kültürel Benzerlik", "Ülke Destinasyon İmajı" değişkenlerini ölçmek için kullanılan ifadeler verilmiştir. Bu ifadeler 5li Likert ölçeği ile hazırlanmış ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, 0-Fikrim Yok ifadelerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Aşağıdaki tabloda ölçekte yararlanılan kaynaklar (Yararlanılan kaynakların açılımı son tablonun altında verilmiştir) ve hangi değişkenleri ölçmek için sorulduğu gösterilmektedir.

İkinci bölümde "Aşinalık (bilinirlik)" değişkenini ölçmek için kullanılan ifadeler verilmiştir. Bu ifadeler 5li Likert ölçeği ile hazırlanmış ve "1-Hiç duymadım, 2-Nadiren duydum, 3-Sıkça Duydum, 4-Biliyorum, 5-Çok iyi biliyorum", ifadelerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Tablo 3.2'de ölçekte yararlanılan kaynaklar ve hangi değişkenleri ölçmek için sorulduğu gösterilmektedir.

Tablo 3. 2. Değişkenler, değişkenleri oluşturan ifadeler ve yararlanılan kaynaklar.

BOYUTLAR	İFADELER	KAYNAKLAR
Bireysel Tecrübeler	Çok sevdiğim Türk sanatçılar vardır	Ö
	Çok sevdiğim Türk filmleri vardır.	Ö
	Çok sevdiğim Türk spor takımları vardır.	Ö
	Türk ürünlerini satın aldım	Ö
	Türk komşum oldu	Ö
	Türklerle kötü anılarım oldu	Ö
Bilişsel Ülke İmajı	Türkler sıcakkanlıdır	Y, E, AK, T, Ö
	Türkler güvenilirdir	Y, E, AK, T, Ö
	Türkler barışçıldır	Ö
	Türkler sanata değer verir	Ö
	Türklerin genel kültür seviyesi iyidir	Ö
	Türkler misafirperverdir	AK, Ö
	Türkler yüksek hayat standartlarına sahiptir	ME, Y, T, Ö
	Türkiye'nin ekonomisi dengelidir	ME, Ö
	Türkiye'de teknoloji iyidir	ME, Ö, T
	Türkiye laik bir ülkedir	E
	Türkiye demokratik bir ülkedir	ME, E, Ö
	Türkiye'de yasalar iyi uygulanmaktadır	E
Ülke Destinasyon İmajı	Türkiye'de gece ve eğlence hayatı iyidir	Z, BM, AK, Ö
	Türkiye'de alışveriş seçenekleri iyidir	Z, A, Ö
	Türkiye'de konaklama olanakları iyidir	Z, BM, A, E, AK, Ö
	Türkiye'de hizmet kalitesi yüksektir	E, Ö
	Türkiye'de hijyen koşulları iyidir	Z, BM, A, Ö
	Türkiye güvenli bir ülkedir	BM, A, E, AK
	Türk mutfağı zengindir	BM, AK, E, Ö
	Türkiye'de görülecek ve yapılacak çok şey vardır	T
	Türkiye'ye seyahat etmek ödemeye değer	T, BM, AK
	Türkiye'ye seyahat etmek istiyorum	E, T
Kültürel Benzerlik	Arkadaşlık ilişkilerimiz Türklerinkiyle benzerdir	Y
	Aile yapımız Türklerinkiyle benzerdir	Y
	Eğlence anlayışımız Türklerinkiyle benzerdir.	ORJ
	Yemeklerimiz Türklerinkiyle benzerdir	Y, Ö
Aşinalık	Türkiye hakkındaki genel bilgi	Z
	Türkiye'deki turizm olanakları	Z
	Türkiye'deki önemli turizm merkezleri	Z
	İstanbul	E
	Kapadokya	E
	Akdeniz ve Ege kıyıları	E
	Efes, Meryem Ana Evi	ORJ

ORJ : Araştırmacı tarafından eklenen ifadeler
A : Aliyev, 2014
AK : Alvarez & Korzay, 2008
BM : Baloğlu & Mangaloğlu, 2001
E : Altınbaşak Ebrem, 2004
ME : Martina & Eroğlu, 1993
Ö : Önder, 2014
T : Bilgin Turna, 2013
Y : Mamadou Yacouba, 2017
Z : Zhang, Wu, Alastair, Morrison, Tseng & Chen, 2018

Dördüncü bölümde; "Türkiye ve Türkler denince ilk akla gelen üçer kelime", "Daha önce Türkiye'ye seyahat edip etmediği", "Destinasyon seçimi için en etkili olarak gördüğü kaynaklar", "Daha önce Güney Amerika kıtası dışına seyahat edip etmediği, ettiyse nerelere gittiği" gibi genel bilgiler alınmak istenmiştir. Ayrıca birtakım demografik bilgilerin yer aldığı ifadeler de dördüncü bölümde verilmiştir.

İngilizce ölçeklerden alınan ifadeler Türkçeye çevrilip anket formunun Türkçesi üretilmiştir. Türkçe olarak oluşturulan form İngilizce olarak da ayrıca oluşturulmuştur. İngilizce form oluşturulurken İngilizce ölçeklerdeki ifadeler birebir alınmış, Türkçe olanlar ise anlam kaymasına sebebiyet vermeyecek şekilde İngilizceye çevrilmiştir. Daha sonra bu ifadelerin İspanyolcaya çevrilme işlemi için İngilizce anket formu araştırma şirketine gönderilmiştir. Çeviri işlemi araştırma şirketi tarafından bünyelerindeki profesyonel tercüman tarafından yapılmıştır. İspanyolca olarak çevrilen anket formu hem Türkçe hem de İngilizce formlarla karşılaştırılıp birebir çeviriler yapılması sağlanmıştır. Daha sonra ölçeğin Brezilya'da da kullanılabilmesi için Portekizceye çevrilme işlemi yapılmıştır. Brezilya'da uzun yıllardır yaşayan Türk bir akademisyen tarafından anket formunun Portekizceye çevrilme işlemi yapılmıştır. Anket formunun Türkçe, İngilizce ve İspanyolca versiyonları kişiye gönderilmiştir. Kendisinin ana dilinin Türkçe olması ve uzun yıllardır Brezilya'da ikamet etmesi dolayısıyla anlam kayması olmayacak şekilde anket formunun Portekizcesini oluşturmuştur. Ek-A'da anket formunun Türkçe, İngilizce, İspanyolca ve Portekizce versiyonları verilmiştir.

3.5.Verilerin Analizi

Sahadan hem nitel hem de nicel veriler toplanmıştır.Toplanan bu veriler ayrı ayrı analize tabi tutulmuştur.

3.5.1.Nitel verilerin analizi

Bölgedeki çeşitli paydaşlarla yüz yüze görüşülerek mülakat yapılmıştır. Yapılan mülakatların önce ses kaydı alınmış daha sonra bilgisayar ortamında yazıya dökülmüştür. Elde edilen verilerin analizi için MAXQDA Paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmacının bölgede bulunduğu yaklaşık 70 gün boyunca (25 Haziran 2019 – 6 Eylül 2019 tarihleri arası) yapılan gözlemler ve elde edilen deneyimler sonucu bir rapor

oluşturulmuştur. Öncelikle bölge insanının hayat tarzı, günlük yaşamda neler yaptıkları, boş zamanlarını nasıl geçirdikleri gibi durumlarla ilgili gözlemler aktarılmıştır. Türkiye hakkındaki bilgileri, algıları ve Türkiye'ye seyahat edebilme potansiyelleri ile alakalı gözlemler aktarılmıştır. Son olarak bölgeden daha fazla turist çekebilmek için yapılması gerekenler anlatılıp gözlemin özeti mahiyetinde maddeler halinde açıklanmıştır.***Gözlem raporu EK-H'de verilmiştir.***

3.5.2.Nicel verilerin analizi

Araştırmada anket formu aracılığıyla elde edilen veriler istatiksel paket programlar ile analiz edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle örneklemin demografik bilgileri ortaya konmuştur. Demografik bilgiler olarak katılımcıların yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, gelir seviyesi ve eğitim bilgilerinin frekansları ve yüzde dağılımları verilmiştir. Ayrıca; katılımcıların daha önce Güney Amerika dışında bir ülkeye gidip gitmedikleri, gidenlerin hangi ülkeleri ziyaret ettikleri, Türkiye'yi daha önce ziyaret edip etmedikleri, turistik seyahatlere karar verirken elde ettikleri bilgi kaynakları konularındaki frekans ve yüzde dağılım tabloları verilmiştir. Katılımcıların Türkiye ve Türk denildiğinde akıllarına gelen ilk üçer kelimenin ne olduğu ile alakalı tablo da bu bölümde verilmiştir.

Sonrasında; yüzde, frekans ve ortalama testlerinden yararlanılarak katılımcıların algıladıkları Türkiye imajı ifadelerinin analiz tabloları verilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerde kullanılan değişkenlerle oluşturulan ölçekte kültürel benzerlik, bireysel tecrübeler, algılanan destinasyon imajı, bilişsel ülke imajı ve satın alma niyeti değişkenleri 5li Likert ölçekte yer alan "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "ne katılıyorum ne de katılmıyorum", "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" aralıklar aracılığıyla ifadelerin cevaplandırılması sağlanmıştır. "Aşinalık" değişkeni için ise; Kotler, Donald, & Irving'in (1993) kullandığı "Aşinalık-Lehtelik" ölçeğindeki aralıklar olan "hiç duymadım", "az duydum", "sık duydum" "biliyorum" ve "çok iyi biliyorum" aralıklarında verilen yanıtların frekansları tespit edilmiş yüzdelikleri hesaplanmış ve ortalamaları tespit edilmiştir.

Araştırmanın Güney Amerika kıtasında yapılması, bölgenin Türkiye hakkında bilgisinin az olabileceği düşüncesinden dolayı 5li Likert ölçeğe "Fikrim yok" seçeneği de eklenerek katılımcıların ifadelerle ilgili herhangi bir fikirleri olmaması durumunda bu seçeneği

işaretlenmesi amaçlanmıştır. Fikrim yok seçeneğini işaretleyenlerle ilgili veriler ayrıca açıklanmıştır.

Anket formunda 5li Likert ölçeğiyle verilen ifadeleri boyutlandırmak ve nihayetinde araştırma modelini sınamak için analizler yapılmıştır. Öncelikle Açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve ifadeler boyutlara ayrılmıştır. Faktör Analizi, birden çok değişkene bağlı bir değişkenin açıklanmasını sağlamaktadır (Tetik Küçükelçi, 2019, s. 87). Açıklayıcı faktör analizinde amaç değişkenleri boyut haline getirmektir (Akyüz, 2018, s. 187).

Faktör analizi için örneklem ve ifade sayısı ile ilgili bazı koşullar bulunmaktadır. Bunlar (Yaşlıoğlu, 2017, s. 75): (1) örneklem sayısı değişken sayısından büyük olmalı, (2) örneklem sayısı en az 50 olmalı ve (3) ifade başına düşen gözlem sayısı yüksek tutulmalıdır (ideal oran 1'e 5). Araştırma, bu koşulların hepsini karşılamaktadır. Ayrıca; verilerin faktör analizine uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,60'tan büyük ve Barlett küresellik testinin de istatistiksel olarak anlamlı olması ($p<0,001$) gerekmektedir (Tabachnick & Fidell, 2007, s. 614'ten akt.; Küçük & İspir, 2017, s. 277). Faktör analizinin yapılabilmesi için içsel tutarlılığını ölçmek maksadıyla güvenirlik testi yapılmıştır. Güvenirlik, bir testin ya da ölçeğin ölçmek istediğini tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. İçsel tutarlılık analizi yaklaşımında, kavramı ölçerken çok sayıda ifadeden oluşan, Likert bir ölçek kullanılarak ölçekte yer alan ifadeler arasındaki korelasyon değerine bakarak içsel tutarlılık analizi yapılır. Bu ölçüm için en fazla tercih edilen yöntem "Cronbach Alfa" olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu ortaya çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını göstermekte ve 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2010, s. 122-124). Cronbach Alfa (α) katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirliği belli düzeylerde değerlendirilmektedir. Tabloda bu değerler verilmektedir.

Tablo 3. 3. Alfa testi değerleri ve anlamları, Yardımcı (2016)'dan uyarlanmıştır.

Cronbach's Alpha (α)	Güvenilirlik
$\alpha \geq 0,9$	Mükemmel
$0,9 > \alpha \geq 0,8$	İyi
$0,8 > \alpha \geq 0,7$	Kabul edilebilir
$0,7 > \alpha \geq 0,6$	Şüpheli
$0,6 > \alpha \geq 0,5$	Kötü
$0,5 > \alpha$	Güvenilmez

Araştırmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için çeşitli analizler kullanılmıştır. Farklılıklarla ilgili kurulan hipotezler için t-testi ve ANOVA testi, ilişkiler ile alakalı kurulan hipotezler için regresyon analizleri kullanılmıştır. Bazı analizler için veri setinin normal dağılım göstermesi şartı aranmaktadır. Örneklem sayısının 30'un üzerinde olduğu durumlarda "Kolmogorov-Smirnov testi" anlamlılığına bakılmaktadır. Normal dağılımın sağlanması için bu testin güven aralığında anlamlı çıkmaması yani; p değerinin 0,05 üzerinde olması gerekmektedir. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri sonuçlarına bakıldığında tüm değişkenlerde anlamlı farklılıklar olduğu (sig. 0,05 değerinden düşük) görülmektedir. Bu değişkenlerin normal dağılmadığı anlamına gelmekle birlikte, özellikle sosyal bilimlerde bu verilere göre normal dağılım olup olmadığı sonucuna varmak için yeterli olmadığı bilinmektedir. Katılımcı sayıları arttıkça veriler normal dağılsa dahi normal dağılmadığı sonucuna varılacaktır. Ayrıca; Hair Jr., Black, Babin, & Anderson'a (2010) göre örneklem sayısının 200'den büyük olması, veri setinin normal dağılımı karşılamaması sorununun göz ardı edilebileceği manasındadır. Normal dağılımın tespitinde diğer bakılan durumlar da veriye ait "Çarpıklık-Çarpıklık" ve "Basıklık-Basıklık" değerleridir. Hair ve arkadaşları (2013), bu değerlerin "-1" ile "+1" arasında olması durumunda normal dağılım olacağını, Tabachnik & Fidell (2013), bu değerlerin "-1,5" ile "+1,5" arasında olması normalliği gösterdiği, George & Mallery (2010) ise; bu değerlerin "-2" ile "+2" arasında olmasının normallik için yeterli olacağını belirtmişlerdir.

Regresyon analizi yaparken değişkenler arasında çoklu doğrusallık (multicollinearity) problemi olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Çünkü çoklu doğrusallık, değişkenler arasında güçlü korelasyon olması nedeniyle birden fazla değişkenin tek değişken gibi algılanmasına sebep olmaktadır. Böylece varyans yüzdelerinin artması

sonucu açıklayıcılık düşmektedir (Eroğlu, 2017, s. 222-223). Çoklu doğrusallık problemi olup olmadığı ile ilgili "VIF-Variance Inflation Factor" değerine bakılmaktadır. VIF değerinin 2,5 ve altında olması gerektiği belirten çalışmaların yanısıra (Allison, 1999), bazı araştırmalarda ise bu değerin 4 ve altında bir değer alması gerektiği söylenmekte (Hair Jr., Black, Babin, & Anderson, 2010) ve 5 ve altında (Craney & Surles, 2002) bir değer alması gerektiği belirtilmektedir. Bu değerlerin üstündeki bir durum çoklu doğrusallık probleminin varlığına işarettir.

Regresyon analizinde otokorelasyon sorununu da göz ardı etmemek gerekir. Otokorelasyonu test etmek için kullanılan birçok test mevcut olmakla birlikte en fazla kullanılanı Durbin-Watson (DW) testidir. DW, 0 ila 4 aralığında bir değer almaktadır. DW değerinin 2'ye yakın bir değer alması modelde otokorelasyon olmadığına işaret etmektedir (Çil, 2020, s. 12-15). Regresyon analizi sonucunda birbirini anlamlı düzeyde etkileyen boyutlar belirlenmiş ve bu bilgiler doğrultusunda bir model çizilmiştir.

Daha sonra nitel ve nicel analizler sonucunda elde edilen bulgular bir başlık altında bütün olarak tartışılmıştır. Nicel analizler sonucunda daha önce kurulan hipotezler test edilmiştir. Ayrıca; hipotezlerin kabulü/reddinin bir bütün olarak gösterildiği bir tablo oluşturulmuş ve tartışılmıştır.

3.6. Araştırmanın Kısıtları

Bir kıta üzerine yapılan araştırmanın daha fazla katılımcı ile gerçekleştirilmesi arzulanmış fakat hem zaman hem de maliyetler açısından bu mümkün olmamıştır. Araştırılan bölgenin coğrafi olarak Türkiye'ye çok uzak olması, kur farklılıklarından dolayı maliyetlerin aşırı artması, tüm bölgede yapılacak olan araştırmanın uzun yıllar alabilme ihtimali ve yeni tip Covid-19 pandemisi sebebiyle bazı seyahat kısıtlamalarının bulunması araştırmayı sınırlayan sebepler olarak belirtilebilir.

BÖLÜM 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırmanın bulguları tablolar ve grafik şekillerine yer verilerek ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular literatür ışığında tartışılmıştır.

4.1. Nitel Bulguların Tartışılması

Bu bölümde bölgedeki paydaşlarla yapılan görüşmelerden kesitler ve bu görüşmelerin MAXQDA nitel analiz programı yardımıyla yapılan analizler bulunmaktadır. Paket program ile yapılan analiz sonuçlarından önce gerçekleştirilen mülakatlarda katılımcıların vurucu ve ilginç olarak görülen bazı ifadeleri aşağıda verilip görüşmelerden çıkarılan sonuçlar 12 maddede sıralanmıştır:

- ... "Bu konuda olumsuz bir şey, Arapların genellikle Türk sayılması, bu yaygın bir yanlış anlamadır ... ve bu doğru değildir; Türk değil, Arap ... genelleme yapıyoruz çünkü Türkiye'den insanları tanımıyoruz" …
- ... "Paraguaylıların Türkiye hakkında bilgisi yok. Güney Amerika hakkında, Paraguay gibi bilmek isteyen birçok Türk insanının olduğuna ve Türkiye'yi tanımak isteyen birçok Paraguaylı olduğuna inanıyorum. Orada görülecek çok şey var" ...
- … "şu anda Paraguay pazarı için en önemli şey Türkiye hakkında güncel bilgiler sunmak" ...
- … "Müslümanlarla ilgili sorun Arapların Batıyla olan tüm çatışmalarından kaynaklanıyor, burada açık fikirliyiz, burada siyah ve sarı insanlar var, ama Türk halkı genellikle Araplarla karıştırılıyor" ...
- Mesele şu ki Türk halkı Araplardan daha "Avrupalı". İnsanlar Arapların korkutucu olduğuna inanıyor" ...
- … "Türkiye ile en büyük engel dil bariyeri"...

- …“Paraguay hükümeti Türkiye ile yakın ilişki içerisinde, Türkiye Cumhurbaşkanı Paraguay'a geldi ve tam tersi, bu bağlantıların ve ilişkilerin gelişmekte olduğu anlamına geliyor” ...
- … “Türkiye'nin gerçekten güzel plajları olduğunu biliyoruz. Karayipler ve Brezilya'da olanlar gibi değiller ama ”...
- ... “Türk dizileri Türkiye'nin gerçekleri değil” ...
- ... “Turizm Bakanı, birlikte çalışmak için aralarındaki anlaşmalar nedeniyle Türkiye turizm Bakanı’ndan bir ziyaret beklediklerini söyledi” ...
- … “Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak algılanması yok, daha fazla bilgiye ihtiyacımız olduğunu söylemeliyim, şimdi burada Paraguay'da büyükelçilik kuruldu, Türkiye'yi turistik destinasyon olarak sunmak için birlikte bir plan geliştirmemiz gerektiğine inanıyorum. Birçok insan Türkiye'yi tanımıyor ve Türklerin yarı Avrupa ve yarı Asya olduğunu bilmiyorlar ve gerçekliğini bilmedikleri için onu ziyaret edilecek bir yer olarak görmüyorlar ... ”
- ... “Türkiye'yi turistik bir destinasyon yapmak harika olurdu” ...
- … “Türkiye'yi ziyaret edilecek bir yer olarak sunabiliriz” ...
- ... “Büyükelçiliğin, iki ülke arasındaki anlaşmaları da dikkate alarak Türkiye'de Paraguay'ı tanıtabileceğine inanıyorum” ...
- … “Paraguaylıların Türkiye'ye seyahat etmek için vizeye ihtiyaçları yok, tüm Güney Amerika ülkelerinin Türkiye'yi ziyaret etmek için vizeye ihtiyaçları yok, bu iyi çünkü fazladan masrafa ve planlamanıza gerek yok” ...
- “Uçuşların bağlantısı önemlidir, İstanbul-Dubai, Sao Paulo”…
- Asunción, Sao Paulo ve Asunción'dan İstanbul'a uçabilsek, biletler daha ucuz olacak… Buenos Aires'i havaalanı olarak kullanırsanız, “LATAM” veya “Aerolíneas Argentinas-PARANAIR” bu bağlantılar için kullanabilirsiniz ...
- … “THY bu ülkelerdeki diğer şirketlerle bağlantı kurmak için bazı anlaşmalar yapmalı” ...
- … “Zamanında buraya göç eden Türkler Paraguay'ın inşa edilmesine katıldı, genel olarak yüksek toplumdaydılar” ...
- … “Son zamanlarda TV dizilerinin Türk kültürünü gösterdiğine inanıyorum, sanırım bu Türk tarihinin ve kültürünün tanıtılmasına yardımcı oldu” ...

- … “film endüstrisi Türk yaşam tarzını tanıtıyor ve bunun Güney Amerika üzerinde büyük etkisi oldu, bazı bölümler gördüm ve Paraguaylıların Türkiye hakkında harika görüşleri/hayalleri var” ...
- … “Türkiye hakkında dezenformasyon var. Belki de Türkiye tarafından bir bilgilendirme kampanyası yapmak iyi bir fikir olabilirdi, Fransa'da yaşıyordum ve Türkiye ile ilgili görüşler orada farklıydı. Burada ise Türkiye'nin imajı iyi ya da tarafsız”...
- … “Burada XX. Yüzyılda göceden Lübnanlılara, Faslılara vb. Türk diyoruz. Kültürleri, gelenekleri vb.” ...
- Genel olarak, Türk olmayan ancak yine de Türk olarak adlandırılan büyük bir kesim var. Benzer olmasalar bile.
- … “Türkiye, Avrupa'nın ortasında Müslüman bir yer olduğu için egzotik bir destinasyon” ...
- … “Türk TV dizisi ve bazı Brezilya yapımları Türkiye'yi Uruguay'da tanıttı. Üç farklı Türk dizisini aynı anda açık televizyonda görebileceğiniz bir zaman vardı. 2019'da yüksek kaliteli oyunculuk ile dört veya beş iyi TV diziniz var. Tüm bu faktörler Türkiye'yi bir turizm merkezi haline getirmeye katkıda bulundu. Geçen yıl televizyonda üç farklı Türk dizisi vardı”...
- … “Avrupa'da din turizmi için önemli miktarda reklam var” ...
- … “Ziyaret edilecek üç yer, örneğin İstanbul, resmi dine sahip olmasına rağmen, dinlerin ve kültürlerin bir karışımı olmasına rağmen, Ermeniler, Etiyopyalılar vb. var, Çok hoşgörü var. Türk halkının Arap halkından daha fazla Avrupalı tavrı var”...
- … “İnsanlar Türkiye'ye geldiğinde şok oluyorlar, çünkü Türk halkının Araplar gibi olduğunu düşünüyorlar ama hemen iki büyük fark görüyorlar, Türkler beyaz ve fiziksel olarak Araplara benzemiyorlar ve bu Osmanlı imparatorluk zamanlarından geliyor” ...
- … “Seyahat acenteleri bir haftalık geziler sunuyor” ...
- … “Türkiye'ye seyahat etmek isteyenlere kredi verilebilir” ...
- Türkiye'de eğitim almak, üniversiteleri ve okulları çekmek için iş modellerini denemek ilginç olabilir”...

- … “Akademik turizmi geliştirmek için Uruguay ve Türkiye'den üniversitelerle anlaşmalar yapmak ilginç olurdu” ...
- … “İnanıyorum ki bugün Türkiye, Avrupa yaşam tarzıyla tanışmanın en iyi yolu. Uruguaylılar için Türk yaşam tarzını açık alanlardan hoşlandıkları, deniz, spor ve özellikle de Galatasaray'la futbol oynadıkları için anlamak daha kolay olurdu. Aramızdaki kültürel ortak zemin onları daha iyi anlamamızı sağlıyor. ”...
- … “Turistik amaçlı olarak Uruguay ile Türkiye arasındaki ilişkide büyük bir potansiyel olduğuna inanıyorum” ...
- Bana Uruguaylılar için Türkiye ile ilgili en ilginç yönü sorarsanız, bu onların kültürü ve sunduğu her şey olurdu. Ayrıca Türkiye, günümüzde Osmanlı imparatorluğunun Avrupa için temsilidir”...
- … “Birçok insan Türkiye'nin neler sunabileceğini bilmiyor… maalesef haberlerde korkunç içerikler görüyoruz ve terörizmle ilgili her şey kafa karıştırıcı ama bunlara göre önyargılı olmak sadece cahillik” ...
- … “Kültür, tarih, gastronomi, din ve din özgürlüğünün olduğu ünlü şehirler” ...
- … “Amerika Ortadoğu'dan korkuyor” ...
- … “Atatürk havaalanına yapılan saldırıdan sonra Türkiye'ye seyahat etme niyeti önemli ölçüde azalmıştı ama Günümüzde turizm önemli ölçüde büyüdü ” ...
- … “Türkiye'yi ziyaret etmek için vize gerekmiyor, sadece bir pasaportla seyahat etmek mümkün”…

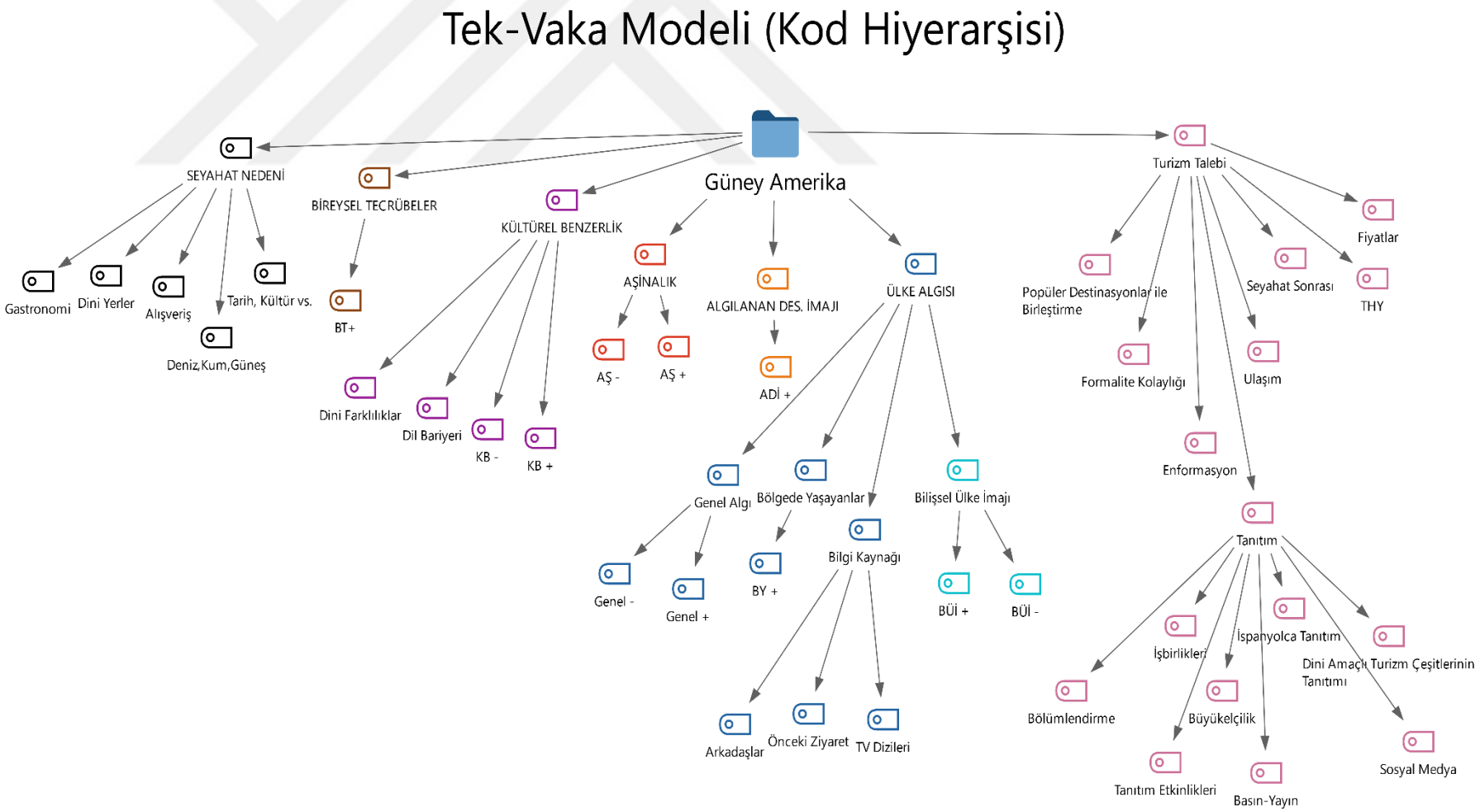
Görüşmeler sonucu araştırmacının çıkarımda bulunduğu sonuçlar ise şunlardır;

1. Sektörün bazı istisnaları dışında, genel olarak Türkiye (ülke ve turizm destinasyonu olarak) hakkında ciddi bir bilgi eksikliği mevcuttur.
2. “Türk” kavramı diğer etnik kökenlerle karıştırılarak yanlış anlaşılmaktadır.
3. Arap ülkeleriyle Türkiye pek ayırt edilememektedir.
4. Mezheplerden vs. bağımsız olarak Müslümanlarla ilgili büyük bir korku mevcut.
5. TV dizileri Türkiye'nin bu ülkeler tarafından bilinmesini sağlamıştır. Özellikle, gastronomi ve ziyaret edilecek yerler açısından.
6. Paraguay hükümeti Türkiye ile bağlantılarını geliştirmek için farklı önlemler üzerinde çalışıyor
7. Havayolu ile Türkiye'ye seyahat etmek zordur.

8. Tatminkar bir şekilde tanıtıldığında Türkiye'ye ziyaretler artacaktır. Tur operatörlerinin bunu geliştirme niyetleri vardır ancak kilit nokta, turistlerin sadece İstanbul ve Kapadokya'ya değil ülkenin diğer bölgelerine de turlar düzenleyebilmesidir.
9. Türkiye ile uçuş bağlantıları hala karmaşık bir konudur.
10. Orta Doğu'yu bir destinasyon olarak arz ederken İstanbul'un turun başlangıç noktası olarak sunulması geçerli bir alternatif olabilir.
11. Avrupa'dan temin edilebilen farklı seçenekler, tur toptancılarının önerebileceği alternatifler üzerinde etkilidir. Bu nedenle, Türkiye'den de böyle seçenekler gelirse daha fazla etkili olunabilir.

Mülakatlardan Elde Edilen Verilerin Paket Program ile Analizi

Yapılan analizler yukarıda da belirtildiği gibi MAXQDA Nitel Analiz Paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz öncesinde literatürden ve görüşmelerin analizi boyunca oluşturulan tema ve kodlar Şekil 4.1'de hiyerarşik olarak verilmektedir.



Şekil 4. 1. Çalışmanın kodlama hiyerarşisi.

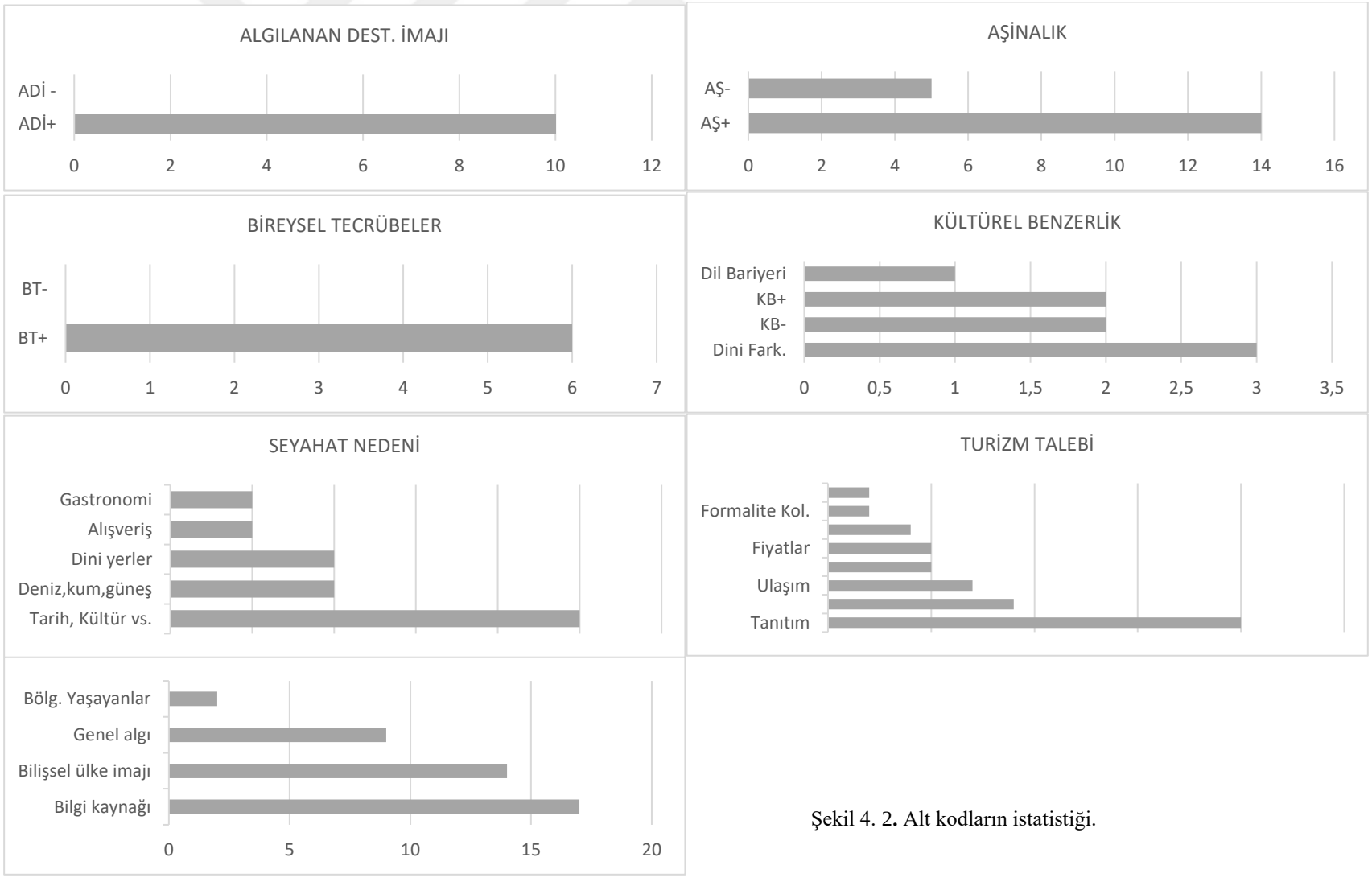
Tema ve kodların listesi Tablo 4.1'de verilmektedir.

Tablo 4. 1. Çalışmanın kodlama hiyerarşisi.

1 SEYAHAT NEDENİ	6 ÜLKE ALGISI	7 TURİZM TALEBİ
1.1 Gastronomi	6.1 Genel Algı	7.1 Popüler Destinasyonlar ile Birleştirme
1.2 Alışveriş	6.1.1 Genel -	7.2 Formalite Kolaylığı
1.3 Dini Yerler	6.1.2 Genel +	7.3 Enformasyon
1.4 Deniz-Kum-Güneş	6.2 Bölgede Yaşayanlar	7.4 Seyahat Sonrası
1.5 Tarih, Kültür vs.	6.2.1 BY -	7.5 Ulaşım
2 BİREYSEL TECRÜBELER	6.2.2 BY +	7.6 Fiyatlar
2.1 BT -	6.3 Bilgi Kaynağı	7.7 THY
2.2 BT+	6.3.1 Arkadaşlar	7.8 Tanıtım
3 KÜLTÜREL BENZERLİK	6.3.2 Önceki Ziyaret	7.8.1 Tanıtım Etkinlikleri
3.1 Dini Farklılıklar	6.3.3 TV Dizileri	7.8.2 Sosyal Medya
3.2 Dil Bariyeri	6.3.3.1 Turizm Talebine Olumsuz Etki	7.8.3 Basın-Yayın
3.3 KB -	6.3.3.2 Turizm Talebine Olumlu Etki	7.8.3.1 BY -
3.4 KB +	6.3.3.3 Türkiye Algısına Olumsuz Etki	7.8.3.2 BY +
4 AŞİNALIK	6.3.3.4 Türkiye Algısına Olumlu Etki	7.8.4 Bölümlendirme
4.1 AŞ -	6.4 Bilişsel Ülke İmajı	7.8.5 İş birlikleri
4.2 AŞ +	6.4.1 BÜİ +	7.8.6 Büyükelçilik
5 ALGILANAN DES. İMAJI	6.4.2 BÜİ -	7.8.7 İspanyolca Tanıtım
5.1 ADİ -	6.4.2.1 Arap-Türk	7.8.8 Dini Amaçlı Turizm Çeşitlerinin Tanıtımı
5.2 ADİ +		

Şekilde ve tabloda verilen temalar ve alt kodlarının bir kısmı kısaltmalar kullanılarak oluşturulmuştur. Alt kodlarda ise "+" lar olumlu "-" ise olumsuz görüşleri anlatmaktadır. Karışıklık olmaması için gerekli olan kodların alt kodlarını, o kodun kısaltması ile başlatıp olumlu ya da olumsuzluğu belirtmek için de "+" ve "-" simgeler eklenmiştir. Örneğin; "Basın-Yayın" kodunun alt kodu "BY-" çeşitli basın-yayın organlarında Türkiye için çıkan olumsuz haberleri kodlamak için kullanılmıştır.

Alt kodların istatistikleri aşağıdaki şekillerde verilmektedir.



Şekil 4. 2**.** Alt kodların istatistiği.

Şekil 4.2'de alt kodların istatistiği verilmiş ve tüm alt kodların temalar içerisinde ne kadar yer kapladıkları (kodların katılımcılar tarafından ne kadar bahsedildiği) gösterilmiştir. "Algılanan Destinasyon İmajı" temasında en fazla vurgulanan kod, "ADİ+" kodu, "Aşinalık" temasında "AŞ+" kodu, "Bireysel Tecrübeler" temasında "BT+" kodu, "Kültürel Benzerlik" temasında "Dini Farklılıklar" kodu, "Seyahat Nedeni" temasında "Tarih, Kültür vs." kodu, "Turizm Talebi" temasında "Tanıtım" kodu, "Ülke Algısı" temasında ise "Bilgi Kaynağı" kodu en fazla vurgulanan kodlar olarak göze çarpmaktadır. Algılanan destinasyon imajı konusunda Türkiye'nin bir destinasyon olarak düşünüldüğünde bölgede çoğunlukla olumlu bir imaja sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bölgeden Türkiye'ye seyahat etmiş olanların Türkiye'deki bireysel tecrübeleri çoğunlukla olmuştur. Bölgede Türkiye ile alakalı bir aşinalık mevcuttur. Bölge kültürüyle Türkiye kültürü arasında en fazla dini farklılıklar göze çarpmaktadır. Bölge vatandaşları seyahatlerine daha çok tarih, kültür vs. maksatlı çıkmışlardır. Türkiye'ye bölgeden turizm maksatlı daha fazla talep oluşturabilmek için tanıtımlara odaklanılması gerektiği en güçlü fikir olarak görülmektedir.

Yapılan görüşmelerde en fazla kullanılan kelimelerden kelime bulutları oluşturulmuştur. Tek kelimelerden oluşturulan kelime bulutu Şekil 4.3'te verilmektedir.



Şekil 4. 3. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre oluşturulan kelime bulutu-100 kelime.

Tablo 4. 2. Kelime bulutu oluşumu öncesinde birleştirilen kelimeler.

Buluta Eklenenler	Birleştirilen Kelimeler				
Acente	acentalarına	acentasının	acenteler	acenteleri	
	acentemizin	acentenin	acentesi	acentesine	
	acentem	acentelerle	acentesinin	acentelerin	
Algı	Algılanabilecek	Algılanan	Algılar	Algılara	Algıları
	Algının	Algısı	Algısına	algısında	
	Algılarım	Algılarının	Algılıyorlar	Algımın	
	algıya	algıyı	algısının	algısını	
Alışveriş	Alışverişe	Alışverişi	Alışverişini		
Anlaşma	Anlaşmalar	Anlaşmalardan	Anlaşması	Anlaşmasını	
Anlatmak	anlatabilecek	anlatabilirseniz	anlatabilmeniz	anlatan	anlatayım
	anlatıyor	anlatıyorum	anlatıyoruz	anlatmama	anlatmamız
	anlattıkları	anlattıklarımın	anlattığı	anlattı	anlatırsanız
	anlatmanız	anlatması	anlatıldı	anlatıp	
Anlamadık	Anlamamıştık	Anlamamıştım	Anlaşılamadı		
Anlamak	Anladım	Anladılar	Anladığım	Anlamalı	Anlamamıza
	Anlamamızı	Anlamaya	Anlamıştım	Anlayacaktır	Anlıyor
Araplar	Araplardan	Arapları	Arapların		
	Arap	Araplara	Araplarla		
Arjantin	Arjantin-Buenos	Arjantinli	Arjantinliler	Arjantinlilerin	
Artırabilir	Artırabilecektir	Artırabiliyor	Artıracaktır	Artırdığını	
	artırılabilmesi	artırılması	artırıp	artırmak	
	artırmaları	artırmakta	artırılabilir		
Bağlantı	bağlantı	bağlantılar	bağlantıları	bağlantıların	bağlantılarına
	bağlantılı	bağlantının	bağlantısı	bağlantısına	
Bakanlık	bakanı	bakanımız	bakanımıza	bakanının	
	bakanlığı	bakanlığınız	bakanlıkları	bakanıyla	
Kültür	kültür	kültürden	kültürdür	kültürel	Kültürel
	kültürün	kültüründen	kültürünü	kültürünün	kültürünüz
	kültürleri	kültürü	kültürüyle	kültürünüzü	kültürünüzün
	kültürünüze	kültürlerden			
Uruguay	uruguaylı	Uruguaylı	Uruguaylılar	Uruguaylılara	Uruguaylıların
Turizm	turizm	turizme	turizmi	turizmin	
	turizmini	turizmle	Turizmle	turizmine	
Turlar	turlara	turları	turlarımız	turlarına	
	turlarının	turu	turun	turlarını	
Türk	turk	Türkler	Türklerden		
	Türkleri	Türklerin	Türklerle		
Uçuşlar	uçuş	uçuşlara	uçuşları	uçuşların	
	uçuşu	uçuşumuz	uçuşunu	uçuşlarını	
	uçuşunun	uçuyoruz	uçuştan	uçuşlarına	
Din	din	Dinden	dine	dini	
	Dini	dininden	dininizi	dininizin	
Diziler	dizi	diziler	dizilerde	dizilere	dizileri
	dizisinden	diziyi	dizilerden	dizilerin	
	dizilerinde	dizilerinizin	dizilerle	dizileriniz	
	dizilerinden	dizilerini	dizilerinin	dizisi	
Doğu	doğu	doğudan	doğunun	doğusunda	

Şekil 4.3'te verilen kelime bulutu en fazla vurgulanan 100 kelimeden oluşmaktadır. Kelime bulutu oluşturulmadan önce bazı kelimeler çıkarılmıştır. Çıkarılan kelimeler kelime bulutuna eklendiğinde hiçbir anlam ifade etmeyecek olan bağlaçlar, edatlar, zamirler, rakamlar vs. dir. Kelime bulutunda merkezde olan ve diğer kelimelere göre daha büyük olarak gösterilen "Türkiye" en fazla vuruş alan kelimedir. Kelimelerin büyüklüğü aldıkları vuruşlarla orantılıdır. Ayrıca bazı kelimeler de birleştirilmiştir. Örneğin; "turizm" kelimesine "turizme", "turizmi", "turizmde" gibi kelimeler eklenmiştir. Tablo 4.2'te birleştirilen kelimelerin listesi bulunmaktadır.

En fazla kullanılan kelimelerden oluşturulan kelime bulutuna bakıldığında; Türkiye kelimesinin en fazla vuruşu alan kelime olması beklenen bir sonuçtur. Bunun yanında diğer kelimeler mülakata katılanların ortak görüşlerini ortaya koymak için ipuçları taşımaktadır. Örneğin; katılımcıların İstanbul'dan çok fazla bahsetmiş oldukları kelime bulutundan anlaşılmaktadır. Bu da bölgede İstanbul'un bilinirliğinin yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Din, Müslüman ve Araplar kelimelerinin de fazla kullanılmış olması, dini farklılıklarla ilgili konuşulduğu ve Türklerin Araplarla olan ilişkisi (benzerliği, farklılıkları vs.) hakkında fikir beyan ettikleri izlenimini vermektedir. THY, direkt, uçuşlar, uzak, turlar, acente gibi kelimelerin varlığı ise katılımcıların Türkiye'ye yapılacak seyahatlerle ilgili konuştuğu ve buna önem verdikleri anlaşılmaktadır. Kültür, Osmanlı, Efes, Atatürk gibi kelimelerin kelime bulutunda olması katılımcıların Türkiye'nin tarihi, kültürü vb. değerleriyle alakalı görüşler bildirdiklerini anlatmaktadır.

Tablo 4. 3. Kelime bulutu oluşumu öncesinde birleştirilen kelimeler.

Buluta Eklenen	Birleştirilen Kelimeler		
TV Dizileri	Türk TV	tv dizisi	tv dizilerinde
	tv dizilerinden	Türk dizilerinden	Türk dizilerini
	tv dizileriniz	tv dizilerini	tv dizilerinin
Güney Amerika	Latin Amerika		
Dini turizm	dini amaçlı		
Havayolu Firmaları	havayolu firmalarının	havayolu şirketi	
Osmanlı İmparatorluğu	Osmanlı imparatorluğunun		

Kelimelerin tekil olarak verildiği kelime bulutunun yanında ikili kelimelerin yan yana kullanılarak oluşturulan kelime bulutunun da katılımcıların görüşleriyle ilgili ipuçları vereceği düşüncesiyle ikili kelime gruplarıyla bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime

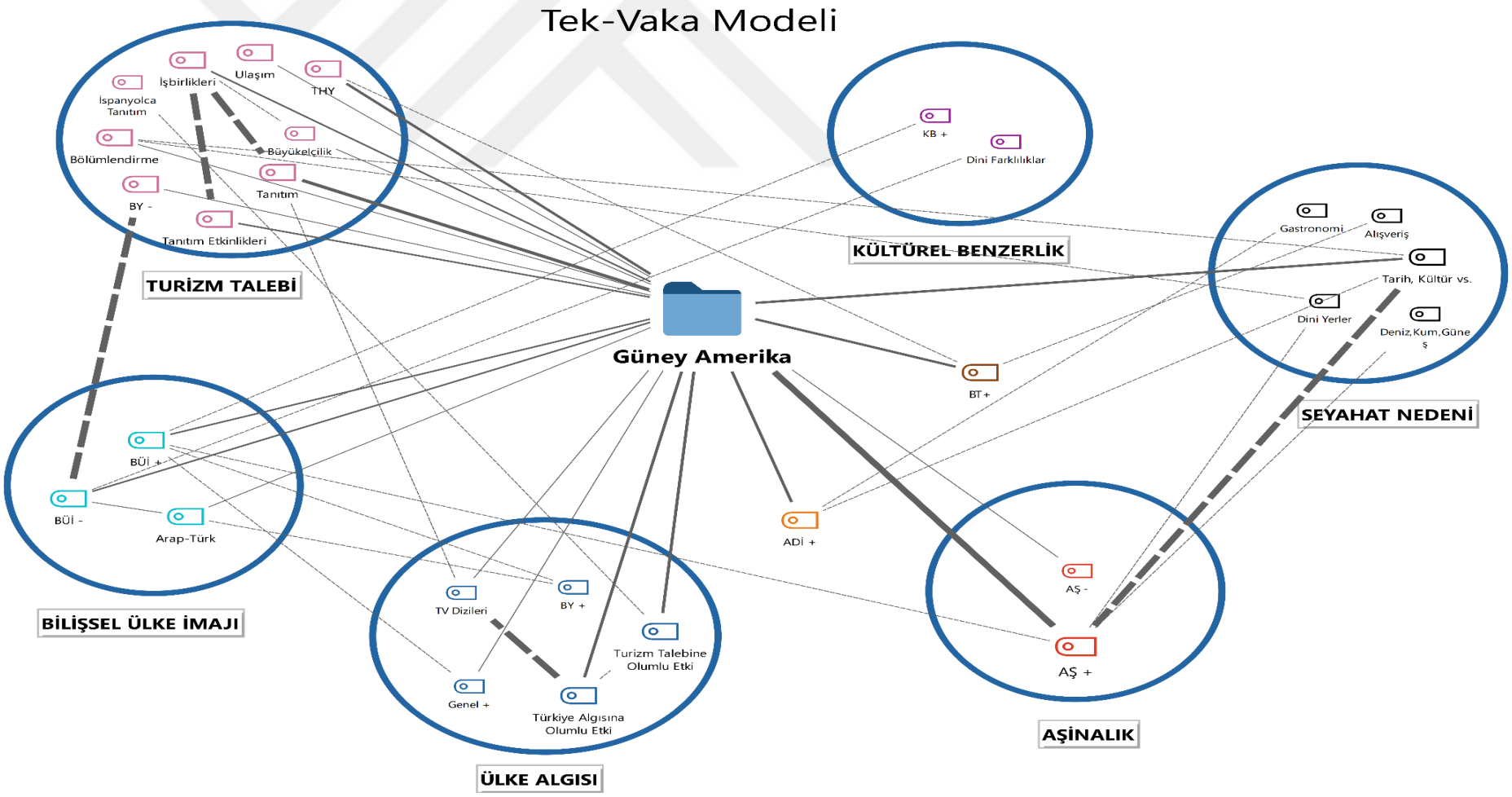
bulutu oluşturmadan önce diğer kelime bulutunda hariçte tutulan kelimeler uygulanmış ve bazı kelime grupları birleştirilmiştir. Birleştirilen kelimelerin listesi Tablo 4.3'de verilmiştir.



Şekil 4. 4. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre oluşturulan kelime bulutu (ikili kelimeler).

En az 5 kere vuruş almış İkili kelimeler kelime bulutunda verilmiştir. Şekil 4.4'teki kelime bulutuna bakıldığında en fazla kullanılan ikili grubun TV dizileri olması ilginçtir. TV dizilerinin bölgede çok fazla rağbet gördüğünün de göstergesi olan bu durum, Türk TV dizilerinin bölgede Türkiye'nin tanıtımına büyük hizmetlerde bulunduğunu da ortaya çıkarmaktadır. Sao Paolo, Buenos Aires ve havayolu firmaları kelimelerinin bulutta yer alması uçuşlarla alakalı katılımcıların çok fazla beyanat verdiklerini göstermektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nun bulutta yer alması ise Türkiye'nin tarihi ile ilgili bölge insanının birtakım bilgileri olduğu kanısına varmakta yardımcı olmaktadır.

Katılımcıların görüşleri sonucu elde edilen Tek vaka modeli Şekil 4.5'te verilmektedir.



Şekil 4. 5. Güney Amerika vatandaşlarının Türkiye algısı: Tüm karşılıklı ilişkiler-bütünsel bakış.

Şekil 4.5'te temalar ve kodlar arasındaki ilişkiler bütünsel olarak verilmiştir. Aralarındaki karşılıklı ilişkiler ise çekilen çizgilerle anlatılmıştır. Direkt çizgiler direkt karşılıklı ilişkileri, kesikli çizgiler ise dolaylı ilişkileri göstermektedir. Çizgilerin kalınlığı ise ilişkinin şiddetini anlatmaktadır. Aynı tema altındaki kodlar daire içerisine alınmış ve tema ismi belirtilmiştir. Böylelikle kodlar arasındaki ilişkiler bütün halinde bakarken karışıklıkların önlenmesi amaçlanmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerin analizi sonunda oluşturulan bu ilişki haritasına bakıldığında; katılımcıların bölgedeki insanların Türkiye'ye aşinalığının olduğunu yoğun bir şekilde düşünmektedirler. Aşinalığının olmadığı düşüncesi de bulunmakla birlikte olumlu düşünenlerden çok daha azdır. Bölge vatandaşlarının seyahat nedenlerinin çoğunlukla kültür, tarih gibi sebeplerden yaptığı modelde görülmektedir. "Tarih, kültür vs" kodu ile "AŞ+" kodu arasında çok şiddetli bir dolaylı ilişki olduğu modeldeki kesik çizgilerle açıkça görülmektedir. Tarihi yerler görmek, yeni kültürleri deneyimlemek gibi maksatlarla seyahat eden bölge vatandaşlarının Türkiye aşinalığının çok fazla olduğu yorumu yapılabilir. Katılımcıların görüşlerine göre, Türkiye'ye seyahat edenlerin yaşadıkları bireysel tecrübeler çok olumludur (BT+ kodu). Bu durum Türkiye'nin tanıtımı için de kullanılabilecek olumlu bir gelişmedir. Türkiye'ye daha önce seyahat etmiş olan kişilerin bu seyahatlerini etrafıyla paylaşmaları Türkiye'ye olan merakı artırabilecektir.

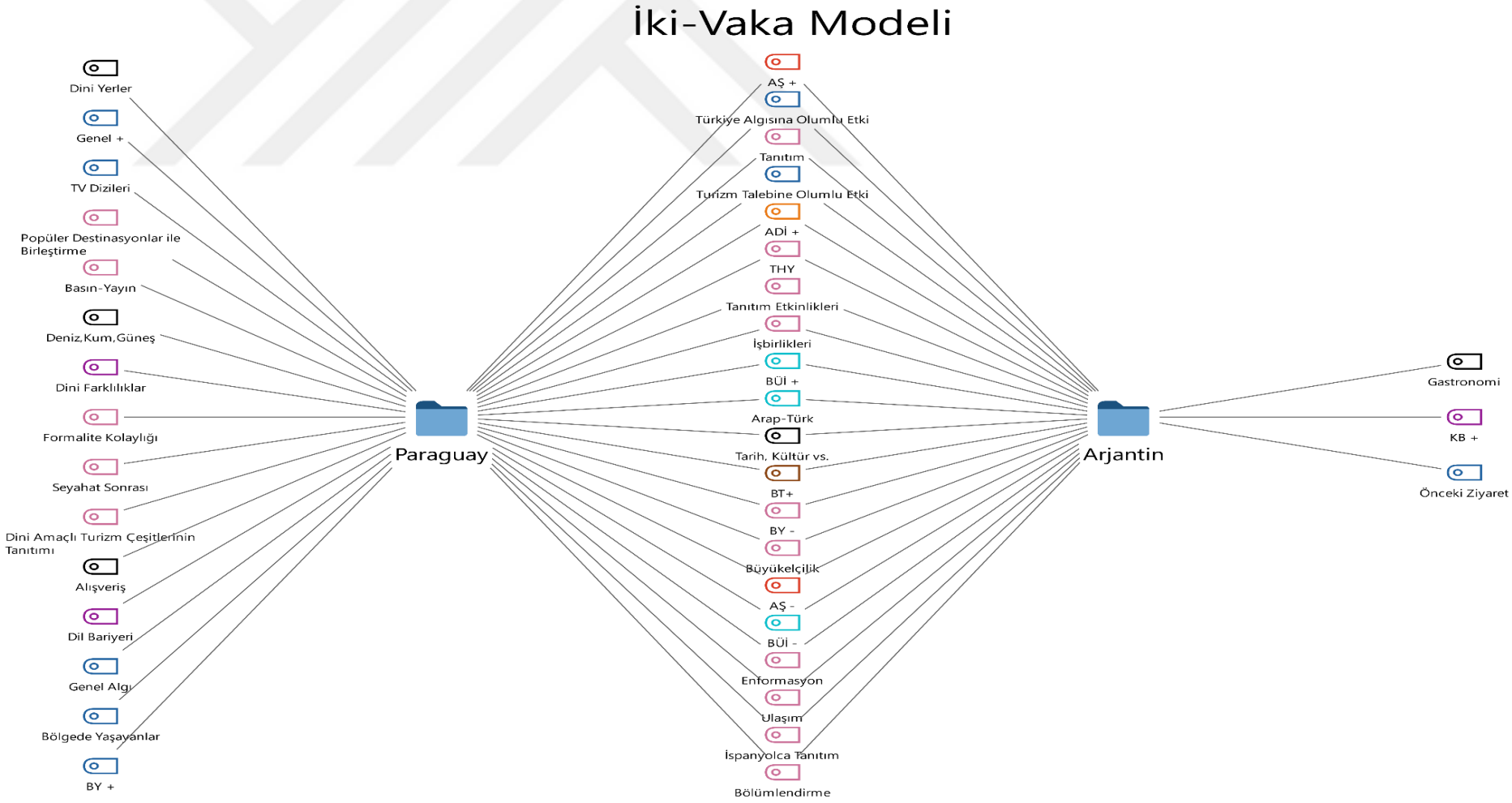
Katılımcılar, Güney Amerika vatandaşlarının Türkiye algısında TV dizilerinin etkisi olduğunu düşünmekte ve bunun turizm talebine de Türkiye algısına da olumlu etkileri olduğunu yoğun olarak belirtmektedirler. Ayrıca; genel olarak bakıldığında bölgede Türkiye algısının olumlu olduğu görülmektedir. Bunun yanında ilginç bir durum göze çarpmaktadır. Bilişsel ülke imajı açısından bakıldığında olumlu ve olumsuz bilişsel ülke imajlarının (BÜİ+ ve BÜİ- kodları) birbirine çok yakın şiddette olduğudur. Yani; bölge vatandaşlarının Türkiye aşinalığı yüksek olsa da zihinlerindeki Türkiye imajı olumlu olanların yanında olumsuz olanlar da bulunmaktadır. "BÜİ-" kodu ile "BY-" kodu arasında şiddetli bir ilişkinin olması aslında olumsuz bilişsel imajın kaynağını da bir taraftan gösteri niteliktedir. Basın-yayın organlarının Türkiye hakkında yaptıkları dezenformasyon sebebiyle bölgedeki insanları etkiledikleri ve Türkiye hakkında olumsuz düşüncelere sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca; Türklerin Araplarla aynı görülmesi bu durumu tetikleyen bir unsurdur ve modelde de görüldüğü üzere katılımcılar da bu yönde görüşlerini iletmişlerdir. Bu durumun büyük bir sorun olduğu görülmekle birlikte aslında

bölgede medya organlarına yönelik yapılacak çalışmalar ile Türkiye ile ilgili olumlu haberlerin yayınlanması sağlanabilirse bölgedeki insanların Türkiye algısında büyük bir iyileşme olacağı aşikardır.

Turizm talebi temasıyla alakalı katılımcıların yoğun olarak fikir beyan ettikleri modeldeki çizgilerin çokluğu ve kalınlıkları ile de göze çarpmaktadır. Burada, iş birlikleri, tanıtım ve THY konularının en fazla görüş beyan edilen konular olduğu de görülmektedir. Bölgede Türkiye ile ilgili çeşitli iş birlikleri ile birlikte tanıtımların da artması gerekmektedir. THY'nin de Türkiye'ye doğru turizm talebini artırma potansiyeli bölgede çok fazla dillendirilmektedir. Bunun sebebi şöyle açıklanabilir; kıtalararası turizm talebinden bahsedildiğinde ulaştırma imkanları, ulaştırma maliyetleri vs. ulaşılabilirlikle ilgili tüm faktörlerin düşünülmesi olağandır. THY'nin Türkiye'nin firması olması da Türkiye'ye olan talepte ön planda olmasını sağlamaktadır. Bölgeden Türkiye'ye ulaşılabilirliğin artırılması bölge insanını Türkiye'ye daha fazla çekecektir. Bu sebeple THY, hem Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak tanıtılmasında hem de potansiyel talebi efektif talebe dönüştürmekte elzem bir unsurdur. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile THY'nin bölgeden daha fazla turist çekebilmek için ortak projeler üretmesi gerekmektedir.

İşbirliklerinin tanıtım ve tanıtım etkinlikleriyle sıkı ilişkilerde olması da beklenen bir durumdur. Bölgedeki özel ve kamu kuruluşlarıyla iş birlikleri yapılmadan Türkiye'nin bölgede kendini tanıtmasının zorluğu burada da görülmektedir.

Görüşmeye dahil olan katılımcılar bölgedeki üç ülkedendir (Arjantin, Paraguay ve Uruguay). Her ne kadar bölgedeki kültürel yapı birbirine yakın olsa da bu üç ülke insanları da birbirine yakın özellikler taşısa da ülkeler arasındaki farklılıkları ortaya koymak önemlidir. Bu sebeple iki vaka modelleriyle şekiller hazırlanmıştır. Şekil 4.6'da Arjantin ile Paraguay'ın iki vaka modeliyle karşılaştırmaları gösterilmektedir.



Şekil 4. 6. Arjantin ile Paraguay'ın karşılaştırıldığı iki vaka modeli.

Arjantin ile Paraguay'ın karşılaştırıldığı iki vaka modeli şeklinde soldaki ve sağdaki kodlar Paraguay'daki katılımcıların Arjantin'deki katılımcılardan ayrıştığı noktalarken ortadaki kodlar iki ülkedeki katılımcıların da ortak düşüncelerini göstermektedir. Arjantinli katılımcılar Paraguaylı katılımcılardan farklı olarak ilginç olarak kültürel benzerlikten bahsetmişlerdir. Ayrıca bilgi kaynakların önceki ziyaretleri de ön plana tutmaları ilginçtir. Arjantinli katılımcıların Paraguaylı katılımcılara göre daha fazlası Türkiye'ye seyahat ettiklerinden dolayı önceki ziyaretlerine değindikleri düşünülebilir. Ayrıca; diğer ayrıştıkları konu da gastronomidir. Araştırmacının bölgedeki gözlemleri Arjantin, Paraguay ve Uruguaylıların yemek kültürlerinin birbirlerine çok benzedikleri kanısına varmasına sebep olmuştur. Bu durumda Arjantinli katılımcıların gastronomi konusuna vurgu yapması ilginçtir.

Paraguaylı katılımcıların ise Arjantinlilere göre daha fazla konuda ayrımda bulundukları görülmektedir. Arjantinliler Seyahat nedenlerindeki ayrımda gastronomiden de bahsetmişler, Paraguaylı katılımcılar ise Dini yerleri görmek, alışveriş ve deniz, kum, güneş maksatlı seyahatlere daha çok değinmiştir. Seyahat nedenlerinde ortak oldukları tek konu tarihi, kültürel vs. yerleri görme unsurudur. Arjantinli katılımcılar kültürel benzerliklerin olduğunu belirtmesine rağmen Paraguaylı katılımcılar dini farklılıklar ve dil bariyerlerinden bahsetmişlerdir. Dini yerleri görme isteğiyle daha fazla seyahat ettiklerini belirten Paraguaylı katılımcıların dini amaçlı turizm çeşitlerinin ayrı tanıtılmasını istemeleri de doğal olarak Arjantinli katılımcılardan farklılaştıkları diğer bir noktadır. Paraguay'da Türkiye turizmi tanıtılırken Hristiyanlık için önemli tarihi yerlere vurgu yapılması Paraguay'dan daha fazla turist çekebilme imkânı doğurabilecektir.

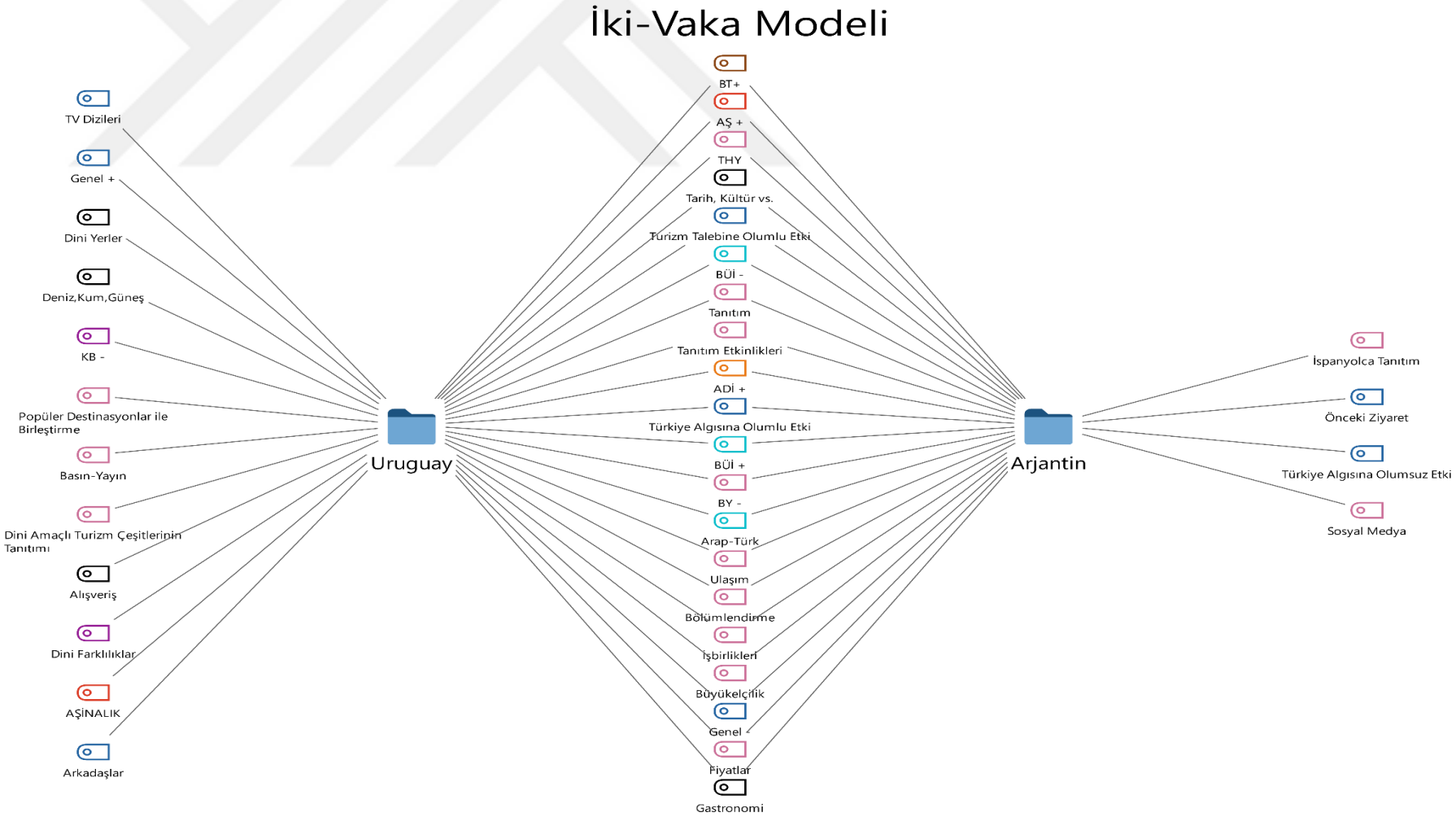
İki ülke katılımcılarının turizm talebi temasında ortak paydada buluştukları birçok konunun yanı sıra (bölümlendirme, İspanyolca tanıtım, ulaşım, enformasyon, Büyükelçilik, iş birlikleri, tanıtım etkinlikleri, THY ve tanıtım kodları) popüler destinasyonlar ile birleştirme konusundaki ayrışma da göze çarpmaktadır. Turizm amaçlı olarak Türkiye'nin müstakil olarak bölgede tercih edilmeyeceği, hali hazırda tatil için daha fazla tercih edilen popüler destinasyonlarla (Avrupa'da) birlikte bir paket içerisinde olmasının daha başarılı olacağı düşüncesi hakimdir. Paraguaylı katılımcıların Arjantinli katılımcılara göre daha fazla dini amaçlı seyahatlerde bulunmalarının bu ayrımda etkisi olduğu düşünülebilir. Türkiye'yi dini amaçlı turlara dahil ederek birden fazla destinasyonla beraber pazarlamanın daha etkili olabileceği düşünülmektedir.

İki ülke katılımcılarının da vurguladıkları ortak noktalara bakıldığında Arap-Türk kodu göze çarpmaktadır. Bölgede ciddi anlamda bu ayrımı anlatabilmek gereklidir. Ayrıca tek vaka modelinde olan olumlu ve olumsuz bilişsel ülke imajı konusu burada da görülmektedir. Türkiye'nin iki ülkede de bilişsel ülke imajı olumlu olduğu kadar olumsuzdur ve yukarıda buna sebep olma ihtimali olarak belirtilen olumsuz basın-yayın organlarının haberleri burada da vurgulanmaktadır.

İki ülke katılımcılarının da Büyükelçiliklere vurgu yapmaları hem Paraguay hem de Arjantin'de Türkiye'nin büyükelçiliklerinin bulunmasından dolayı olabilir. Türkiye'nin bu iki ülkede büyükelçiliklerinin bulunması önemli bir avantajdır. Türkiye'yi bölgede temsil edecek bir kurumun olması tanıtımlar için, Türkiye'nin daha iyi anlatılabilmesi için, dezenformasyonlara karşı doğru bilgiler verilebilmesi açısından büyük bir artıdır.

İki ülke katılımcılarının da Türk TV dizilerinin hem Türkiye algısına hem de turizm talebine olumlu etkileri olduğunu belirtmeleri de gözden kaçmamalıdır. Türkiye'den bölgeye ihraç edilen TV dizilerinin önemine çalışmanın birçok yerinde karşılaşılmaktadır. Türkiye'yi daha iyi tanıtan, devlet destekli TV dizilerinin artırılması ve bölgeye ihraç edilmesi gereklidir. Hali hazırda Türk TV dizilerine aşina olan bölge halkı Türkiye'den gelecek daha kaliteli ve tanıtıcı dizilere rağbet etmeye devam edecektir ve zihinlerinde Türkiye hakkında daha fazla olumlu algılamalar oluşacaktır.

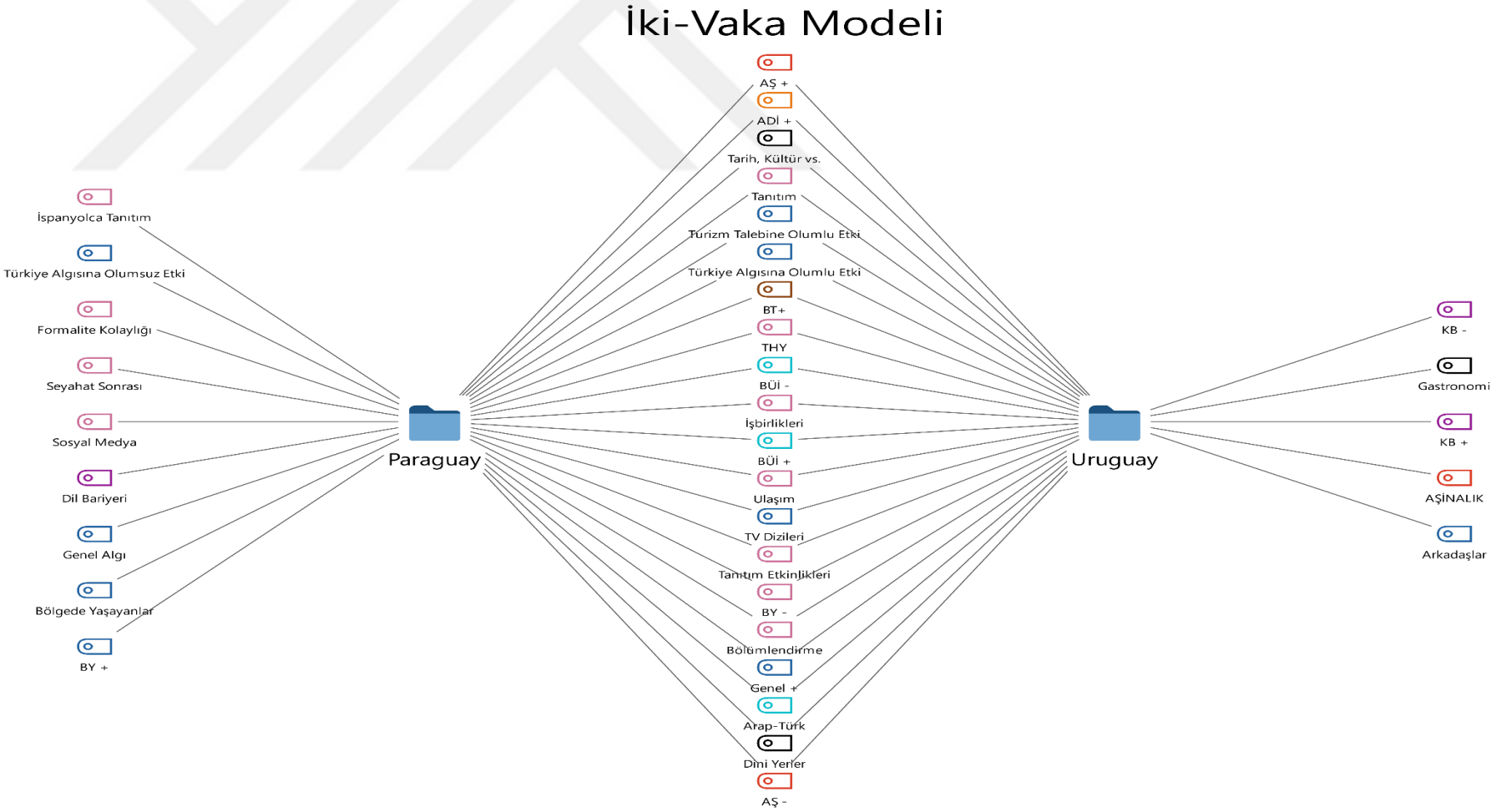
Arjantin ile Uruguay'ın karşılaştırıldığı iki vaka modeli Şekil 4.7'de verilmektedir.



Şekil 4. 7. Arjantin ile Uruguay'ın karşılaştırıldığı iki vaka modeli.

Arjantin ile Uruguay'ın karşılaştırıldığı iki vaka modeli şeklinde soldaki ve sağdaki kodlar Uruguay'daki katılımcıların Arjantin'deki katılımcılardan ayrıştığı noktalarken ortadaki kodlar iki ülkedeki katılımcıların da ortak düşüncelerini göstermektedir. Arjantinli katılımcıların Uruguaylı katılımcılardan farklı olarak İspanyolca tanıtım materyallerini belirtmeleri ilginç bir durum olarak göze çarparken diğer bir ilginç kod ise Arjantinli katılımcıların TV dizilerinin Türkiye algısına olumsuz etkileri olabileceğini düşündüklerini temsil eden "Türkiye Algısına Olumsuz Etki" kodudur. Bilgi kaynağı olarak önceki ziyaretler Arjantinli katılımcıların ayrıldıkları diğer noktadır. Son olarak Arjantinli katılımcılar turizm talebi konusunda sosyal medya unsurunu Uruguaylı katılımcılardan ayrı olarak vurgulamalarıdır. Arjantin'de Türkiye ile ilgili yapılacak tanıtım etkinliklerinde sosyal medyaya önem verilmesi konusu düşünülmelidir. Uruguaylı katılımcıların Arjantinli katılımcılardan ayrıldıkları noktalara bakıldığında Arjantinli katılımcılara göre daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Türkiye ile ilgili bilgi kaynağı olarak Uruguaylılar arkadaşlarını ve genel olarak TV dizilerini belirtmişlerdir. Seyahat nedenlerinde de Uruguaylılar dini yerleri görme, deniz, kum, güneş ve alışveriş olarak ayrıca vurgulamışlardır. Dini yerleri görme seyahat nedenleri arasında bulunan Uruguaylılar turizm talebinin artırılabilmesi için dini amaçlı turizm çeşitlerinin tanıtımını öne çıkarmaları da olağandır. Uruguaylılar Arjantinlilere göre kültürel benzerliklerin olmadığını ve buna neden olan en vurucu sebebin dini farklılıklar olduğunu belirtmişlerdir. Paraguaylı katılımcılar gibi Uruguaylı katılımcılar da Türkiye'nin popüler destinasyonlar ile birleştirilmesi konusunu önermişlerdir. Son olarak Uruguaylı katılımcılar Arjantinli katılımcılara göre genel Türkiye algısında daha fazla olumlu görüşler beyan etmişlerdir.

Paraguay ile Uruguay'ın karşılaştırıldığı iki vaka modeli Şekil 4.8'de verilmektedir.



Şekil 4. 8. Paraguay ile Uruguay'ın karşılaştırıldığı iki vaka modeli.

Paraguay ile Uruguay'ın karşılaştırıldığı iki vaka modeli şeklinde soldaki ve sağdaki kodlar Uruguay'daki katılımcılarla Paraguay'daki katılımcıların ayrıştığı noktalar iken ortadaki kodlar iki ülkedeki katılımcıların da ortak düşüncelerini göstermektedir. Paraguaylı katılımcıların Uruguaylı katılımcılardan ayrıldığı noktalara bakıldığında, İspanyolca tanıtım, TV dizilerinin Türkiye algısına olumsuz etkisi, seyahat formalitelerindeki kolaylıklar (vize muafiyeti gibi), seyahat sonrası tavsiyeler, sosyal medya, dil farklılıklarından kaynaklanan kültürel farklılıklar, Genel Türkiye algısı, algının oluşmasında bölgede yaşayan ve Los Turcos olarak bilinen kişilerin varlığı görülmektedir. Bu kişiler Paraguaylı katılımcıların nazarında Türkiye algısına olumlu katkıda bulunmaktadırlar.

Uruguaylı katılımcıların Paraguaylılardan ayrıştığı noktalar ise; Kültürel farklılıklar ve benzerlikler, seyahat nedeni olarak gastronomi, Türkiye aşinalığı ve Türkiye algısının oluşmasında bilgi kaynağı olarak arkadaş çevresi olarak belirtilmiştir. Uruguaylı katılımcıların kültürel farklılıklarla benzerlikleri aynı şekilde belirtmesi ilginç bir durumdur.

Her iki ülke katılımcıları da Türk TV dizilerinin Türkiye algısına ve turizm talebine olumlu etkileri olduğunu düşünmektedir. Türkiye'ye turizm talebinin artması için önemli gördükleri ortak noktalar ise şunlardır; tanıtımlara önem verilmesi ve tanıtım etkinliklerinin düzenlenmesi, THY'nin bölgede daha etkin olması, ulaşım imkanlarının kolaylaştırılması, basında çıkan olumsuz haberlerin önüne geçilmesi, bölgede turizm tanıtımlarında bölümlendirmenin yapılmasıdır. Ayrıca, her iki ülke katılımcıları da Türkiye'nin bilinirliği (aşinalık) ve bilişsel imajı hakkında hem olumlu hem de olumsuz durumlardan bahsettiği görülmektedir. Her iki ülke katılımcıları Türkiye ile alakalı bireysel tecrübelerinin olumlu olduğunu beyan ettikleri göze çarpmaktadır.

4.2.Nicel Bulguların Tartışılması

Bu bölümde araştırmanın nicel verilerinden elde edilen bulgularına tablolar ve grafiksel şekillerle yer verilmiş, bulgular yorumlanarak tartışılmıştır.

4.2.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi

Tablo 4.4'te katılımcıların demografik verilerinin frekans analizi sonucunda elde edilen bulguları bulunmaktadır.

Tablo 4. 4. Katılımcıların demografik bilgilerinin frekans değerleri.

Medeni Hal			Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Geçerli	Bekar	252	49,6	49,9	49,9
		Evli	253	49,8	50,1	100,0
		Toplam	505	99,4	100,0	
	Kayıp	Sistem	3	,6		
	Toplam		508	100,0		
Eğitim			Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Geçerli	İlk Öğretim	7	1,4	1,4	1,4
		Lise	90	17,7	17,7	19,1
		Ön lisans	186	36,6	36,6	55,7
		Lisans	177	34,8	34,8	90,6
		L. üstü	48	9,4	9,4	100,0
		Toplam	508	100,0	100,0	
Gelir			Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Geçerli	Yüksek	107	21,1	21,1	21,1
		Orta	360	70,9	70,9	91,9
		Düşük	41	8,1	8,1	100,0
		Toplam	508	100,0	100,0	
Yaş			Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Geçerli	18-29	168	33,1	33,1	33,1
		30-44	244	48,0	48,0	81,1
		45-60	87	17,1	17,1	98,2
		> 60	9	1,8	1,8	100,0
		Toplam	508	100,0	100,0	
Cinsiyet			Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Geçerli	Erkek	304	59,8	59,8	59,8
		Kadın	204	40,2	40,2	100,0
		Toplam	508	100,0	100,0	

Tablo 4.4'te katılımcıların demografik verilerinin daha ayrıntılı olarak verildiği tablo bulunmaktadır. Tabloya bakıldığında göze çarpan bazı durumları vurgulamak doğru olacaktır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında evli ve bekarların oranı birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında çoğunluğunun orta ve yüksek gelir grubundan olması (toplam %90'nın üzerinde) araştırmada istenen bir şeydir. Kıtalararası seyahatlere belli gelir seviyesinin üzerinde kişiler katılabildiği düşünüldüğünde bunun önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Ankete katılan kişilerin seçiminde yıllık gelir miktarlarının belli seviyenin altında olanlar ankete dahil edilmek istenmemiştir (aylık ortalama geliri bin dolar ve altında). Anketi doldurmadan önce katılımcılara bu sorulmuş ve belirlenen bu miktarın üstündeki

katılımcılar araştırmaya dahil edilmiştir. Buna rağmen ankete katılan kişilerin yaklaşık %8'i kendilerini düşük gelirli olarak belirtmeleri de ilginçtir.

Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında 18-44 arası katılımcıların çoğunlukta oldukları görülmektedir (toplamda yaklaşık %81).

Tablo 4. 5. Katılımcılarla ilgili çeşitli bilgilerin frekans tablosu.

Ülkeler					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Arjantin	145	28,5	28,5	28,5
	Brezilya	145	28,5	28,5	57,1
	Paraguay	104	20,5	20,5	77,6
	Uruguay	114	22,4	22,4	100,0
	Toplam	508	100,0	100,0	
(Güney Amerika Harici) Yurtdışına Çıkanlar					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	133	26,2	26,2	26,2
	Evet	375	73,8	73,8	100,0
	Toplam	508	100,0	100,0	
Türkiye'ye Seyahat Edenler					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Hayır	418	82,3	82,3	82,3
	Evet	90	17,7	17,7	100,0
	Toplam	508	100,0	100,0	

Tablo 4.7'de katılımcılarla ilgili diğer demografik bilgiler bulunmaktadır. Bunlar; katılımcıların hangi ülke vatandaşları oldukları, daha önce Güney Amerika harici yurtdışından bir ülkeye seyahat edip etmedikleri ve Türkiye'ye seyahat edip etmediklerini gösteren bilgilerdir. Katılımcıların 145'i Brezilyalı, 145'i Arjantinli, 104'ü Paraguaylı ve 114'ü Uruguaylıdır. Bu kişilerin arasından Güney Amerika haricinde yurtdışına gidenlerin toplam katılımcıların %73,8'i olduğu görülmektedir. Araştırmanın merkezinde Türkiye olduğundan ve kıtalararası bir ülkeden bahsedildiğinden dolayı daha önce kıtalararası seyahat etmiş katılımcıların çoğunlukta olması araştırma açısından olumlu bir durumdur. Ayrıca; araştırmaya katılan kişilere ankete cevap vermeden önce kullanılan eleme kıstaslarından ilki gelir durumunun belli bir seviyenin üstünde olması iken diğeri ise; daha önce Güney Amerika kıtası harici bir ülkeye seyahat edip etmedikleri ve/ya 2 yıl içerisinde kıtalararası bir seyahat planlayıp planlamadıklarıdır. Bu sebeple, geriye

kalan %26,2'lik kısım henüz kıtalararası seyahat etmemiş olsa da 2 yıl içerisinde böyle bir seyahati planlayanlar olarak görülmelidir. Daha önce Türkiye'ye seyahat etmiş olanlara bakıldığında %17,7'lik bir oran görülmektedir. Türkiye'ye daha önce seyahat etmiş olan katılımcıların etmemiş olanlara oranla ifadelere verdikleri cevapların farklı olduğu düşüncesinden dolayı bu ifade ankete eklenmiştir.

Katılımcılardan yurtdışına çıkanlara seyahat ettikleri üç ülkeyi yazmaları istenmiştir. Buradaki maksat, katılımcıların kıtalararası seyahat alışkanlıklarını görmek ve kıtalararası seyahatlerini yaptıkları bölgeleri tespit etmektir. Verilen cevaplar bölgeler olarak birleştirilip tablo halinde verilmiştir.

Tablo 4. 6. Katılımcıların seyahat ettikleri bölgeler.

Bölge	Gidilen Sayı
Avrupa	607
Kuzey Amerika	90
Asya	75
Afrika	22
Okyanusya	10
Arap Yarımadası	7

Tablo 4.6'da katılımcıların daha önce gittikleri bölgeler verilmiştir. Katılımcıların bu ifadeye en fazla 3 ülke yazarak cevap vermeleri istenmiştir fakat 3 boşluğu da doldurmaları zorunlu tutulmamıştır. Burada katılımcıların, ezici çoğunlukla (607 kere) Avrupa kıtasına seyahat ettikleri görülmektedir. Güney Amerika vatandaşlarının Avrupa ile olan tarihi bağları, aynı dine mensup olmaları, Avrupa'nın tüm dünyada en fazla tercih edilen destinasyon olması normal olarak Güney Amerika'da bu sonucun çıkmasını sağlamıştır. Avrupa'ya bu kadar yoğun ilgi gösteren bölge insanının kıtalararası yolculuklarda mesafeyi çok önemsemediklerini de gösterebilir. Tabii ki yukarıda bahsedilen diğer sebepler de etkili olmakla beraber mesafenin seyahatler için bölge insanını kısıtlayıcı bir unsur olmaması Türkiye'yi tercih etmeleri açısından olumsuz bir etken olarak görülmesini devre dışı bırakabilir.

Katılımcılara Türkiye ve Türk denilince akıllarına gelen üçer kelimeyi yazmaları istenmiştir. Katılımcılar, kendi dillerinde bu sorulara cevap vermişlerdir. Sonrasında her bir ifade tek tek Türkçeye çevrilip analize tabi tutulmak istenmiştir. Fakat, analiz

edilemeyecek kadar çok kategori çıktığından dolayı bu ifadelere verilen cevaplar sadece tablo halinde verilmiştir. Tam listeye ulaşmak isteyen okuyucular için de "EKLER" bölümüne tablo eklenmiştir. Katılımcıların Türkiye ve Türk denilince akla gelen kelimelerin tam listesi EK-C ve EK-D'de verilmiştir. Ayrıca; katılımcıların Türkiye ve Türkler denince akıllarına gelen ilk 3 kelime birleştirilip Tablo 4.7'de verilmiştir (En çok kullanılan ilk 50 kelime). Tabloda parantez içerisinde verilen ifadeler parantez dışarısındaki ifade ile yakın anlamda olduğu düşünüldüğünden birleştirilerek verilmiştir.

Tablo 4. 7. Türkiye ve Türkler dendiğinde en çok akla gelen kelimeler (ilk 50 kelime).

Kullanılan Kelimeler*	Kullanım Sayısı	Kullanılan Kelimeler*	Kullanım Sayısı
Güzel	158	Arap	21
Kültür	150	Sakal	21
Gastronomi (Yemek, Yemekler, Döner vs.)	150	Spor	21
Din (Müslüman, İslam)	120	İyi insanlar	20
İstanbul	93	Baharat	18
Manzara	72	Dans	17
Servet (Para, Zengin)	71	Lüks	17
Tarih	64	Nazik	17
İş	57	Orta doğu (Doğu)	17
Tv Dizileri	54	Eğitim	16
Çay	48	İlginç	16
Giyim	45	Saygılı	16
Turizm	43	Ticaret	16
Gelenek	40	Mimari	15
Türk	40	Plaj	15
Kapadokya	38	Canlı	14
Dost canlısı (Dostluk)	35	Ciddi	14
İnsanlar	31	Müzik	13
Eğlence	30	Osmanlı	13
Maço	30	Satıcılar	13
Savaşlar	30	Soğuk	13
Dil	26	Halı	12
Deniz	25	Kahve	12
Türban	23	Pazar	12
Farklı	22	Antik	11

(*): Parantez içerisindeki kelimeler birleştirilen kelimelerdir.

Tablo 4.7'de katılımcıların Türkiye ve Türk dendiğinde akıllarına gelen kelimelerin tek tek sayılması ile oluşturulan en çok kullanılan ilk 50 kelimeden oluşmaktadır. Tabloya bakıldığında çoğunlukla Türkiye hakkında olumlu ifadeler kullanılması Türkiye

açısından mutluluk vericidir. Bunun yanında, tek kelimeler istenmesi de örneğin; "kültür" kelimesini yazanların Türkiye'nin ya da Türklerin kültürlerini iyi ya da kötü, bilinen ya da farklı ve bilinmeyen olarak mı gördüklerini anlatmamaktadır. Fakat genel manasıyla olumlu kelimeler kullanılması, bölgede Türkiye hakkında olumlu bir algı daha ağırlıkta olduğu izlenimini vermektedir.

Tablo 4. 8. Katılımcıların bilgi edindikleri kanalların frekans tablosu.

	Frekans	Yüzde
Seyahat Acenteleri	333	16,69
Web Siteler	320	16,04
Aile ve arkadaş Çevresi	274	13,73
Sosyal Ağlar	261	13,08
Önceki Deneyimler	207	10,38
TV Programları/Dizileri	161	8,07
Turizm Fuarları	145	7,27
Seyahat Kitapları	133	6,67
Gazeteler	81	4,06
Turist Broşürleri	80	4,01
Toplam	1995	100,00

Tablo 4.8'de katılımcıların tatil çıkmadan önce gidecekleri yer hakkındaki bilgileri hangi kanallardan elde ettikleri görülmektedir. Katılımcılara burada birden fazla seçenek işaretleme imkanı tanınmıştır. Bu ifadenin anket formuna eklenmesindeki maksat, bölge insanının tatil yeri seçiminde etkili olabilecek kanalların belirlenmesi ve Türkiye'nin bir destinasyon olarak bölgede tanıtılırken hangi kanallar üzerinde odaklanması gerektiğini saptamaktır. Tabloya bakıldığında en fazla bilgi edindikleri birinci kanalın "Seyahat acenteleri" ikinci sırada ise "web siteler" olduğu görülmektedir. Üçüncü sırada "Aile ve arkadaş çevresi" gelirken dördüncü sırada "sosyal ağlar" gelmektedir. Türkiye'nin tanıtımı için bölgedeki seyahat acenteleri ile sıkı ilişkilerde bulunmanın önemi bu bulgularla da ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında internette Türkiye'nin çekiciliklerinin tanıtılması da önemli bir etkiye sahip olabilecektir. "Aile ve arkadaş çevresi" seçeneğinin de yoğun şekilde işaretlenmesi, bölge insanının tatil seçiminde etrafındaki insanların fikirlerinden, önceki deneyimlerinden, bölgelerle ilgili algılamalarından vs. etkilendiklerini göstermektedir. Yani; Türkiye'nin bölgede daha olumlu bir imaja sahip olması Türkiye'ye seyahatleri artırabileceği burada da görülmektedir. Ayrıca; Türkiye'ye

seyahat eden kişiler arttıkça ve bu seyahatlerden memnun dönüldükçe, bu kişiler memnuniyetlerini etrafına da anlatma eğiliminde olacaklar ve çevresindeki insanların da Türkiye'ye seyahat etmelerine vesile olabileceklerdir.

4.2.2. Fikrim yok seçeneğini işaretleyenlerle ilgili bulgular

5'li Likert tipi ifadelere "fikrim yok" seçeneği de eklenmiştir. Bu seçeneğin eklenmesindeki amaç, Güney Amerika gibi Türkiye'ye hem kültürel olarak uzak olduğu varsayıldığı hem de coğrafi olarak uzak olduğu için katılımcıların bir kısmının anket formundaki ifadelerle ilgili herhangi bir fikrinin olmayacağı düşünüldüğünden dolayıdır. Yapılan araştırmaya bakıldığında zaten bölgedeki yaşayanların Türkiye hakkında bilgilerinin sınırlı olduğu görülmekte ve bölgede Türkiye'nin bilinmediği yönlerinin tespiti ve bilinirliğinin nasıl artırılacağı amaçlanmaktadır. Bu amaçla başlatılan çalışma için yapılan saha araştırmasında ifadelere "fikrim yok" seçeneğinin işaretlenmesi gayet doğaldır. Yapılacak analizlerde hatalara sebep olacağından dolayı anket formunda %25 ve üzerinde "fikrim yok" seçeneğini işaretleyenler analizlerden çıkarılmıştır. Toplam çıkarılan kişi sayısı 43'tür (Çıkarılan Arjantinli katılımcı sayısı 9, Brezilyalı katılımcı sayısı 7, Paraguaylı katılımcı sayısı 19 ve Uruguaylı katılımcı sayısı ise 8'dir). İfadelere "fikrim yok" seçeneğini %25'in altında verenlerin verileri ise SPSS paket programına girilirken boş bırakılarak bu şekilde girişleri yapılmıştır.

Tablo 4. 9. Fikrim yok seçeneğini işaretleyenlerin istatistiği

		N	Ortalama	Std. Sapma	Kayıp veri	Kayıp Oran	Uçtakilerin Sayısı[a] Düşük	Yüksek
S1	Çok sevdiğim Türk sanatçılar vardır.	419	2,9761	1,02102	89	17,5	0	0
S2	Çok sevdiğim Türk filmleri vardır.	470	3,3085	1,09493	38	7,5	44	0
S3	Çok sevdiğim Türk takımları vardır.	441	3,1270	1,08176	67	13,2	0	0
S4	Türk ürünlerini satın aldım.	474	3,1603	1,12798	34	6,7	0	0
S5	Türk komşum oldu.	475	2,5684	1,22089	33	6,5	0	0
S6	Türklerle kötü anılarım oldu.	488	4,2029	,87741	20	3,9	25	0
S7	İnsanları sıcakkanlıdır.	461	3,4881	,94545	47	9,3	19	0
S8	İnsanları güvenilirdir.	483	3,5072	,86749	25	4,9	17	0
S9	İnsanları barışçıldır.	492	3,4167	,89532	16	3,1	18	0
S10	İnsanları sanata değer verir	496	3,9738	,78452	12	2,4	.	.
S11	İnsanların genel kültür seviyesi iyidir.	500	3,9320	,86073	8	1,6	.	.
S12	İnsanları misafirperverdir.	486	3,7407	,84137	22	4,3	11	0
S13	Türkler yüksek yaşam standartlarına sahiptir.	486	3,6708	,88902	22	4,3	11	0
S14	İstikrarlı bir ekonomisi vardır.	481	3,5800	,88644	27	5,3	12	0
S15	Türkiye'de Teknoloji iyidir.	486	3,5802	,80510	22	4,3	8	0
S16	Türkiye laik bir ülkedir.	453	3,3709	,88958	55	10,8	17	0
S17	Türkiye demokratik bir ülkedir.	447	3,3826	,89290	61	12,0	14	0
S18	Türkiye'de yasalar iyi uygulanmaktadır.	434	3,3295	,84323	74	14,6	11	0
S19	Türkiye'de Gece ve eğlence hayatı iyidir.	473	3,7421	,82664	35	6,9	7	0
S20	Türkiye'de Alışveriş olanakları iyidir.	480	3,8458	,78423	28	5,5	8	0
S21	Türkiye'de Konaklama olanakları iyidir.	480	3,8250	,79311	28	5,5	8	0
S22	Türkiye'de Hizmet kalitesi yüksektir.	483	3,7702	,83429	25	4,9	11	0
S23	Türkiye'nin hijyen koşulları uygundur.	476	3,5567	,88671	32	6,3	12	0
S24	Türkiye güvenli bir ülkedir.	474	3,3903	,89489	34	6,7	14	0
S25	Türk Mutfağı zengindir.	502	4,1853	,84976	6	1,2	16	0
S26	Arkadaşlık ilişkilerimiz Türklerinkiyle benzerdir	485	2,9876	1,02643	23	4,5	0	0
S27	Aile yapımız Türklerinkiyle benzerdir	492	2,9472	1,03368	16	3,1	0	0
S28	Eğlence anlayışımız Türklerinkiyle benzerdir	490	3,1633	,97088	18	3,5	0	0
S29	Yemeklerimiz Türklerinkiyle benzerdir	497	2,5533	,98049	11	2,2	0	20
S30	Türkiye'de gezilecek & görülecek çok şey var	496	4,1391	,79823	12	2,4	15	0
S31	Türkiye'ye seyahat etmek ödemeye değer	478	3,5418	,93012	30	5,9	14	0
S32	Türkiye'ye seyahat etmek istiyorum.	504	4,1429	,96015	4	,8	30	0

a. Aralık dışındaki ifadelerin sayısı (Q1- 1.5*IQR, Q3 + 1.5*IQR).

Tablo 4.9'da "kayıp veri" olarak gösterilen aslında "fikrim yok" seçeneğini işaretleyenlerdir. Bunların her ifade için sayıları tabloda verilmektedir. "Aşinalık" (Yani programa girerken "ASI" olarak kodlanan) değişkende ise "fikrim yok" seçeneği verilmediğinden tabloda yer almamıştır. Bunun sebebi ise; ifadelere verilecek cevap seçenekleridir. Kotler vd. (1993) kullandığı "Aşinalık, Lehtelik Ölçeği"ndeki ifadeler saha araştırmasında kullanılan ilgili kısımda aynen kullanılmıştır. Bunlar; "1= Hiç Duymadım, 2= Az Duydum, 3= Sık Duydum, 4= Biliyorum, 5= Çok İyi Biliyorum" seçenekleridir. Bu değişkene, Kotler vd. tarafından konulmadığından ve ayrıyeten ölçek oluşturulurken konusunda uzman akademisyenlerden alınan görüş sırasında buna gerek olmadığı ifade edildiğinden dolayı "fikrim yok" seçeneği eklenmemiştir. Bu sebeple ASI (Aşinalık) değişkeninde kayıp veri bulunmamaktadır.

Katılımcıların en fazla (%10'un üzerinde) "fikrim yok" seçeneğini işaretlediği ifadeler sırasıyla; "S1-Çok sevdiğim Türk sanatçılar vardır" (ort. %17,5), "S18-Türkiye'de yasalar iyi uygulanmaktadır" (ort. %14,6), "S3-Çok sevdiğim Türk takımları vardır" (ort. %13,2), "S17-Türkiye demokratik bir ülkedir" (ort. %12) ve "S16-Türkiye laik bir ülkedir" (ort. %10,8) ifadeleridir. Nitel bulgularda bölgede yoğun bir şekilde Türk TV dizilerinin izlendiği belirtilmiş olsa da herkesin TV dizilerini izlemediği düşünülürse "Çok sevdiğim Türk sanatçılar vardır" ifadesinin en fazla fikir beyan edilmeyen ifade olması da olağan görülmektedir. Diğer sanat dallarıyla alakalı Türk sanatçıların tanınmaması da coğrafi ve kültürel uzaklık sebebiyle olası görülmektedir.

"Türkiye'de yasalar iyi uygulanmaktadır" (ort. %14,6), "Türkiye demokratik bir ülkedir" (ort. %12) ve "Türkiye laik bir ülkedir" (ort. %10,8) ifadeleri Türkiye'nin siyasi yapısını anlatan ifadelerdir. Katılımcıların bu ifadelere yoğun şekilde fikrim yok beyanında bulunmaları, Türkiye'nin siyasi ve politik durumunu pek bilmediklerini göstermektedir.

"Çok sevdiğim Türk takımları vardır" (ort. %13,2) ifadesine katılımcıların fikir beyan etmeleri bakıldığında ilginç bir durum gibi görünmektedir. Bölgede spora-özellikle futbola-olan bağlılığa bakıldığında ve Türkiye'deki takımlarda bölgeden gelen birçok sporcunun oynuyor olması aslında bölge vatandaşları açısından Türkiye'deki takımların (özellikle futbol takımlarının) bilineceği algısını oluşturmaktadır. Fakat özellikle Türk futbol takımlarının uluslararası arenada çok fazla başarı elde edememiş olması, bölgeden Türkiye'ye sporcu ithali söz konusu olsa da bölgeye Türkiye'den sporcu ihracının

neredeyse olmaması bu duruma sebebiyet verebilir. Ayrıca; bölgede özellikle futbol çok fazla ilgi görse de bu durumun toplumun tüm kesiminde olmadığı da aşikardır.

En fazla "fikrim yok" seçeneğinin işaretlendiği ifadelerin yanında en az tercih edilen ifadelerden de bahsetmek gerekir. Bu ifadeler de bölge halkının Türkiye algısı açısından bazı ipuçları verebilmektedir. Katılımcıların en az "Fikrim yok" seçeneğini işaretlediği 3 ifade sırasıyla; "S32-Türkiye'ye seyahat etmek istiyorum" (ort. %0,8), "S25-Türk Mutfağı zengindir" (ort. %1,2) ve "S11-İnsanların genel kültür seviyesi iyidir" (ort. %1,6) ifadeleridir.

"Türkiye'ye seyahat etmek istiyorum" ifadesine neredeyse tüm katılımcılar tarafından cevap verilmesi ve yüksek oranda da olumlu (ort. 4,14) düşüncelere sahip olunması Türkiye'ye yönelik turizm talebinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bunun yanında Türkiye'ye gelen turistlerin istatistiklerine bakıldığında bölgeden gelen kişi sayısının azlığı bu talebin efektif talepten öte potansiyel ve ertelenmiş talep olduğu sonucuna varılmaktadır. "Türk Mutfağı zengindir" ifadesine de düşük oranda (ort. %1,2) fikir beyan edilmemesi Türk mutfağı hakkında bölge vatandaşlarının bilgilerinin olduğu ve bunun yüksek oranda (ort. 4,18) olumlu yönde olduğunu göstermektedir. "İnsanların genel kültür seviyesi iyidir" ifadesine de düşük oranda (ort. %1,6) fikrim yok seçeneği işaretlenmiş ve ortalama 3,92 gibi bir oranda olumlu yönde fikir beyan edilmiştir. Buradan, bölge insanının Türklerin genel kültür seviyeleri hakkında olumlu düşüncelerde oldukları görülmektedir.

4.2.3. Güvenilirlik testleri

Ölçekte kullanılan değişkenlerin analize tabi tutulmadan önce güvenilirlik ve normal dağılım analizlerinin yapılması gerekmektedir. Bu başlık altında güvenilirlik testleri ve açıklamaları bulunmaktadır.

Tablo 4. 10. Güvenilirlik testleri.

Cronbach Alfa	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach Alfa		İfade Sayısı
0,929	0,933		38
	Ölçek İstatistikleri		
Ortalama	Varyans	Std. Sapma	İfade Sayısı
132,388	322,972	17,97143	38

İstatistikte Cronbach'ın alfa (α) katsayısı her bir ifade için olabileceği gibi ölçekteki tüm ifadelere ait ortalam bir α değeri de hesaplanabilir. Katsayının 0,7 ve üstü bulunması durumunda ölçeğin güvenilirliği iyi olarak kabul edilir (Kılıç, 2016, s. 47). Ölçekte yer alan 38 ifade için hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı 0,929'dur. Bu değer, ölçeğin yüksek derecede bir içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir (Kayış, 2010, s. 405). Diğer verilere de bakmak gerekirse; ölçeğin ortalaması 132,388, varyansı 322,972 ve standart sapmasının ise 17,97143 olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 11. Tüm ifadelerin güvenilirlik testleri.

	İfade Silindiğinde Ölçek Ortalama	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade-Toplam Korelasyonu	İfade Silindiğinde Cronbach's Alpha
S1	129,2985	302,517	0,558	0,926
S2	129,0112	300,625	0,564	0,926
S3	129,2127	302,962	0,502	0,927
S4	129,1007	304,218	0,456	0,928
S5	129,6978	308,317	0,312	0,930
S7	128,7948	310,381	0,375	0,928
S8	128,8060	304,082	0,609	0,926
S9	128,8358	303,733	0,597	0,926
S10	128,3545	306,290	0,609	0,926
S11	128,3545	307,915	0,524	0,927
S12	128,5485	302,286	0,689	0,925
S13	128,6306	311,275	0,402	0,928
S14	128,7239	311,279	0,367	0,928
S15	128,7052	310,149	0,471	0,927
S16	128,9328	312,430	0,365	0,928
S17	128,9291	307,624	0,503	0,927
S18	128,9515	306,968	0,546	0,927
S19	128,5522	306,203	0,608	0,926
S20	128,4552	306,908	0,630	0,926
S21	128,4739	308,033	0,583	0,927
S22	128,5187	306,206	0,626	0,926
S23	128,7239	305,744	0,580	0,926
S24	128,8507	306,285	0,543	0,927
S25	128,1455	308,904	0,530	0,927
S26	129,2276	305,248	0,470	0,928
S27	129,2910	304,911	0,484	0,927
S28	129,1045	307,974	0,433	0,928
S29	129,6791	311,44	0,314	0,929
S30	128,2612	311,115	0,422	0,928
S31	128,7313	304,984	0,576	0,926
S32	128,1866	307,403	0,484	0,927
S33	129,3321	306,328	0,500	0,927
S34	129,3582	303,152	0,553	0,927
S35	129,2388	304,961	0,476	0,927
S36	128,8507	308,547	0,417	0,928
S37	129,4515	311,013	0,290	0,930
S38	129,2649	305,476	0,486	0,927
S39	129,7724	303,937	0,483	0,927

Tablo 4.10 ifadelerin ortak güvenilirlik katsayısını verirken Tablo 4.11'de ise tek tek bu istatistikler verilmektedir.

Tabloda "Corrected Item-Toplam Correlation" sütunundaki veriler, her bir maddenin madde-test (toplam) korelasyon katsayılarını vermektedir. Burada korelasyon katsayısı .20'nin altına düşenler elenmektedir. Bu katsayılar aynı zamanda; madde ayırıcılık indisine eşittir. Bu sebeple S6 ifadesi çıkarılıp tekrar Tablo 4.10 ve 4.11 oluşturulmuştur (tablo kirliliği oluşmaması için S6'nın çıkarılmadığı tablolar eklenmemiştir).

4.2.4. Katılımcıların Türkiye algısına ilişkin frekans analizi

5li Likert ölçeğine göre hazırlanan ifadelerin frekans verileriyle ile bulgular bu başlık altında verilmektedir. Katılımcılara 39 adet 5li Likert ölçeğine göre hazırlanmış ifade verilmiş ve cevaplamaları istenmiştir. Katılımcıların bu ifadelere verdikleri cevaplardan elde edilen ortalamalar tabloda verilmektedir.

Tablo 4.12'te ifadelere verilen cevapların toplu olarak frekansları görülmektedir. Olumsuz ifade içeren ve ters kodlanmasına rağmen güvenirlik testinde sorunlu olarak görülüp çıkarılan S6 (Türklerle kötü anılarım oldu) ifadesi frekans tablosuna da dahil edilmemiştir. Tabloda görüldüğü üzere ifadelere verilen cevaplar çoğunlukla olumlu düzeydedir (ortalama 2,5 ve üstü). En yüksek ortalamayla cevap verilen ifade S25 yani "Türk mutfağı zengindir" ifadesidir (ort.4,18). Katılımcıların büyük çoğunluğunun Türk mutfağı ile ilgili olumlu düşüncelerde olması ilginç bir bulgudur. Türkiye'nin bölgede kendisini tanıtırken bu argümanı kullanırsa daha başarılı olabilir. Ayrıca; nitel araştırma bulgularında bölge insanının yeni tatları deneyimledikleri tespit edilmişti. Türkiye'ye gastronomi maksatlı ziyaretlerin de bu sebeple gerçekleşebileceği görülmektedir.

Tablo 4. 12. İfadelerin frekans tablosu.

		N	Ortalama	Std. Hata (Ortalama)	Std. Sapma	Varyans
S1	Çok sevdiğim Türk sanatçılar vardır.	508	2,9761	,04113	,92709	,859
S2	Çok sevdiğim Türk filmleri vardır.	508	3,3085	,04672	1,05309	1,109
S3	Çok sevdiğim Türk takımları vardır.	508	3,1270	,04471	1,00775	1,016
S4	Türk ürünlerini satın aldım.	508	3,1603	,04834	1,08950	1,187
S5	Türk komşum oldu.	508	2,5684	,05238	1,18048	1,394
S7	İnsanları sıcakkanlıdır.	508	3,4881	,03996	,90056	,811
S8	İnsanları güvenilirdir.	508	3,5072	,03753	,84583	,715
S9	İnsanları barışçıldır.	508	3,4167	,03909	,88108	,776
S10	İnsanları sanata değer verir	508	3,9738	,03439	,77518	,601
S11	İnsanların genel kültür seviyesi iyidir.	508	3,9320	,03789	,85391	,729
S12	İnsanları misafirperverdir.	508	3,7407	,03651	,82291	,677
S13	Türkler yüksek yaşam standartlarına sahiptir.	508	3,6708	,03858	,86952	,756
S14	İstikrarlı bir ekonomisi vardır.	508	3,5800	,03827	,86251	,744
S15	Türkiye'de Teknoloji iyidir.	508	3,5802	,03494	,78744	,620
S16	Türkiye laik bir ülkedir.	508	3,3709	,03727	,83995	,706
S17	Türkiye demokratik bir ülkedir.	508	3,3826	,03716	,83747	,701
S18	Türkiye'de yasalar iyi uygulanmaktadır.	508	3,3295	,03457	,77927	,607
S19	Türkiye'de Gece ve eğlence hayatı iyidir.	508	3,7421	,03539	,79760	,636
S20	Türkiye'de Alışveriş olanakları iyidir.	508	3,8458	,03382	,76227	,581
S21	Türkiye'de Konaklama olanakları iyidir.	508	3,8250	,03420	,77090	,594
S22	Türkiye'de Hizmet kalitesi yüksektir.	508	3,7702	,03609	,81346	,662
S23	Türkiye'nin hijyen koşulları uygundur.	508	3,5567	,03808	,85827	,737
S24	Türkiye güvenli bir ülkedir.	508	3,3903	,03835	,86437	,747
S25	Türk Mutfağı zengindir.	508	4,1853	,03748	,84472	,714
S26	Arkadaşlık ilişkilerimiz Türklerinkiyle benzerdir	508	2,9876	,04450	1,00288	1,006
S27	Aile yapımız Türklerinkiyle benzerdir	508	2,9472	,04513	1,01723	1,035
S28	Eğlence anlayışımız Türklerinkiyle benzerdir	508	3,1633	,04230	,95349	,909
S29	Yemeklerimiz Türklerinkiyle benzerdir	508	2,5533	,04303	,96980	,941
S30	Türkiye'de gezilecek & görülecek çok şey var	508	4,1391	,03499	,78873	,622
S31	Türkiye'ye seyahat etmek ödemeye değer	508	3,5418	,04003	,90218	,814
S32	Türkiye'ye seyahat etmek istiyorum.	508	4,1429	,04243	,95636	,915
S33	Türkiye hakkında genel bilgi düzeyi	508	2,9646	,04196	,94562	,894
S34	Türkiye'deki turizm olanakları	508	2,8839	,04680	1,05485	1,113
S35	Türkiye'deki önemli turizm merkezleri	508	2,9980	,04950	1,11560	1,245
S36	İstanbul	508	3,4685	,04346	,97957	,960
S37	Kapadokya	508	2,7933	,05082	1,14552	1,312
S38	Akdeniz ve Ege Sahilleri	508	2,9587	,04770	1,07521	1,156
S39	Efes Meryem Ana Evi	508	2,4390	,04934	1,11216	1,237

Katılımcıların en yüksek 2. ve 3. ortalama ile cevaplandırdıkları ifadeler sırasıyla "Türkiye'ye seyahat etmek istiyorum" (ort. 4,14) ve "Türkiye'de gezilecek & görülecek çok şey var" (ort. 4,13) ifadeleridir. Bu iki ifadenin çok yüksek ortalama ile

cevaplandırılması bölge insanının imkanı olduğu sürece Türkiye'yi ziyaret etme isteklerinin güçlü olduğunu göstermektedir. Bunun yanında "Türkiye'ye seyahat etmek ödemeye değer" ifadesi 3,54 ortalamadadır. Yani; insanlar Türkiye'ye seyahat için çok istekli olsa da bu seyahat için ödemeleri gereken ücrete değip değmediği konusunda bu kadar olumlu değillerdir. Potansiyel talep olarak görülen bu durumun efektif talebe dönüşmesi yani bölge vatandaşlarının efektif turist olarak Türkiye'ye seyahat etme isteklerinin yüksek olduğu fakat realiteye bakıldığında yani; bölgeden Türkiye'ye gelen turist sayısına bakıldığında bu sayının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu durumda irdelenmesi gereken durum şudur; Bölge insanı Türkiye'ye seyahat etmek istemekte fakat çeşitli sebeplerden dolayı bu çoğunlukla gerçekleşememektedir. Bunun sebepleri çalışmanın özellikle nitel bulgularında verilmiştir. Ayrıca; katılımcılar Türkiye'de gezilecek ve görülecek çok şey olduğunu düşünmekle, Türkiye'yi bir destinasyon olarak da hem merak ettiğini hem de beğendiğini göstermektedirler. Bu bulgu ile bölgede efektif turiste dönüşebilecek büyük bir potansiyelin olduğu ve bu durumun üzerine odaklanılırsa bölgeden Türkiye'ye gelen turist sayısında önemli bir artış sağlanabileceği aşikardır.

"Türkler sanata değer verir" ve "Türklerin genel kültür seviyesi iyidir" ifadelerine yüksek oranda katılım olması (ort. 3,97 ve ort. 3,93) bölge insanının Türkler hakkında olumlu sayılabilecek düşüncelerde olduğunu göstermektedir. Bunun yanında diğerleri kadar yüksek ortalamaya sahip olmasa da olumlu yönde olan "Türkler yüksek yaşam standartlarına sahiptir" (ort. 3,67) ifadesi de ilginç bir bulgudur. Nitel verilerin analizi sonucu ortaya çıkan bulgularda bölge insanının Türkler hakkında fikirleri ortada çıkmasına (hem olumlu hem de olumsuz yönde) rağmen burada Türklerin sanata değer verdiği, genel kültür seviyesinin iyi olduğu ve yüksek yaşam standartlarına sahip olduğu sonucunun belirtilmesi Türkler hakkında daha olumlu bir intiba oluştuğunu göstermektedir.

"Türkiye'de alışveriş olanakları iyidir" (ort. 3,85), "Türkiye'de konaklama olanakları iyidir" (3,83), "Türkiye'de hizmet kalitesi yüksektir" (ort. 3,77), "Türkiye'de gece ve eğlence hayatı iyidir" (ort. 3,74) ve "İnsanları misafirperverdir" (3,74) ifadeleri daha çok Türkiye'nin bir destinasyon olarak durumunun öğrenilmek istendiği ifadelerdir. Bu ifadelerin yüksek ortalamalar alması Türkiye'nin bölgede bir destinasyon olarak imajının da iyi durumda olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, Türkiye'de alışveriş yapabilme imkanının olduğunu, kaliteli konaklama tesislerinin olduğunu, yüksek hizmet kalitesinin

olduğunu ve gece ve eğlence hayatının tatmin edici seviyede olduğunu belirtmişler, bunun yanında Türkleri de misafirperver olarak nitelendirmişlerdir.

"Türkiye'de teknoloji iyidir" ifadesi 3,58 ortalama ile olumlu yönde görüş bildirilen ifadelerden olmuştur. Bunun yanında Türkiye'nin istikrarlı bir ekonomisi olduğu (ort. 3,58) düşünülmektedir. Ayrıca; Türkiye'nin hijyen koşullarının uygun olduğu düşüncesi de katılımcılar arasında hakimdir (ort. 3,56). Bölge vatandaşları Türkleri güvenilir (ort. 3,51), sıcakkanlı (ort. 3,49) ve barışçıl (3,42) bulmaktadırlar.

Katılımcılara Türkiye'de nelere/nerelere aşina olduklarını (bildiklerini) öğrenebilmek için çeşitli ifadeler verilmiştir. Bu ifadelerden en yüksek ortalamayı alan "İstanbul"dur (ort. 3,47). Devamında ise sırasıyla; "Türkiye'deki önemli turizm merkezleri" (ort. 3,00), "Türkiye hakkında genel bilgi düzeyi" (ort. 2,96), "Akdeniz ve Ege sahilleri" (ort. 2,96), "Türkiye'de turizm olanakları" (ort. 2,88), "Kapadokya" (ort. 2,79) ve "Efes-Meryem Ana Evi"dir (ort. 2,44). Bölgede İstanbul'un bilindiği görülmektedir. Türkiye hakkında genel bilgi düzeylerinin, Türkiye'deki önemli turizm merkezleri ve Akdeniz ve Ege sahilleri ile ilgili bilgilerinin ortalama düzeyde olduğu görülmektedir. Kapadokya ve Efes-Meryem Ana Evi bilinirliğinin diğerlerine nazaran biraz daha az olduğu gözlemlenmektedir.

"Türkiye güvenli bir ülkedir" (ort. 3,39), "Türkiye demokratik bir ülkedir" (ort. 3,38), "Türkiye laik bir ülkedir" (ort. 3,37) ve "Türkiye'de yasalar iyi uygulanmaktadır" (ort. 3,33) ifadelerine verilen cevaplar olumlu yöndedir. Bir ülkenin siyasi istikrarı, güvenliği, hukuk devleti olması vb. özellikleri o ülkeye olabilecek turizm taleplerine de olumlu yansımaktadır. Bölge insanının Türkiye hakkındaki algıları bu konularda olumlu düzeyde çıkmıştır. Bölge insanının Türkiye ile alakalı bu tür konularda kaygılarının olmaması, Türkiye'ye yönelik turizm taleplerine de olumlu yansıyabilecektir.

Katılımcılar "Eğlence anlayışımız Türklerinkiyle benzerdir" ifadesine ortalama 3,16 ile ortalamanın üzerinde bir düzeyde katıldıklarını belirtirken "Arkadaşlık ilişkilerimiz Türklerinkiyle benzerdir" ifadesine ortalama düzeyde (ort. 2,99) katılmakta, "Aile yapımız Türklerinkiyle benzerdir" (ort. 2,95) ve "Yemeklerimiz Türklerinkiyle benzerdir" (ort. 2,55) ifadelerine çok fazla katılmadıklarını belirtmişlerdir. Buradan, bölge vatandaşlarının Türklerle kültürel benzerliklerin az olduğunu, çoğu durumda kültürel farklılıklar bulunduğu belirttikleri söylenebilir. Kültürel farklılıkların olması yeni

kültürleri deneyimlemek isteyenler için çekici bir unsur olarak öne çıkabilmektedir. Bu durum Türkiye'ye yönelik turizm talebini artıran bir unsur olabilir.

"Çok sevdiğim Türk filmleri vardır" ifadesine ortalama 3,31 ile olumlu yönde katılım sağlandığı görülmekle birlikte nitel bulgularda çok fazla vurgulanan bölgede gösterime giren Türk TV dizilerinin önemi burada yeteri önemi göremediği göz çarpmaktadır. Bunun yanında "Çok sevdiğim Türk sanatçılar vardır" ifadesinin ortalamanın altında (ort. 2,98) katıldıkları da eklenirse Türk TV dizilerinin izlendiği fakat çarpıcı bir şekilde bölge insanına etkisi olmadığı söylenebilir.

4.2.5. Faktör analizi

Katılımcıların Türkiye algısını ölçmek için kullanılan ifadeleri boyutlandırmak ve nihayetinde araştırma modelini sınamak için faktör analizi yapılmıştır. Faktör Analizi, birden çok değişkene bağlı bir değişkenin açıklanmasını sağlamaktadır (Tetik Küçükelçi, 2019, s. 87). Açıklayıcı faktör analizinde amaç değişkenleri boyut haline getirmektir (Akyüz, 2018, s. 187). Yapılan araştırmada literatürde farklı gruplara uygulanmış ölçekler kullanılmıştır. Araştırma sahasının kullanılan ölçeklerden farklı olması (bölge, ülke, milliyet) sebebiyle öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılması daha doğru sonuçlar vereceği kanısına varılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekte algılanan Türkiye imajına ilişkin 39 ifade bulunmaktadır. Tüm ifadeler (güvenilirlik testi sonucu çıkarılan S6 hariç) analize tabi tutulmuştur. Boyutlar oluşturulurken özdeğeri (Eigenvalue) bir ve birden büyük olan faktörler hesaba katılır, diğerleri modele dahil edilmezler. Özdeğer, bir faktör tarafından açıklanan toplam varyansı ifade etmektedir (Karagöz, 2019, s. 953). Tablo 4.13'te faktör analizi sonucu oluşan boyutlar görülmektedir.

Tablo 4. 13. Açıklayıcı faktör analizi.

	Faktör Yükü	Özdeğer	A. Varyans (%)	Cronbach Alfa
Aşinalık		**8,029**	**27,685**	**0,853**
Türkiye'deki önemli turizm merkezleri	,756			
Kapadokya	,738			
Akdeniz ve Ege Sahilleri	,730			
Türkiye'deki turizm olanakları	,724			
İstanbul	,713			
Türkiye hakkında genel bilgi düzeyi	,669			
Efes Meryem Ana Evi	,573			
Bilişsel Ülke İmajı		**2,942**	**10,143**	**0,835**
İstikrarlı bir ekonomisi vardır.	,767			
Türkiye'de Teknoloji iyidir.	,709			
Türkiye güvenli bir ülkedir.	,673			
Türkiye'de yasalar iyi uygulanmaktadır.	,666			
Türkler yüksek yaşam standartlarına sahiptir.	,621			
Türkiye'nin hijyen koşulları uygundur.	,605			
Türkiye demokratik bir ülkedir.	,539			
Algılanan Destinasyon İmajı		**2,307**	**7,956**	**0,816**
Türkiye'de gezilecek & görülecek çok şey var	,770			
Türk Mutfağı zengindir.	,720			
Türkiye'ye seyahat etmek istiyorum.	,659			
İnsanların genel kültür seviyesi iyidir.	,550			
İnsanları sanata değer verir	,545			
Türkiye'de Konaklama olanakları iyidir.	,543			
Kültürel Benzerlik/Farklılık		**1,549**	**5,340**	**0,840**
Eğlence anlayışımız Türklerinkiyle benzerdir	,812			
Aile yapımız Türklerinkiyle benzerdir	,806			
Arkadaşlık ilişkilerimiz Türklerinkiyle benzerdir	,789			
Yemeklerimiz Türklerinkiyle benzerdir	,696			
Bireysel Tecrübeler		**1,289**	**4,416**	**0,726**
Çok sevdiğim Türk sanatçılar vardır.	,738			
Çok sevdiğim Türk filmleri vardır.	,671			
Türk komşum oldu.	,606			
Türk ürünlerini satın aldım.	,575			
Çok sevdiğim Türk takımları vardır.	,558			

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %55,540; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,908; Barlett's Küresellik Testi: p<0,001; Ki-Kare: 5801,067; Sig. 0,000; df: 406 Cronbach's Alpha= 0,905

Faktör analizi neticesinde açıklanan varyans %55,540 olarak belirlenmiş ve söz konusu varyans yüzdesi 5 boyut tarafından açıklanmıştır. Ölçeğin güvenirliliğine ilişkin Analizde

faktör analizine uygunluğunu görmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indisi ve Barlett küresellik testi yapılmıştır. KMO değeri 0,908 çıkmıştır. Bu değer güvenilirlik açısından çok iyi bir değer olarak kabul edilmektedir. Barlett testi de anlamlı çıkmıştır (sig.<0,001). Yani; değişkenler arasında yüksek korelasyonlar bulunmaktadır ve veriler çoklu normal dağılımdan gelmektedir (Karagöz, 2019, s. 957). Toplam varyansın %27,685'ini açıklayan boyut yedi ifadeyi kapsamış ve "*Aşinalık"* olarak adlandırılmıştır. Toplam varyansın %10,143'ünü açıklayan boyut yedi ifadeyi kapsamış ve *"Bilişsel ülke imajı"* olarak isimlendirilmiştir. Toplam varyansın %7,956'sını açıklayan boyut altı ifadeyi kapsamış ve *"Algılanan destinasyon imajı"* olarak adlandırılmıştır. Toplam varyansın %5,340'ını açıklayan boyut dört ifadeyi kapsamış ve *"Kültürel benzerlik/farklılık"* olarak adlandırılmıştır. Toplam varyansın %4,416'sını açıklayan boyut ise beş ifadeyi kapsayarak *"Bireysel tecrübeler"* olarak isimlendirilmiştir.

4.2.6. Normallik testleri

Değişkenlerin normal dağılımlarını ölçmek için çeşitli analizler yapılmıştır. Öncelikle her boyutu oluşturan ifadeler toplanıp ortalamaları alınmış ve ortaya o değişkenin ortalama değerleri bulunmuştur. Bulunan bu değerler ayrı bir sütunda kodlanmıştır. Örneğin; Algılanan destinasyon imajı değişkeni 6 ifadeden oluşmaktadır. Bu 6 ifadenin ortalaması "ADI" başlığıyla kodlanmıştır. Analizlerin birçoğunda değişkenleri temsil eden bu ortalama değerler kullanılmıştır. Normallik testleri de değişkenlerin ortalamaları üzerine yapılmıştır.

Tablo 4. 14. Normallik testleri.

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Sig.	İstatistik	df	Sig.
ASI	,058	508	,000	,993	508	,021
BUI	,059	508	,000	,979	508	,000
ADI	,096	508	,000	,916	508	,000
KB	,092	508	,000	,985	508	,000
BT	,080	508	,000	,983	508	,000

a. Lilliefors Anlamlılık Düzeltmesi

Tablo 4.14'de Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri sonuçlarına bakıldığında tüm değişkenlerde anlamlı farklılıklar olduğu (sig.<0,05) görülmektedir. Bu

değişkenlerin normal dağılmadığı anlamına gelmekle birlikte, özellikle sosyal bilimlerde bu verilere göre normal dağılım olup olmadığı sonucuna varmak için yeterli olmadığı bilinmektedir. Katılımcı sayıları arttıkça veriler normal dağılsa dahi normal dağılmadığı sonucuna varılacaktır. Normal dağılıma Tablo 4.15'deki istatistiklere bakarak ulaşılabilir.

Tablo 4. 15. Boyutlarla ilgili normal dağılım bilgileri.

		ASI		KB		BT		ADI		BUI	
		İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Ortalama		2,9294	,03439	2,9128	,03598	3,0281	,03232	4,0330	,02672	3,4986	,02633
Ortalama için %95 Güven Aralığı	Alt Sınır	2,8618		2,8422		2,9646		3,9805		3,4469	
	Üst Sınır	2,9970		2,9835		3,0916		4,0855		3,5503	
5% Düzeltilmiş Ort.		2,9266		2,9108		3,0464		4,0665		3,5082	
Medyan		2,8571		3,0000		3,0281		4,0000		3,4838	
Varyans		,601		,658		,531		,363		,352	
Std. Sapma		,77520		,81095		,72848		,60228		,59352	
Minimum		1,00		1,00		1,00		1,00		1,00	
Maksimum		5,00		5,00		5,00		5,00		5,00	
Aralık		4,00		4,00		4,00		4,00		4,00	
Çeyrekler arası Aralık		1,00		1,25		,89		,83		,71	
Çarpıklık		,107	,108	,027	,108	-,390	,108	-1,300	,108	-,399	,108
Basıklık		-,288	,216	-,129	,216	,222	,216	4,550	,216	1,444	,216

Tablo 4.15'de normal dağılımı görmek için "çarpıklık" ve "basıklık" değerlerine bakılmaktadır. Buradaki değerlerle ilgili araştırmacıların farklı fikirleri vardır. Hair ve arkadaşları (2013), bu değerlerin "-1" ile "+1" arasında olması durumunda normal dağılım olacağını, Tabachnik & Fidell (2013), bu değerlerin "-1,5" ile "+1,5" arasında olması normalliği gösterdiği, George & Mallery (2010) ise; bu değerlerin "-2" ile "+2" arasında olmasının normallik için yeterli olacağını belirtmişlerdir. Tabloya bakıldığında BT yani "Bireysel tecrübeler" değişkeni (Çarpıklık -0,390, Basıklık 0,222), BUI yani "Bilişsel ülke imajı" değişkeni (Çarpıklık -0,399, Basıklık 1,444), KB yani "Kültürel benzerlik" değişkeni (Çarpıklık 0,027, Basıklık -0,129) ve ASI yani "Aşinalık" değişkeni (Çarpıklık 0,107, Basıklık -0,288) normal dağılım göstermektedir. ADI yani "Algılanan imajı" değişkeni (Çarpıklık -1,300, Basıklık 4,550) çarpıklık değeri normalliği göstermekte iken basıklık değeri +2'nin üzerinde olduğu için normal dağılımda olduğu söylenemez.

Fakat bu değerlerin parametrik analizleri yapmaya yeterli değerler olduğu söylenebilir. Ayrıca; normallik testlerinin histogram, Q-Q Plot şekilleri EK-D'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

4.2.7. Hipotezlerin doğrulanmasına yönelik analizler

Bu kısımda katılımcılardan elde edilen veriler çeşitli analizlere tabi tutulup bulgular ortaya çıkarılacak oluşturulan hipotezler bu bulgular ışığında test edilecektir. Hipotezlerin kabulü ve/ya reddini gösteren tablolar da bu kısımda yer almaktadır.

4.2.7.1.Farklılıkların analiz edildiği hipotez testleri

Altunışık ve arkadaşları, (2010, s. 169-170) her araştırmanın bir amaca yönelik olarak yapıldığını belirtmişlerdir. Başka bir ifadeyle, bir konuyu aydınlatma veya varolan düşüncelerin ya da yargıların doğruluğunu test etmek amacıyla yapılmaktadır. Araştırmacılar mevcut düşünceleri ve varsayımları test etmek maksadıyla hipotez testi yapmaktadırlar. Bu çalışma öncesinde de araştırmacının bazı varsayımları bulunmaktadır. Bunlar araştırma soruları ile belirlenmiş ve araştırma soruları hipotezlere dönüştürülmüştür. Bu bölümde oluşturulan bu hipotezlerin testleri yapılacaktır yani; kurulan hipotezlerin doğrulanması veya reddilmesi bu bölümde olacaktır.

Türkiye'ye seyahat edenlerle etmeyenlerin ifadelere verdikleri cevaplar arasındaki farklılıkların analizi

Türkiye'ye daha önce seyahat etmiş kişilerin ifadelere verdikleri cevaplarla daha önce hiç seyahat etmeyenlere göre farklılıklar olduğu düşünülmektedir. Bununla alakalı kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H_1- Türkiye'ye daha önce seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında bireysel tecrübelerde anlamlı bir farklılık vardır.

H_2 - Türkiye'ye daha önce seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında kültürel benzerlikte anlamlı bir farklılık vardır.

H_3 - Türkiye'ye daha önce seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında algılanan destinasyon imajında anlamlı bir farklılık vardır.

H_4 - Türkiye'ye daha önce seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında bilişsel ülke imajında anlamlı bir farklılık vardır.

H_5 - Türkiye'ye daha önce seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında aşinalıkta anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4. 16. Türkiye'ye seyahat etmiş kişilerle etmemiş kişiler arasındaki farklılıkların analizi (Grup İstatistikleri).

	TR_Seyahat	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
ASI	Hayır	418	2,7943	,71030	,03474
	Evet	90	3,5571	,75837	,07994
BUI	Hayır	418	3,4766	,56812	,02779
	Evet	90	3,6006	,69403	,07316
ADI	Hayır	418	4,0259	,55350	,02707
	Evet	90	4,0660	,79352	,08364
KB	Hayır	418	2,8848	,79449	,03886
	Evet	90	3,0433	,87631	,09237
BT	Hayır	418	2,9469	,68706	,03361
	Evet	90	3,4052	,79786	,08410

Tablo 4.16'da Türkiye'ye seyahat etmiş olan kişilerle etmemiş olan kişilerin ifadelere verdikleri cevaplar genel olarak gösterilmiştir. "Hayır" Türkiye'ye daha önce seyahat etmemiş olanları, "Evet" ise Türkiye'ye seyahat etmiş olanları ifade etmekte ve "N" katılımcı sayılarını vermektedir. "Ortalama" ise bu ifadelere verilen cevapların ortalamasıdır. İfadelere verilen cevaplar 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Yani; "1=Hiç Katılmıyorum" dan "5= Tamamen katılıyorum"a yükselen bir ölçektir. Ortalamaların 2,5 ve daha yükseldiği durumlar katılımcıların ifadelere katılma oranlarını olumlu yönde olduğunu göstermektedir. Tablo 4.17'de iki grup arasında farklılığın olup olmadığının analizleri bulunmaktadır.

Tablo 4. 17. Türkiye'ye seyahat etmiş kişilerle etmemiş kişiler arasındaki farklılıkların analizi (Bağımsız örneklem testi).

		Levene's Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
									Farklılığın %95 Güven Aralığı	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruklu)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	Düşük	Yüksek
ASI	Eşit varyanslar varsayıldı	,124	,725	-9,131	506	,000	-,76288	,08355	-,92703	-,59874
	Eşit varyanslar varsayılmadı			-8,752	124,846	,000	-,76288	,08716	-,93539	-,59038
BUI	Eşit varyanslar varsayıldı	3,714	,055	-1,801	506	,072	-,12396	,06882	-,25916	,01124
	Eşit varyanslar varsayılmadı			-1,584	116,018	,116	-,12396	,07826	-,27896	,03104
ADI	Eşit varyanslar varsayıldı	2,984	,085	-,572	506	,568	-,04005	,07003	-,17764	,09755
	Eşit varyanslar varsayılmadı			-,455	108,370	,650	-,04005	,08792	-,21431	,13421
KB	Eşit varyanslar varsayıldı	1,311	,253	-1,685	506	,093	-,15851	,09407	-,34331	,02630
	Eşit varyanslar varsayılmadı			-1,582	122,472	,116	-,15851	,10021	-,35688	,03987
BT	Eşit varyanslar varsayıldı	,789	,375	-5,572	506	,000	-,45832	,08225	-,61991	-,29672
	Eşit varyanslar varsayılmadı			-5,061	119,041	,000	-,45832	,09057	-,63765	-,27899

Tablo 4.17'de öncelikle homojen dağılıma bakılmaktadır. Homojen dağılımdaki sig. değeri 0,05'ten yüksekse homojen dağıldığı görülmekte ve devamında "Eşit varyanslar varsayıldı" satırı ile sig. (2-kuyruklu) sütununun kesiştiği değere bakılır. Şayet bu sütundaki sig. Değeri 0,05'ten düşükse homojen dağılımdan söz edilemeyeceğinden sig. (2-kuyruklu) sütunu ile "Eşit varyanslar varsayılmadı" satırının kesiştiği değere bakılır.

Buradaki değer 0,05'ten büyükse farklılık yok yorumu yapılabilirken değer 0,05'ten küçükse iki grup arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre;

BT yani "Bireysel Tecrübeler" ile Türkiye'ye seyahat etme durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır (sig. 0,000).

BUI yani "Bilişsel ülke imajı" ile Türkiye'ye seyahat etme durumu arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (sig. 0,072).

ADI yani "Algılanan destinasyon imajı" ile Türkiye'ye seyahat etme durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (sig. 0,568).

KB yani "Kültürel benzerlik" ile Türkiye'ye seyahat etme durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (sig. 0,093).

ASI yani "Aşinalık" ile Türkiye'ye seyahat etme durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (sig. 0,000).

Yani Türkiye'yi daha önce ziyaret etmiş kişilerle Türkiye'ye hiç seyahat etmemiş kişiler arasında Türkiye aşinalığı ve Türkiye ve Türklerle alakalı yaşadıkları bireysel tecrübeler arasında belirgin düzeyde farklılıklar bulunmaktadır.

Bu durumda, oluşturulan hipotezlerin kabulü veya reddi tablo halinde verilmektedir.

Tablo 4. 18. Hipotezlerin kabulü/reddi.

Hipotez İsmi	Kabulü
H_1	Kabul Edildi
H_2	Reddedildi
H_3	Reddedildi
H_4	Reddedildi
H_5	Kabul Edildi

Güney Amerika dışında yurtdışına çıkmış kişilerle çıkmamış kişilerin ifadelere verdikleri cevaplar arasındaki farklılıkların analizi

Daha önce Güney Amerika kıtası dışındaki ülkelere yani; kıtalararası seyahat çıkmış kişilerle henüz kıtalararası seyahat etmemiş kişilerin ifadelere verdikleri cevaplar arasında farklılık olduğu düşünülmektedir. Bununla alakalı kurulan hipotezler şunlardır;

H_6 - Güney Amerika kıtası haricinde en az bir ülkeye seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında bireysel tecrübelerde anlamlı bir farklılık vardır.
H_7 - Güney Amerika kıtası haricinde en az bir ülkeye seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında kültürel benzerlikte anlamlı bir farklılık vardır.
H_8 - Güney Amerika kıtası haricinde en az bir ülkeye seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında algılanan destinasyon imajında anlamlı bir farklılık vardır.
H_9 - Güney Amerika kıtası haricinde en az bir ülkeye seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında bilişsel ülke imajında anlamlı bir farklılık vardır.
H_{10} - Güney Amerika kıtası haricinde en az bir ülkeye seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında aşinalıkta anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotezlerin testi için bağımsız gruplar arası T-Testi yapılmıştır. Testlerin sonucu aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Tablo 4. 19. Yurtdışına çıkmış kişilerle çıkmamışlar arasındaki farklılık (Grup istatistikleri).

	YURTDISI	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
ASI	Hayır	133	2,4823	,67480	,05851
	Evet	375	3,0880	,74673	,03856
BUI	Hayır	133	3,5054	,49595	,04300
	Evet	375	3,4962	,62506	,03228
ADI	Hayır	133	3,9499	,54268	,04706
	Evet	375	4,0625	,62006	,03202
KB	Hayır	133	2,8493	,70121	,06080
	Evet	375	2,9354	,84618	,04370
BT	Hayır	133	2,8301	,68105	,05905
	Evet	375	3,0983	,73268	,03784

Tablo 4.19'da yurtdışına (Güney Amerika harici) çıkmış yani kıtalararası seyahat etmiş kişiler ile etmemiş kişilerin değişkenlere verdikleri cevaplar ve bu cevapların ortalamaları görülmektedir.

Tablo 4. 20. Yurtdışına çıkmış kişilerle çıkmamışlar arasındaki farklılıklar (Bağımsız gruplar arası T-Testi).

		Levene's Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
									Farklılığın %95 Güven Aralığı	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	Düşük	Yüksek
ASI	Eşit varyanslar varsayıldı	1,622	,203	-8,237	506	,000	-,60572	,07354	-,75020	-,46125
	Eşit varyanslar varsayılmadı			-8,644	254,607	,000	-,60572	,07008	-,74373	-,46772
BUI	Eşit varyanslar varsayıldı	6,145	,014	,154	506	,878	,00925	,05996	-,10855	,12704
	Eşit varyanslar varsayılmadı			,172	290,126	,864	,00925	,05377	-,09658	,11507
ADI	Eşit varyanslar varsayıldı	,900	,343	-1,856	506	,064	-,11256	,06064	-,23169	,00657
	Eşit varyanslar varsayılmadı			-1,978	262,662	,049	-,11256	,05692	-,22463	-,00049
KB	Eşit varyanslar varsayıldı	4,692	,031	-1,051	506	,294	-,08602	,08184	-,24680	,07476
	Eşit varyanslar varsayılmadı			-1,149	277,442	,252	-,08602	,07488	-,23342	,06138
BT	Eşit varyanslar varsayıldı	,273	,602	-3,693	506	,000	-,26817	,07262	-,41084	-,12549
	Eşit varyanslar varsayılmadı			-3,824	247,865	,000	-,26817	,07014	-,40631	-,13003

Tablo 4.20'de öncelikle homojen dağılıma bakılmaktadır. Homojen dağılımdaki sig. Değeri 0,05'ten yüksekse homojen dağıldığı görülmekte ve devamında "Eşit varyanslar varsayıldı" satırı ile sig. (2-kuyruklu) sütununun kesiştiği değere bakılır. Şayet bu sütundaki sig. Değeri 0,05'ten düşükse homojen dağılımdan söz edilemeyeceğinden sig. (2-kuyruklu) sütunu ile "Eşit varyanslar varsayılmadı" satırının kesiştiği değere bakılır. Buradaki değer 0,05'ten büyükse farklılık yok yorumu yapılabilirken değer 0,05'ten küçükse iki grup arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre;

BT yani "Bireysel Tecrübeler" ile yurtdışına daha önce seyahat etmiş olma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır (sig. 0,000)

BUI yani "Bilişsel ülke imajı" ile yurtdışına daha önce seyahat etmiş olma durumu arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (sig. 0,864)

ADI yani "Algılanan destinasyon imajı" ile yurtdışına daha önce seyahat etmiş olma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (sig. 0,064)
KB yani "Kültürel benzerlik" ile yurtdışına daha önce seyahat etmiş olma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (sig. 0,252)
ASI yani "Aşinalık" ile yurtdışına daha önce seyahat etmiş olma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır (sig. 0,000)

Bu durumda, oluşturulan hipotezlerin kabulü veya reddi tablo halinde verilmektedir.

Tablo 4. 21. Hipotezlerin kabulü/reddi.

Hipotez İsmi	Kabulü
H_6	Kabul Edildi
H_7	Reddedildi
H_8	Reddedildi
H_9	Reddedildi
H_{10}	Kabul Edildi

Katılımcıların milliyetleri ile ifadelere verdikleri cevaplar arasındaki farklılıkların analizi

Verilerin elde edildiği katılımcılar MERCOSUR ülkelerindendir ve yapılan çalışmada MERCOSUR ülkeleri bir bütün olarak düşünülerek ele alınmıştır. Fakat, yine de MERCOSUR ülkeleri içerisinde de farklılıklar olabileceği düşünüldüğü için bu hipotez kurulmuştur. Arjantin, Brezilya, Paraguay ve Uruguaylı katılımcıların ifadelere verdikleri cevaplarda farklılığın olup olmadığı test edilecektir.

H_{11} - Katılımcıların milliyetleri ile bireysel tecrübelerde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{12} - Katılımcıların milliyetleri ile kültürel benzerlikte anlamlı bir farklılık vardır.

H_{13} - Katılımcıların milliyetleri ile algılanan destinasyon imajında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{14} - Katılımcıların milliyetleri ile bilişsel ülke imajında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{15} - Katılımcıların milliyetleri ile aşinalıkta anlamlı bir farklılık vardır.

Buradaki değişken 2den fazla ifadeyi kapsadığı için t-testi değil One-way ANOVA testlerinin yapılması gerekmektedir. Tablo 4.22'de analiz öncesi tanımlamalar verilmektedir.

Tablo 4. 22. Katılımcıların ülkeleri ile ilgili farklılıkların test edilmesi (tanımlamalar).

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
ASI	Arjantin	145	3,1547	,76552	,06357
	Brezilya	145	2,8108	,77425	,06430
	Paraguay	104	2,8036	,81622	,08004
	Uruguay	114	2,9085	,69288	,06489
	Toplam	508	2,9294	,77520	,03439
BUI	Arjantin	145	3,4584	,65783	,05463
	Brezilya	145	3,6327	,51516	,04278
	Paraguay	104	3,6265	,56815	,05571
	Uruguay	114	3,2625	,54790	,05132
	Toplam	508	3,4986	,59352	,02633
ADI	Arjantin	145	4,0997	,69297	,05755
	Brezilya	145	4,0447	,51985	,04317
	Paraguay	104	4,0350	,59113	,05796
	Uruguay	114	3,9315	,58002	,05432
	Toplam	508	4,0330	,60228	,02672
KB	Arjantin	145	3,0272	,83464	,06931
	Brezilya	145	3,0150	,80111	,06653
	Paraguay	104	2,9004	,85844	,08418
	Uruguay	114	2,6488	,68755	,06440
	Toplam	508	2,9128	,81095	,03598
BT	Arjantin	145	3,1220	,78059	,06482
	Brezilya	145	2,9835	,74866	,06217
	Paraguay	104	2,9849	,70175	,06881
	Uruguay	114	3,0047	,65212	,06108
	Toplam	508	3,0281	,72848	,03232

Tablo 4.22'de "N" katılımcı sayılarını, "Ortalama" katılımcıların 1'den 5e kadar verilen seçeneklerde işaretlediklerinin ortalamalarını, "Std. Sapma" standart sapmaları, "std. Hata" standart hataları vermektedir. ANOVA testi için normal dağılım ve varyansların homojen dağılımı şartı aranmaktadır. Bu sebeple genel tanımlamaların yapıldığı tablodan sonra Tablo 4.25'te değişkenlerin homojenliğinin test sonuçları verilmektedir.

Tablo 4. 23. Homojenlik testi.

	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
ASI	,963	3	504	,410
BUI	2,435	3	504	,064
ADI	,939	3	504	,421
KB	1,583	3	504	,193
BT	1,553	3	504	,200

Tablo 4.23'te değişkenlerin homojen dağılıp dağılmadığını anlamak için "sig." Sütunundaki değerlere bakmak gerekmektedir. Sig. Değerleri 0,05'ten yüksek ise o değişkenin homojen dağıldığı yorumu yapılabilmektedir. Tabloya bakıldığında tüm değişkenlerin sig. Değerleri 0,05'ten büyük olduğu için hepsi homojen dağılmıştır. Homojen dağılım şartını tüm değişkenlerin sağladığı anlaşıldığına göre Tablo 4.24'teki ANOVA testi sonuçlarına bakılabilir.

Tablo 4. 24. ANOVA testi.

		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
ASI	Gruplar Arasında	11,093	3	3,698	6,348	,000
	Gruplar içinde	293,580	504	,582		
	Toplam	304,673	507			
BUI	Gruplar Arasında	10,896	3	3,632	10,916	,000
	Gruplar içinde	167,701	504	,333		
	Toplam	178,598	507			
ADI	Gruplar Arasında	1,840	3	,613	1,698	,167
	Gruplar içinde	182,072	504	,361		
	Toplam	183,912	507			
KB	Gruplar Arasında	11,372	3	3,791	5,932	,001
	Gruplar içinde	322,052	504	,639		
	Toplam	333,424	507			
BT	Gruplar Arasında	1,824	3	,608	1,147	,330
	Gruplar içinde	267,231	504	,530		
	Toplam	269,055	507			

ANOVA testi, Gruplar Arasındanda değişkenlere verilen cevaplarda farklılık olup olmadığı test edilmektedir. Tablo 4.26'da "sig" sütununda yer alan değerler Gruplar arasındanda ve grupların kendi içerisindeki farklılıkların anlamlı olup olmadığını

anlatmaktadır. Field (2013, 459), Gruplar arasındandaki örneklem sayısı birbirine yakın olduğunda "Gabriel" posthoc analizinin kullanılmasını Gruplar arasındanda farklılıklar fazla ise "Hochberg's GT2" posthoc analizinin kullanılmasının Gruplar arasındandaki farklılıkların analizinde daha doğru sonuçlar verdiğini belirtmektedir (Field, 2013). Bu sebeple, burada "Gabriel" analizi hangi grupların birbirleriyle farklılaştıklarını daha ayrıntılı göstermek için kullanılmış ve bu analizin sonuçları tablo kirliliği oluşturmamak maksadıyla EK-E'de verilmiştir. "sig." Sütunundaki değerlerin 0,05'ten küçük olması anlamlı bir farklılık olduğunu göstermekte, 0,05'ten büyük olması ise anlamlı bir farklılığın olmadığını anlatmaktadır. Bu değerlere göre bakıldığında;

BT yani "Bireysel Tecrübeler" ile gruplar (katılımcıların vatandaşları oldukları ülkeler) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (sig. 0,330).
BUI yani "Bilişsel ülke imajı" ile gruplar (katılımcıların vatandaşları oldukları ülkeler) arasında anlamlı bir farklılık vardır (sig. 0,000).
ADI yani "Algılanan destinasyon imajı" ile gruplar (katılımcıların vatandaşları oldukları ülkeler) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (sig. 0,167).
KB yani "Kültürel benzerlik" ile gruplar (katılımcıların vatandaşları oldukları ülkeler) arasında anlamlı bir farklılık vardır (sig. 0,001).
ASI yani "Aşinalık" ile gruplar (katılımcıların vatandaşları oldukları ülkeler) arasında anlamlı bir farklılık vardır (sig. 0,000).

Bu durumda, oluşturulan hipotezlerin kabulü veya reddi tablo halinde verilmektedir.

Tablo 4. 25. Hipotezlerin kabulü/reddi.

Hipotez İsmi	Kabulü/Reddi
H_{11}	Reddedildi
H_{12}	Kabul Edildi
H_{13}	Reddedildi
H_{14}	Kabul Edildi
H_{15}	Kabul Edildi

Daha önce de belirtildiği üzere MERCOSUR ülkeleri bu araştırmada bir bütün halinde ele alınmıştır fakat yine de kültürler, yaşam tarzları vs. benzer olsa da ülke vatandaşları arasında farklılıklar olması olasıdır. Özellikle Türkiye gibi bölge halkı tarafından az bilinen bir coğrafya ile alakalı yöneltilen sorulara verilen cevaplarda ülkeler arasındaki

farklılıkların belirlenmesi önemlidir. Analiz sonuçlarına bakıldığında MERCOSUR vatandaşlarının ülkeler bazında, Türkiye ile kendi ülkeleri arasındaki kültürel benzerlik/farklılıklar hususunda, Türkiye hakkında bilişsel imajlarında ve Türkiye'ye olan aşinalıklarında farklı düşüncelere sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumunun değişkenlere cevap vermelerindeki farklılıkları

Gelir durumunun bağımsız değişken olarak alındığı bu hipotez setinde katılımcıların gelir durumlarının ifadelere verdikleri cevaplarda bir farklılaşmaya sebebiyet verip vermedikleri test edilmek istenmiştir. Daha önce de ifade edildiği üzere, belli gelir durumunun üzerinde olan kişiler araştırmaya dahil edilmiştir. Bunun sebebi ise; Türkiye gibi kıtalararası seyahat gerektirecek bir turizm hareketine belli bir gelir gerekli olduğundandır. Bölgede yapılan araştırmalar sırasında bu gelir durumunun aylık en az 2000 Amerikan doları civarında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca; bölgede gelir durumu ifadesinin seçenekleri "Düşük", "Orta" ve "Yüksek" olarak belirlenmiştir. Kurulan hipotezler şunlar;

H_{16} - Katılımcıların gelir durumları ile bireysel tecrübelerde anlamlı bir farklılık vardır.

H_{17} - Katılımcıların gelir durumları ile kültürel benzerlikte anlamlı bir farklılık vardır.

H_{18} - Katılımcıların gelir durumları ile algılanan destinasyon imajında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{19} - Katılımcıların gelir durumları ile bilişsel ülke imajında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{20} - Katılımcıların gelir durumları ile aşinalıkta anlamlı bir farklılık vardır.

Bağımsız değişkende ikiden fazla seçenek yer aldığından dolayı ANOVA testine tabii tutulup farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 4. 26. Katılımcıların gelirleriyle ilgili farklılıkların test edilmesi (tanımlamalar).

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
ASI	Yüksek	107	3,243	0,82934	0,08018
	Orta	360	2,881	0,71313	0,03759
	Düşük	41	2,5366	0,88743	0,13859
	Toplam	508	2,9294	0,7752	0,03439
BUI	Yüksek	107	3,5489	0,75721	0,0732
	Orta	360	3,4936	0,55218	0,0291
	Düşük	41	3,4106	0,44052	0,0688
	Toplam	508	3,4986	0,59352	0,02633
ADI	Yüksek	107	4,1199	0,79722	0,07707
	Orta	360	4,0262	0,53584	0,02824
	Düşük	41	3,866	0,53616	0,08373
	Toplam	508	4,033	0,60228	0,02672
KB	Yüksek	107	3,001	0,87341	0,08444
	Orta	360	2,8825	0,81309	0,04285
	Düşük	41	2,9488	0,59175	0,09242
	Toplam	508	2,9128	0,81095	0,03598
BT	Yüksek	107	3,2628	0,85249	0,08241
	Orta	360	2,9777	0,67798	0,03573
	Düşük	41	2,8575	0,68924	0,10764
	Toplam	508	3,0281	0,72848	0,03232

Tablo 4.26'da "N" sütunu katılımcı sayılarını, "Ortalama" sütunu katılımcıların 1'den 5'e kadar verilen seçeneklerde işaretlediklerinin ortalamalarını, "Std. Sapma" sütunu standart sapmaları, "Std. Hata" sütunu ise standart hataları vermektedir. Genel tanımlamaların yapıldığı tablodan sonra Tablo 4.27'de değişkenlerin homojenliğinin test sonuçları verilmektedir.

Tablo 4. 27. Homojenlik testi.

	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
ASI	2,516	2	505	,082
BUI	8,775	2	505	,000
ADI	3,169	2	505	,043
KB	3,848	2	505	,022
BT	4,050	2	505	,018

Tablo 4.27'de değişkenlerin homojen dağılımlarının bilgileri verilmektedir. Homojen dağılım için "Sig." Sütunundaki değerler 0,05'ten büyük olması gerekmektedir. Tabloya bakıldığında homojen dağılımda olmayan ifadeler bulunmaktadır. Bu sebeple "Hochberg's GT2" testleri yapılmıştır. Bu test ile grupların birbirleriyle arasındaki farklılıklar da gösterilmektedir. Bu testlerin ayrıntılı hali EK-F'de verilmiştir. Grupların değişkenlerle arasındaki farklılıklar Tablo 4.28'de verilmektedir.

Tablo 4. 28. ANOVA testi.

		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
ASI	Gruplar Arasında	17,694	2	8,847	15,568	,000
	Gruplar içinde	286,979	505	,568		
	Toplam	304,673	507			
BUI	Gruplar Arasında	,597	2	,299	,847	,429
	Gruplar içinde	178,000	505	,352		
	Toplam	178,598	507			
ADI	Gruplar Arasında	1,968	2	,984	2,732	,066
	Gruplar içinde	181,944	505	,360		
	Toplam	183,912	507			
KB	Gruplar Arasında	1,216	2	,608	,924	,397
	Gruplar içinde	332,208	505	,658		
	Toplam	333,424	507			
BT	Gruplar Arasında	8,001	2	4,000	7,739	,000
	Gruplar içinde	261,055	505	,517		
	Toplam	269,055	507			

ANOVA testi, Gruplar Arasındanda değişkenlere verilen cevaplarda farklılık olup olmadığı test edilmektedir. Tablo 4.28'de "sig" sütununda yer alan değerler Gruplar Arasındanda ve grupların kendi içerisindeki farklılıkların anlamlı olup olmadığını anlatmaktadır. "Sig." Sütunundaki değerlerin 0,05'ten küçük olması anlamlı bir farklılık olduğunu göstermekte, 0,05'ten büyük olması ise anlamlı bir farklılığın olmadığını anlatmaktadır. Bu değerlere göre bakıldığında;

BT yani "Bireysel Tecrübeler" ile gruplar (gelir durumları) arasında anlamlı bir farklılık vardır (sig. 0,000).

BUI yani "Bilişsel ülke imajı" ile gruplar (gelir durumları) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (sig. 0,429).

ADI yani "Algılanan destinasyon imajı" ile gruplar (gelir durumları) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (sig. 0,066).
KB_ort yani "Kültürel benzerlik" ile gruplar (gelir durumları) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (sig. 0,397).
ASI_ort yani "Aşinalık" ile gruplar (gelir durumları) arasında anlamlı bir farklılık vardır (sig. 0,000).

Bu durumda, oluşturulan hipotezlerin kabulü veya reddi tablo halinde verilmektedir.

Tablo 4. 29. Hipotezlerin kabulü/reddi.

Hipotez İsmi	Kabulü/Reddi
H_{16}	Kabul Edildi
H_{17}	Reddedildi
H_{18}	Reddedildi
H_{19}	Reddedildi
H_{20}	Kabul Edildi

Katılımcıların gelir durumları ile ifadelere verdikleri cevaplar arasında bir farklılık olduğu düşüncesiyle hipotezler kurulmuş ve bu hipotezler test edilmiştir. Hipotezlerin kabulü ve reddinin verildiği tabloya bakıldığında katılımcıların gelir durumları Türkiye ve Türklerle ilgili bireysel tecrübelerinde ve Türkiye hakkındaki aşinalıklarında farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların eğitim seviyelerinin değişkenlere cevap vermelerindeki farklılıkları

Eğitim seviyesinin bağımsız değişken olarak alındığı bu hipotez setinde katılımcıların eğitim seviyelerinin ifadelere verdikleri cevaplarda bir farklılaşmaya sebebiyet verip vermedikleri test edilmek istenmiştir. Gelir durumu ifadesinin seçenekleri "İlköğretim", "Lise", "Önlisans", "Lisans" ve "Lisansüstü" olarak belirlenmiştir. Kurulan hipotezler şunlardır;

H_{21} - Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bireysel tecrübelerde anlamlı bir farklılık vardır.
H_{22} - Katılımcıların eğitim seviyeleri ile kültürel benzerlikte anlamlı bir farklılık vardır.
H_{23} - Katılımcıların eğitim seviyeleri ile algılanan destinasyon imajında anlamlı bir farklılık vardır.
H_{24} - Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bilişsel ülke imajında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{25} - Katılımcıların eğitim seviyeleri ile aşinalıkta anlamlı bir farklılık vardır.

Bağımsız değişkende ikiden fazla seçenek yer aldığından dolayı ANOVA testine tabii tutulup farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 4. 30. Eğitim seviyelerinin değişkenlerle arasındaki farklılıkları (tanımlamalar).

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
ASI	İlk Öğretim	7	2,0612	,78618	,29715
	Lise	90	2,5746	,60608	,06389
	Önlisans	186	2,9002	,69090	,05066
	Lisans	177	3,1033	,80822	,06075
	Lisansüstü	48	3,1935	,91710	,13237
	Toplam	508	2,9294	,77520	,03439
BUI	İlk Öğretim	7	3,0612	1,02638	,38793
	Lise	90	3,4409	,48601	,05123
	Önlisans	186	3,5705	,49481	,03628
	Lisans	177	3,5066	,62799	,04720
	Lisansüstü	48	3,3623	,83855	,12103
	Toplam	508	3,4986	,59352	,02633
ADI	İlk Öğretim	7	3,3095	1,15241	,43557
	Lise	90	3,9208	,53096	,05597
	Önlisans	186	4,1069	,49765	,03649
	Lisans	177	4,0472	,57062	,04289
	Lisansüstü	48	4,0102	,94370	,13621
	Toplam	508	4,0330	,60228	,02672
KB	İlk Öğretim	7	2,4643	1,10330	,41701
	Lise	90	2,8418	,67134	,07077
	Önlisans	186	2,9454	,81444	,05972
	Lisans	177	2,9191	,80637	,06061
	Lisansüstü	48	2,9622	,99649	,14383
	Toplam	508	2,9128	,81095	,03598
BT	İlk Öğretim	7	2,5986	1,18416	,44757
	Lise	90	2,8384	,68739	,07246
	Önlisans	186	3,0577	,65158	,04778
	Lisans	177	3,1087	,75861	,05702
	Lisansüstü	48	3,0343	,83684	,12079
	Toplam	508	3,0281	,72848	,03232

Tablo 4.30'da "N" sütunu katılımcı sayılarını, "Ortalama" sütunu katılımcıların 1'den 5'e kadar verilen seçeneklerde işaretlediklerinin ortalamalarını, "Std. Sapma" sütunu standart sapmaları, "Std. Hata" sütunu ise standart hataları vermektedir. Genel tanımlamaların yapıldığı tablodan sonra Tablo 4.31'de değişkenlerin homojenliğinin test sonuçları verilmektedir.

Tablo 4. 31. Homojenlik testi.

	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
ASI	4,860	4	503	,001
BUI	6,477	4	503	,000
ADI	5,688	4	503	,000
KB	2,150	4	503	,074
BT	3,625	4	503	,006

Tablo 4.31'de değişkenlerin homojen dağılımlarının bilgileri verilmektedir. Homojen dağılım için "Sig." Sütunundaki değerler 0,05'ten yüksek olması gerekmektedir. Tabloya bakıldığında homojen dağılımda olmayan değişkenler bulunmaktadır. Grupların değişkenlerle arasındaki farklılıklar Tablo 4.32'de verilmektedir.

Tablo 4. 32. ANOVA testi.

		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
ASI	Gruplar Arasında	25,464	4	6,366	11,469	,000
	Gruplar içinde	279,209	503	,555		
	Toplam	304,673	507			
BUI	Gruplar Arasında	3,503	4	,876	2,515	,041
	Gruplar içinde	175,095	503	,348		
	Toplam	178,598	507			
ADI	Gruplar Arasında	5,874	4	1,469	4,149	,003
	Gruplar içinde	178,038	503	,354		
	Toplam	183,912	507			
KB	Gruplar Arasında	2,183	4	,546	,829	,507
	Gruplar içinde	331,241	503	,659		
	Toplam	333,424	507			
BT	Gruplar Arasında	5,846	4	1,461	2,793	,026
	Gruplar içinde	263,210	503	,523		
	Toplam	269,055	507			

ANOVA testi ile, Gruplar Arasındanda değişkenlere verilen cevaplarda farklılık olup olmadığı test edilmektedir. Tablo 4.32'de "Sig" sütununda yer alan değerler Gruplar Arasındanda ve grupların kendi içerisindeki farklılıkların anlamlı olup olmadığını anlatmaktadır. "Sig." Sütunundaki değerlerin 0,05'ten küçük olması anlamlı bir farklılık olduğunu göstermekte, 0,05'ten büyük olması ise anlamlı bir farklılığın olmadığını anlatmaktadır. Bu değerlere göre bakıldığında;

BT yani "Bireysel Tecrübeler" ile gruplar (eğitim seviyeleri) arasında anlamlı bir farklılık vardır (sig. 0,026).
BUI yani "Bilişsel ülke imajı" ile gruplar (eğitim seviyeleri) arasında anlamlı bir farklılık vardır (sig. 0,041).
ADI yani "Algılanan destinasyon imajı" ile gruplar (eğitim seviyeleri) arasında anlamlı bir farklılık vardır (sig. 0,003).
KB yani "Kültürel benzerlik" ile gruplar (eğitim seviyeleri) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (sig. 0,507).
ASI yani "Aşinalık" ile gruplar (eğitim seviyeleri) arasında anlamlı bir farklılık vardır (sig. 0,000).

Bu durumda, oluşturulan hipotezlerin kabulü veya reddi tablo halinde verilmektedir.

Tablo 4. 33. Hipotezlerin kabulü/reddi.

Hipotez İsmi	Kabulü
H_{21}	Kabul Edildi
H_{22}	Reddedildi
H_{23}	Kabul Edildi
H_{24}	Kabul Edildi
H_{25}	Kabul Edildi

Katılımcıların eğitim düzeylerinin ifadelere verdikleri cevaplara etkileri olabileceği varsayılarak hipotezler kurulmuş ve eğitim düzeylerine göre ifadelere verilen cevaplar arasında farklılıklar olduğu varsayılmıştır. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre; Türkiye ve Türklerle alakalı bireysel tecrübelerinde, bir destinasyon olarak algıladıkları Türkiye imajında, bilişsel Türkiye imajında ve Türkiye aşinalıklarında farklılıklar olduğu görülmüştür. Tek farklılığın görülmediği durum Türkiye ile kültürel benzerlik/farklılıklar konusundadır. Hangi grupların birbirleriyle farklılıklarının olduğunu ve bu farklılıklarla

ilgili ayrıntılı bilgiler yapılan "Hochberg" post hoc testi ile saptanmıştır. Bu testlerin ayrıntılı hali EK-G'de verilmiştir.

4.2.7.2.İlişkilerin analiz edildiği hipotez testleri

Değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini belirlemek için yapılan analizler bu başlık altında verilmektedir.

Algılanan destinasyon imajı değişkeninin diğer değişkenlerle ilişkisinin testi

Algılanan destinasyon imajı değişkeni ile ilişkisi olan değişkenlerin analizi ve hipotez testleri sonucunda hipotezlerin kabulü veya reddi yapılmaktadır. Öncelikle kurulan hipotezler şöyledir;

H_{26} – Aşinalık ile Algılanan destinasyon imajı arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.

H_{27} – Kültürel benzerlik ile Algılanan destinasyon imajı arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.

H_{28} – Bilişsel ülke imajı ile Algılanan destinasyon imajı arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.

H_{29} – Bireysel tecrübeler ile Algılanan destinasyon imajı pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.

Yukarıdaki hipotezlerin testi için değişkenler regresyon analizine tabi tutulmuştur. Analizde bağımlı değişken olarak "Algılanan destinasyon imajı" değişkeni, diğer değişkenler ise (ASI, KB, BUI ve BT değişkenleri) bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Tablo 4.34'te değişkenler arasındaki korelasyon değerleri bulunmaktadır.

Tablo 4. 34. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları.

		ADI	ASI	BUI	KB	BT
Pearson Correlation	ADI	1,000	,395	,584	,284	,437
	ASI	,395	1,000	,279	,235	,439
	BUI	,584	,279	1,000	,422	,371
	KB	,284	,235	,422	1,000	,396
	BT	,437	,439	,371	,396	1,000
Sig. (1-kuyruklu)	ADI	.	,000	,000	,000	,000
	ASI	,000	.	,000	,000	,000
	BUI	,000	,000	.	,000	,000
	KB	,000	,000	,000	.	,000
	BT	,000	,000	,000	,000	.

Bağımlı değişken ADI yani Algılanan destinasyon imajı olduğu için ADI'nın olduğu sütun ve satıra korelasyonlarda bakılmaz. Diğer sütun ve satırlarda değişkenlerin birbirleriyle korelasyonları verilmektedir. "Pearson Correlation" satırındaki değerlerin 0,800'ün üzerinde olmaması gerekmektedir. Tabloya bakıldığında herhangi bir sorun görülmemektedir. Korelasyonun 0,8'in üzerinde olduğu durumlar değişkenlerin çok fazla korele olduğunu yani; çoklu doğrusallık probleminin olduğu (sadece regresyon analizi için) anlamına gelmekte ve regresyon ile alakalı sorunlar oluşabilmektedir. Bunun için diğer bakılması gereken değer de Tablo 4.38'deki "VIF" sütunundaki değerlerdir.

Tabloda diğer bakılması gereken de "Sig. (1-kuyruklu)" satırındaki değerlerdir. Buradaki değerlerin 0,05'ten büyük olması anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstereceğinden regresyondan bahsedilemez. Tabloda bu satırda yer alan tüm değerler 0,05'ten düşük olduğu için regresyon analizi için ideal gözükmektedir. Tablo 4.35'te ANOVA tablosu verilmektedir.

Tablo 4. 35. ANOVA testi sonuçları.

ANOVA[a]

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regression	78,218	4	19,555	93,061	,000[b]
	Residual	105,694	503	,210		
	Toplam	183,912	507			

a. Dependent Variable: ADI

b. Predictors: (Constant), BT, BUI, ASI, KB

Tabloda “karelerin toplamı” sütunu kareler toplamı değerlerini, “df” sütunu serbestlik derecesi, “Ortalama kare” sütunu ortalama değeri, “F” değeri ve “Sig.” Sütunu ise F değeri üzerine hesaplanan anlamlılık değerini vermektedir. Bu değerin 0,05’ten küçük olması (sig. 0,00) modeldeki bağımsız değişkenlerden en az bir tanesi bağımlı değişken üzerinde etkili olduğunu söylemektedir. Bu değişkenlerden hangisinin ve kaç tanesinin anlamlı bir şekilde etkili olduğunu görmek için Tablo 4.36’daki değerlere bakılır.

Tablo 4. 36. İlişkilerin katsayısı.

Katsayılar[a]													
		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar			B için %95 Güven Aralığı		Korelasyonlar			Doğrusallık İstatistikleri	
Model		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.	Alt Sınır	Üst Sınır	Zero-order	Kısmi	Bölüm	Tolerans	VIF
1	(Sabit)	1,516	,133		11,361	,000	1,254	1,778					
	ASI	,145	,030	,187	4,915	,000	,087	,203	,395	,214	,166	,791	1,264
	BUI	,482	,039	,475	12,270	,000	,405	,560	,584	,480	,415	,761	1,314
	KB	-,027	,029	-,036	-,935	,350	-,084	,030	,284	-,042	-,032	,755	1,324
	BT	,159	,034	,193	4,748	,000	,093	,225	,437	,207	,160	,692	1,445

a. Bağımlı Değişken: ADI

Tablo 4.36'da çoklu doğrusallık problemi olup olmadığı ile ilgili "VIF" sütunundaki değere bakılır. Buradaki değerin literatürde 2,5 ve altında (Allison, 1999), 4 ve altında (Hair Jr., Black, Babin, & Anderson, 2010), ve 5 ve altında (Craney & Surles, 2002) olması gerektiği belirtilmektedir.

Tablodaki "B" sütunu (Standardize edilmemiş Beta Katsayısı); bağımsız değişkendeki (ASI, KB, BUI ve BT değişkenleri) 1 birimlik değişimin bağımlı değişkendeki (ADI değişkeni) değişim miktarını da açıklamaktadır. Bunun yanında "B" (Standardize edilmemiş Beta Katsayısı) sütunundaki değerlerin pozitif veya negatif olması ise etkinin pozitif veya negatif yönlü olduğun anlatmaktadır. Yani; "Aşinalık" değişkeni (B=0,145), "Bilişsel Ülke İmajı" değişkeni (B=0,482) ve "Bireysel Tecrübeler" değişkeni (B=0,159) "Algılanan destinasyon imajı" üzerinde pozitif yönde bir etkiye (tüm B değerleri pozitif olduğu için) sahiptir. "Kültürel benzerlik" değişkeni ise negatif bir ilişkiye sahiptir (B=-0,027).

Bu değerlerin üstündeki bir durum çoklu doğrusallık probleminin varlığına işarettir. "VIF" sütununa bakıldığında 4 ve üzeri değer alan bir değişken olmadığı görülmektedir. "Sig." Sütunundaki değerlerin 0,05'ten küçük olması ADI değişkeni ile anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir. Buna göre, "Algılanan destinasyon imajı" değişkenine "Kültürel benzerlik" değişkeninin herhangi bir etkisi görülmemiş, diğer değişkenlerden ise etkilenmiştir. Etkileyen değişkenler şunlardır; "Aşinalık" değişkeni (Sig. 0,00), "Bireysel Tecrübeler" değişkeni (sig. 0,00) ve "Bilişsel Ülke İmajı" değişkenidir (sig. 0,00).

Tablo 4. 37. Modelin özeti.

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmin Hatası
1	,652[a]	,425	,421	,45840

Bağımlı Değişken: ADI

a. Tahminler: (Sabit), BT, BUI, ASI, KB

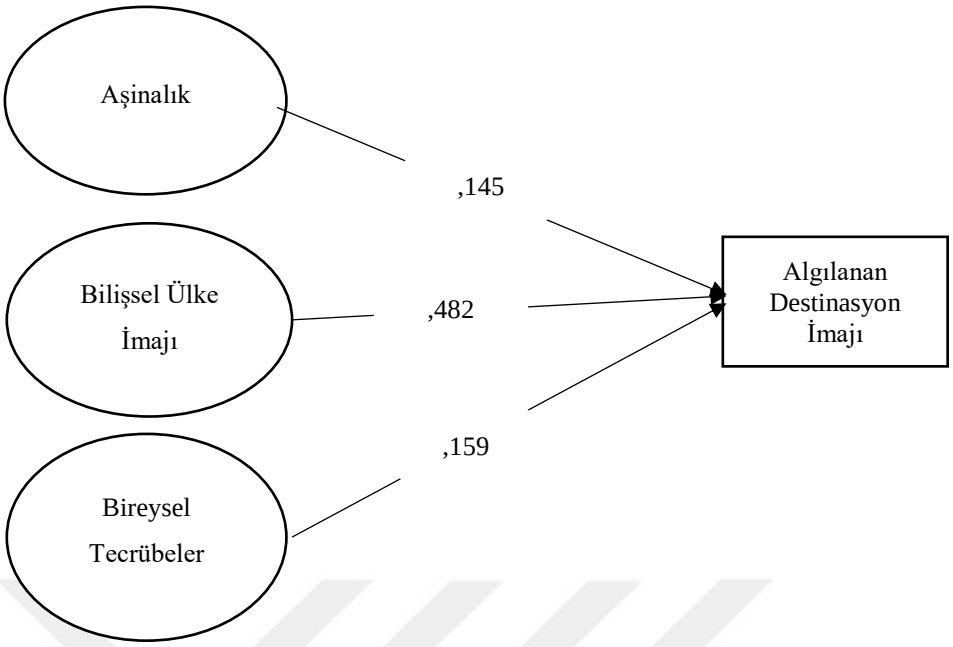
Tablo 4.37'de modelin özeti verilmektedir. Birden fazla değişken kullanılarak analiz yapıldığı için "Düzeltilmiş R-Kare" değerine bakılır. Bu değer modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki varyansın % kaçını açıkladığını anlatmaktadır. Bu analizde %42,1'ini açıkladığı görülmektedir.

Hipotezlerin kabulü/reddini gösteren bilgiler Tablo 4.38'de verilmektedir.

Tablo 4. 38. Hipotezlerin kabulü/reddi

Hipotez İsmi	Kabulü
H_{26}	Kabul Edildi
H_{27}	Reddedildi
H_{28}	Kabul Edildi
H_{29}	Kabul Edildi

İlişkilerin belirlenmesi sonucu bir model çizilmiştir. Bu model şekilde verilmektedir.



Şekil 4. 9. Algılanan destinasyon imajı bağımlı değişkeninin ilişki değerleri modeli.

Modelde "algılanan destinasyon imajı" bağımlı değişken, "aşinalık", "bilişsel ülke imajı" ve "bireysel tecrübeler" bağımsız değişkenlerdir. "Algılanan destinasyon imajı" değişkeni ile bu üç değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ve bu ilişki modelde ok ile gösterilmektedir. İlişkilerin gücü ise okların üzerindeki rakamlarda belirtilmiştir. Buna göre satın alma niyeti ile en güçlü ilişki algılanan destinasyon imajıdır.

Bilişsel ülke imajı değişkeninin diğer değişkenlerle ilişkisinin testi

Bilişsel ülke imajı değişkeni ile ilişkisi olan değişkenlerin analizi ve hipotez testleri sonucunda hipotezlerin kabulü veya reddi yapılmaktadır. Öncelikle kurulan hipotezler şöyledir;

H_{30} – Aşinalık ile Bilişsel ülke imajı arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.

H_{31} – Kültürel benzerlik ile Bilişsel ülke imajı arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.

H_{32} – Algılanan destinasyon imajı ile Bilişsel ülke imajı arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.

H_{33} – Bireysel tecrübeler ile Bilişsel ülke imajı arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.

Yukarıdaki hipotezlerin testi için değişkenler regresyon analizine tabi tutulmuştur. Analizde bağımlı değişken olarak "Bilişsel ülke imajı" değişkeni, diğer değişkenler ise

(ASI, KB, ADI ve BT değişkenleri) bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Tabloda değişkenler arasındaki korelasyon değerleri bulunmaktadır.

Tablo 4. 39. Değişkenler arasındaki korelasyonlar.

		BUI	ASI	KB	BT	ADI
Pearson Correlation	BUI	1,000	,279	,422	,371	,584
	ASI	,279	1,000	,235	,439	,395
	KB	,422	,235	1,000	,396	,284
	BT	,371	,439	,396	1,000	,437
	ADI	,584	,395	,284	,437	1,000
Sig. (1-kuyruklu)	BUI	.	,000	,000	,000	,000
	ASI	,000	.	,000	,000	,000
	KB	,000	,000	.	,000	,000
	BT	,000	,000	,000	.	,000
	ADI	,000	,000	,000	,000	.

Tablo 4.39'da değişkenler arasındaki korelasyonlar verilmektedir. Bağımlı değişken BUI yani bilişsel ülke imajı olduğu için BUI'nin olduğu sütun ve satıra korelasyonlar için bakılmaz. Diğer sütun ve satırlarda değişkenlerin birbirleriyle korelasyonları verilmektedir. "Pearson Correlation" satırındaki değerlerin 0,800'ün üzerinde olmaması gerekmektedir. Tabloya bakıldığında herhangi bir sorun görülmemektedir. Korelasyonun 0,8'in üzerinde olduğu durumlar değişkenlerin çok fazla korele olduğunu yani; çoklu doğrusallık probleminin olduğu (sadece regresyon analizi için) anlamına gelmekte ve regresyon ile alakalı sorunlar oluşabilmektedir. Bunun için diğer bakılması gereken değer de Tablo 4.41'deki "VIF" sütunundaki değerlerdir.

Tabloda diğer bakılması gereken de "Sig. (1-kuyruklu)" satırındaki değerlerdir. Buradaki değerlerin 0,05'ten büyük olması anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstereceğinden regresyondan bahsedilemez. Tabloda bu satırda yer alan tüm değerler 0,05'ten düşük olduğu için regresyon analizi için ideal gözükmektedir. Tablo 4.40'ta ANOVA tablosu verilmektedir.

Tablo 4. 40. ANOVA testi.

ANOVA[a]

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	73,968	4	18,492	88,898	,000[b]
	Artık	104,630	503	,208		
	Toplam	178,598	507			

a. Bağımlı Değişken: BUI

b. Tahminler: (Sabit), ADI, KB, ASI, BT

Tabloda "karelerin toplamı" sütunu kareler toplamı değerlerini, "df" sütunu serbestlik derecesi, "Ortalama kare" sütunu ortalama değeri, "F" değeri ve "Sig." Sütunu ise F değeri üzerine hesaplanan anlamlılık değerini vermektedir. Bu değerin 0,05'ten küçük olması (sig. 0,00) modeldeki bağımsız değişkenlerden en az bir tanesi bağımlı değişken üzerinde etkili olduğunu söylemektedir. Bu değişkenlerden hangisinin ve kaç tanesinin anlamlı bir şekilde etkili olduğunu görmek için Tablo 4.41'deki değerlere bakılır.

Tablo 4. 41. İlişkilerin katsayısı.

Katsayılar[a]													
		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar			B için %95 Güven Aralığı		Korelasyonlar			Doğrusallık İstatistikleri	
Model		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.	Alt Sınır	Üst Sınır	Zero-order	Kısmi	Bölüm	Tolerans	VIF
1	(Constant)	,875	,144		6,092	,000	,593	1,157					
	ASI	,001	,030	,001	,037	,971	-,058	,060	,279	,002	,001	,755	1,325
	KB	,191	,027	,262	6,968	,000	,137	,245	,422	,297	,238	,827	1,210
	BT	,045	,034	,055	1,325	,186	-,022	,112	,371	,059	,045	,665	1,504
	ADI	,478	,039	,485	12,270	,000	,401	,554	,584	,480	,419	,747	1,339

a. Bağımlı değişken: BUI

Tablo 4.41'de çoklu doğrusallık problemi olup olmadığı ile ilgili "VIF" sütunundaki değere bakılır. Buradaki değerin bazı çalışmalarda 2,5 ve altında olması gerektiği belirtilirken (Allison, 1999), bazılarında ise bu değerin 4 ve altında bir değer alması gerektiği söylenmektedir (Hair Jr., Black, Babin, & Anderson, 2010). Bu değerlerin üstündeki bir durum çoklu doğrusallık probleminin varlığına işarettir. "VIF" sütununa bakıldığında 2,5 ve üzeri değer alan bir değişken olmadığı görülmektedir.

"Sig." Sütunundaki değerlerin 0,05'ten küçük olması BUI değişkeni ile anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir. Tabloda görüldüğü üzere "Bilişsel Ülke İmajı" değişkenini etkileyen değişkenler; "Algılanan Destinasyon İmajı" değişkeni (sig. 0,00) ve "Kültürel benzerlik" değişkenidir (sig. 0,00). Tablodaki "B" sütunu (Standardize edilmemiş Beta Katsayısı); bağımsız değişkendeki (ASI, KB, ADI ve BT değişkenleri) 1 birimlik değişimin bağımlı değişkendeki (BUI değişkeni) değişim miktarını da açıklamaktadır.

Bunun yanında “B” (Standardize edilmemiş Beta Katsayısı) sütunundaki değerlerin pozitif veya negatif olması ise etkinin pozitif veya negatif yönlü olduğun anlatmaktadır. Yani; “Algılanan Destinasyon İmajı” değişkeni (B=0,478) ve “Kültürel benzerlik” değişkeni (B=0,191), “Bilişsel ülke imajı” değişkeni üzerinde pozitif yönde bir etkiye (tüm B değerleri pozitif olduğu için) sahiptir.

Tablo 4. 42. Modelin özeti.

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmin Hatası
1	,644[a]	,414	,409	,45608

a. Tahminler: (Sabit), ADI, KB, ASI, BT

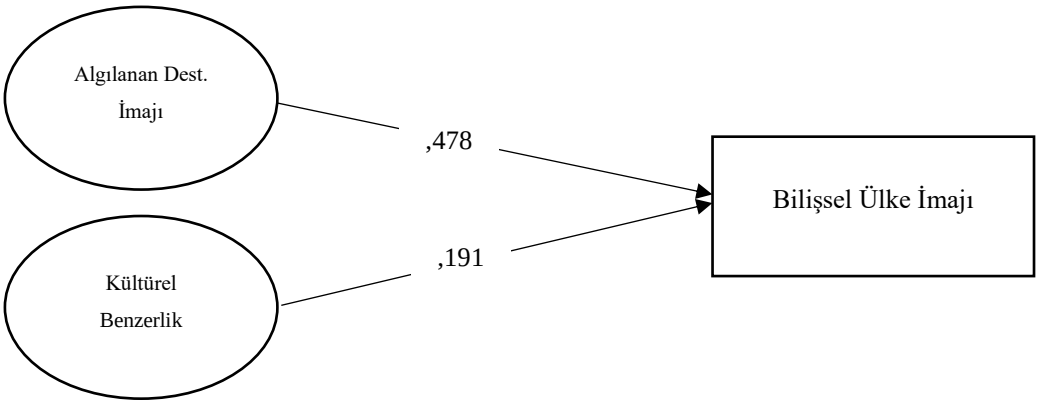
Tablo 4.42’de modelin özeti verilmektedir. Birden fazla değişken kullanılarak analiz yapıldığı için “Adjusted R-Square” değerine bakılır. Bu değer modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki varyansın % kaçını açıkladığını anlatmaktadır. Bu analizde %40,9’unu açıkladığı görülmektedir.

Hipotezlerin kabulü/reddini gösteren bilgiler Tablo 4.43’te verilmektedir.

Tablo 4. 43. Hipotezlerin kabulü/reddi

Hipotez İsmi	Kabulü
H_{30}	Reddedildi
H_{31}	Kabul Edildi
H_{32}	Kabul Edildi
H_{33}	Reddedildi

İlişkilerin belirlenmesi sonucu bir model çizilmiştir. Bu model Şekil 4.11’de verilmektedir.



Şekil 4. 10. Bilişsel ülke imajı bağımlı değişkeninin ilişki değerleri modeli.

Modelde "bilişsel ülke imajı" bağımlı değişken, "algılanan destinasyon imajı" ve "kültürel benzerlik" değişkenleri ise bağımsız değişkenlerdir. "Bilişsel ülke imajı" değişkeni ile bu iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır ve bu ilişki modelde ok ile gösterilmektedir. İlişkilerin gücü ise okların üzerindeki rakamlarda belirtilmiştir. Buna göre bilişsel ülke imajı ile en güçlü ilişki algılanan destinasyon imajıdır.

4.3.Bulguların Bir Bütün Olarak Tartışılması

Saha araştırması Güney Amerika'da geçen çalışmada hem nitel hem de nicel yöntemler ile veriler toplanıp analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucu ortaya çıkan bulgular bir bütün olarak ***özet şeklinde aşağıda tartışılmıştır.***

Nitel bulguların özeti şöyledir. Gözlem için araştırmacı bizzat Güney Amerika kıtasına gitmiş ve yaklaşık 70 gün bölgede gözlemler yapmıştır. Araştırmacının bölgede bulunduğu süre boyunca yerel paydaşlar ile yaptığı birebir derinlemesine mülakatlardan elde ettiği ***bulguları yorumlamak gerekirse;***

Görüşmelerde katılımcıların İstanbul'dan çok fazla bahsetmiş oldukları kelime bulutundan anlaşılmaktadır. Bu da bölgede İstanbul'un bilinirliğinin yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Din, Müslüman ve Araplar kelimelerinin de fazla kullanılmış olması, dini farklılıklarla ilgili konuşulduğu ve Türklerin Araplarla olan ilişkisi (benzerliği, farklılıkları vs.) hakkında fikir beyan ettikleri izlenimini vermektedir. THY, direkt, uçuşlar, uzak, turlar, acente gibi kelimelerin varlığı ise katılımcıların Türkiye'ye yapılacak seyahatlerle ilgili konuştuğu ve buna önem verdikleri

anlaşılmaktadır. Kültür, Osmanlı, Efes, Atatürk gibi kelimelerin kelime bulutunda olması katılımcıların Türkiye'nin tarihi, kültürü vb. değerleriyle alakalı görüşler bildirdiklerini anlatmaktadır. Bölgede Türkiye çok fazla bilinmemekte ve turizm destinasyonu olarak çok yoğun olarak talep edilen bir destinasyon olarak görülmemektedir. Sao Paolo, Buenos Aires ve havayolu firmaları kelimelerinin bulutta yer alması uçuşlarla alakalı katılımcıların çok fazla beyanat verdiklerini göstermektedir. Bölge vatandaşlarının seyahat nedenlerinin çoğunlukla kültür, tarih gibi sebeplerden yaptığı modelde görülmektedir. Tarihi yerler görmek, yeni kültürleri deneyimlemek gibi maksatlarla seyahat eden bölge vatandaşlarının Türkiye aşinalığının çok fazla olduğu yorumu yapılabilir. Katılımcıların görüşlerine göre, Türkiye'ye seyahat edenlerin yaşadıkları bireysel tecrübeler çok olumludur.

THY'nin Türkiye'ye olan talebi artırmakta çok önemli yer tuttuğu ve bölgede çok daha fazla aktif rol oynaması gerektiği belirlenmiştir. Kıtalararası turizm talebinden bahsedildiğinde ulaştırma imkanları, ulaştırma maliyetleri vs. ulaşılabilirlikle ilgili tüm faktörlerin düşünülmesi olağandır. THY'nin Türkiye'nin firması olması da Türkiye'ye olan talepte ön planda olmasını sağlamaktadır. Bölgeden Türkiye'ye ulaşılabilirliğin artırılması, bölge insanını Türkiye'ye daha fazla çekecektir. Bu sebeple THY, hem Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak tanıtılmasında hem de potansiyel talebi efektif talebe dönüştürmekte elzem bir unsurdur.

Katılımcılar, Güney Amerika vatandaşlarının Türkiye algısında TV dizilerinin etkisi olduğunu düşünmekte ve bunun turizm talebine de Türkiye algısına da olumlu etkileri olduğunu yoğun olarak belirtmektedirler. Genel olarak bakıldığında bölgede Türkiye algısının olumlu olduğu görülmektedir. Bunun yanında ilginç bir durum göze çarpmaktadır. Bölge vatandaşlarının Türkiye aşinalığı yüksek olsa da zihinlerindeki Türkiye imajı olumlu olanların yanında olumsuz olanlar da bulunmaktadır. Basın-yayın organlarının Türkiye hakkında yaptıkları dezenformasyon sebebiyle bölgedeki insanları etkiledikleri ve Türkiye hakkında olumsuz düşüncelere sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca; Türklerin Araplarla aynı görülmesi bu durumu tetikleyen bir unsurdur.

Katılımcılardan Türkiye ve Türk dendiğinde akıllarına gelen ilk üçer kelimeyi yazmaları istenmiştir. Katılımcıların, çoğunlukla Türkiye hakkında olumlu ifadeler kullanılması Türkiye algısı açısından olumlu bir durumdur. Bunun yanında, tek kelimeler istenmesi de örneğin; "kültür" kelimesini yazanların Türkiye'nin ya da Türklerin kültürlerini iyi ya da

kötü, bilinen, farklı ya da bilinmeyen olarak mı gördüklerini anlatmamaktadır. Genel manasıyla olumlu kelimeler kullanılması, bölgede Türkiye hakkında olumlu bir algı daha ağırlıkta olduğu izlenimini vermektedir. En fazla kullanılan kelimenin "güzel" olması (toplam 158 kere), bunun yanında Türkiye ve Türkler denince yazdıkları "gastronomi" (yemek, yemekler, döner, lahmacun gibi kelimeler de gastronomi kelimesiyle birleştirilerek toplam sayı olan 150'ye ulaşılmıştır) kelimesinin en fazla vurgulanan 3. kelime olması, bölgeden Türkiye'ye turistik talebin artırılması çabasında Türk mutfağının da vurgulanmasının efektif olabileceğini göstermektedir.

Turizm talebi temasıyla alakalı katılımcıların, iş birlikleri, tanıtım ve THY konularının en fazla görüş beyan edilen konular olduğu de görülmektedir. THY'nin de Türkiye'ye doğru turizm talebini artırma potansiyeli bölgede çok fazla dillendirilmektedir. THY'nin Türkiye'nin firması olması da Türkiye'ye olan talepte ön planda olmasını sağlamaktadır. Bölgedeki özel ve kamu kuruluşlarıyla iş birlikleri yapılmadan Türkiye'nin bölgede kendini tanıtmasının zorluğu burada da görülmektedir. Türkiye'ye seyahat etmiş olanların yaşadıkları bireysel tecrübelerin çok olumlu olduğu katılımcılarla görüşmeler sırasında gözlemlenmiştir. Ayrıca; araştırmacının bölgede bulunduğu süre zarfında yaptığı ***gözlemlerin raporu EK-H'de verilmiştir.***

Nicel bulguların özeti şöyledir: Araştırmanın nicel bulguları bölge vatandaşlarından anketler ile elde edilmiştir. Anketler ile bölge vatandaşlarının Türkiye algıları, bir destinasyon olarak Türkiye hakkındaki bilgileri, algıladıkları imajları, Türkiye ile alakalı bireysel tecrübeleri, Türkiye ile kendi kültürleri arasında gördükleri benzerlikleri/farklılıkları, Türkiye'ye seyahat etme ve turistik ürün satın alma niyetleri ölçülmek istenmiştir. Anket formu içerisinde yer alan 5li Likert tipi ifadelere "fikrim yok" seçeneği de eklenmiştir. Bu seçeneğin eklenmesindeki maksat; Güney Amerika gibi Türkiye'ye hem kültürel olarak uzak olduğu varsayıldığı hem de coğrafi olarak uzak olduğu için katılımcıların bir kısmının anket formundaki ifadelerle ilgili herhangi bir fikrinin olmayacağı düşünüldüğündendir. Yapılan araştırmaya bakıldığında bölgedeki yaşayanların Türkiye hakkında bilgilerinin sınırlı olduğu görülmekte ve bölgede Türkiye'nin bilinmediği yönlerinin tespiti ve bilinirliğinin nasıl artırılacağı amaçlanmaktadır. Bu amaçla başlatılan çalışma için yapılan saha araştırmasında ifadelere "fikrim yok" seçeneğinin işaretlenmesi gayet doğaldır. Burada bakıldığında, Türkiye hakkındaki ifadelerin yer aldığı anket formuna fikri olmadığı için bu seçeneği

işaretleyenler kişilerin varlığı azımsanmayacak sayıdadır. Bu durum da araştırmanın başlamasındaki ana gayedir. Güney Amerika vatandaşları Türkiye hakkında çok fazla bilgiye sahip değillerdir ve bölgeden Türkiye'ye gelen turist sayısındaki düşüklüğün ana sebeplerinden biri budur. Fikrim yok seçeneğini işaretleyenlerin fazlalığı, aslında bu önermeyi doğrular niteliktedir.

Katılımcılara daha önce Güney Amerika kıtası haricinde bir ülkeye seyahat edip etmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların çoğu (%73,8'i) en az bir kere kıtalararası seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca; katılımcılara ankete cevap vermeden önce kullanılan eleme kıstaslarından ilki gelir durumunun belli bir seviyenin üstünde olması iken diğer eleme sorusu ise; daha önce Güney Amerika kıtası harici bir ülkeye seyahat edip etmedikleri ve/ya 2 yıl içerisinde kıtalararası bir seyahat planlayıp planlamadıklarıdır. Bu sebeple, geriye kalan %26,2'lik kısım henüz kıtalararası seyahat etmemiş olsa da 2 yıl içerisinde böyle bir seyahati planlayanlar olarak görülmelidir. Ayrıca; kıtalararası seyahat eden katılımcılara gittikleri üç ülke sorulmuştur (fakat üç ülkeden az ülkeye gitmiş olma ihtimallerine karşılık bu soru zorunlu tutulmamıştır). Katılımcıların, çoğunlukla (607 kere) Avrupa kıtasına seyahat ettikleri görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun en az bir kere kıtalararası seyahat etmeleri, bu alışkanlıklarının bulunması Türkiye'yi tatil tercihleri arasına koyarken oluşacak "coğrafi uzaklık" handikabını egale etmektedir. Güney Amerika vatandaşlarının Avrupa ile olan tarihi bağları, aynı dine mensup olmaları, Avrupa'nın tüm dünyada en fazla tercih edilen destinasyon olması normal olarak Güney Amerika'da bu sonucun çıkmasını sağlamıştır. Avrupa'ya bu kadar yoğun ilgi gösteren bölge insanının kıtalararası yolculuklarda mesafeyi çok önemsemediklerini de gösterebilir. Tabii ki yukarıda bahsedilen diğer sebepler de etkili olmakla beraber mesafenin bölge vatandaşlarının seyahatlerinde kısıtlayıcı bir unsur olmaması Türkiye'yi tercih etmeleri açısından olumsuz bir etken olarak görülmesini devre dışı bırakabilir.

Katılımcılara Türkiye'ye daha önce gidip gitmedikleri sorulmuş ve düşük bir beklenti olmasına rağmen katılımcıların %17,7'sinin Türkiye'ye daha önce seyahat ettikleri görülmüştür. Bu oran tüm katılımcılar arasındaki orandır. Aslında bakılırsa gerçek oran kıtalararası seyahat edenler (375 kişi) arasında Türkiye'ye daha önce seyahat edenlerin (90 kişi) oranlanmasıdır. Bu da %24 çıkmaktadır. Yani; daha önce kıtalararası seyahat etmiş katılımcıların neredeyse dörtte biri Türkiye'ye seyahat etmiş kişilerdir.

Katılımcıların ifadelere verdikleri cevaplar faktör analizine tabi tutularak boyutlar oluşturulmuştur. Bu boyutlar literatürde daha önceki çalışmalarla da desteklenmektedir. Boyutları oluşturan ifadelere verilen cevaplar 5li Likert ölçeğine göre sayılar atanarak kodlanmıştır (1:Hiç katılmıyorum, … 5:Tamamen katılıyorum). Bu sayıların ortalamaları alınıp her bir boyutun ortalama değerleri bulunmuştur. Ortalamalara bakıldığında hepsinin olumlu sayılabilecek ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. ASI yani Aşinalık boyutu 2,92, BUI yani Bilişsel ülke imajı 3,49, ADI yani Algılanan destinasyon imajı 4,03, KB yani kültürel benzerlik 2,91 ve BT yani Bireysel tecrübeler ise 3,02 ortalamalara sahiptir. Türkiye'nin bir destinasyon olarak düşünüldüğünde algılanan destinasyon imajının bir hayli yüksek olduğu görülmekte, bunun yanında Türkiye'yi tatil için tercih edebilmeyi düşünenlerin de çok yüksek oranda olduğu gözlemlemektedir. Katılımcıların Türkiye hakkındaki bilişsel ülke imajlarının da yüksek olduğu ve bölgede Türkiye imajının olumlu yönde olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna rağmen, kültürel benzerlik ve aşinalıklara bakıldığında aynı yüksek ortalama görülmemektedir. Buradan, bölge vatandaşlarının kültürel açıdan Türkiye'yi kendilerine çok da yakın hissetmedikleri ve Türkiye'ye de çok aşina olmadıkları anlaşılmaktadır. Burada ertelenmiş talepten bahsetmek gerekirse; Türkiye aşinalığının bölgede artırılması halinde ertelenmiş talebin potansiyel talebe ve nihayetinde efektif talebe yani; bölge vatandaşlarının Türkiye'ye seyahat eden efektif turiste dönüşme ihtimali uzak değildir.

Katılımcıların çeşitli demografik özelliklerine göre (Gelir durumu, milliyetleri, eğitim düzeyi, daha önce Türkiye'ye gidip gitmediği, daha önce kıtalararası seyahat edip etmediği) ifadelere verdikleri cevaplar arasında farklılaşmalar olabileceği varsayılarak hipotezler kurulmuştur. Bunun yanında boyutlar arasında bazı ilişkilerin olduğu yani diğer bir deyişle; boyutlar arasında pozitif yönde ilişkilerin olduğuna dair de hipotezler kurulmuştur. Bu hipotezler çeşitli analiz yöntemleri ile test edilmiş (T-testi, ANOVA ve Regresyon analizleri) ve sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan analiz sonuçlarına göre hipotezlerin sonuç değerlendirmesi Tablo 4.44'te verilmiştir.

Tablo 4. 44. Araştırma hipotezlerinin sonuç değerlendirmesi.

Hipotezler	Sonuç
H_1- Türkiye'ye daha önce seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında bireysel tecrübelerde anlamlı bir farklılık vardır.	**Kabul Edildi**
H_2 - Türkiye'ye daha önce seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında kültürel benzerlik açısından anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H_3 - Türkiye'ye daha önce seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında algılanan destinasyon imajında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H_4 - Türkiye'ye daha önce seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında bilişsel ülke imajında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H_5 - Türkiye'ye daha önce seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında aşinalıkta anlamlı bir farklılık vardır.	**Kabul Edildi**
H_6 - Güney Amerika kıtası haricinde en az bir ülkeye seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında bireysel tecrübelerde anlamlı bir farklılık vardır.	**Kabul Edildi**
H_7 - Güney Amerika kıtası haricinde en az bir ülkeye seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında kültürel benzerlikte anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H_8 - Güney Amerika kıtası haricinde en az bir ülkeye seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında algılanan destinasyon imajında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H_9 - Güney Amerika kıtası haricinde en az bir ülkeye seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında bilişsel ülke imajında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H_{10} - Güney Amerika kıtası haricinde en az bir ülkeye seyahat etmiş kişiler ile daha önce hiç seyahat etmemiş kişiler arasında aşinalıkta anlamlı bir farklılık vardır.	**Kabul Edildi**
H_{11} - Katılımcıların milliyetlerinin bireysel tecrübeler değişkenini oluşturan ifadelere verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H_{12} - Katılımcıların milliyetlerinin kültürel benzerlik değişkenini oluşturan ifadelere verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık vardır.	**Kabul Edildi**
H_{13} - Katılımcıların milliyetlerinin algılanan destinasyon imajı değişkenini oluşturan ifadelere verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H_{14} - Katılımcıların milliyetlerinin bilişsel ülke imajı değişkenini oluşturan ifadelere verdikleri cevaplarda anlamlı farklılık vardır.	**Kabul Edildi**
H_{15} - Katılımcıların milliyetlerinin aşinalık değişkenini oluşturan ifadelere verdikleri cevaplarda anlamlı bir farklılık vardır.	**Kabul Edildi**
H_{16} - Katılımcıların gelir durumları ile bireysel tecrübelerde anlamlı bir farklılık vardır.	**Kabul Edildi**
H_{17} - Katılımcıların gelir durumları ile kültürel benzerlikte anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H_{18} - Katılımcıların gelir durumları ile algılanan destinasyon imajında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H_{19} - Katılımcıların gelir durumları ile bilişsel ülke imajında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H_{20} - Katılımcıların gelir durumları ile aşinalıkta anlamlı bir farklılık vardır.	**Kabul Edildi**
H_{21} - Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bireysel tecrübelerde anlamlı bir farklılık vardır.	**Kabul Edildi**
H_{22} - Katılımcıların eğitim seviyeleri ile kültürel benzerlikte anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H_{23} - Katılımcıların eğitim seviyeleri ile algılanan destinasyon imajında anlamlı bir farklılık vardır.	**Kabul Edildi**
H_{24} - Katılımcıların eğitim seviyeleri ile bilişsel ülke imajında anlamlı bir farklılık vardır.	**Kabul Edildi**
H_{25} - Katılımcıların eğitim seviyeleri ile aşinalıkta anlamlı bir farklılık vardır.	**Kabul Edildi**
H_{26} – Aşinalık ile Algılanan destinasyon imajı değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.	**Kabul Edildi**
H_{27} – Kültürel benzerlik ile Algılanan destinasyon imajı değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.	Reddedildi
H_{28} – Algılanan destinasyon imajı ile Algılanan destinasyon imajı değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.	**Kabul Edildi**
H_{29} – Bireysel tecrübeler ile Algılanan destinasyon imajı değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.	**Kabul Edildi**
H_{30} – Aşinalık ile bilişsel ülke imajı değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.	Reddedildi
H_{31} – Kültürel benzerlik ile bilişsel ülke imajı değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.	**Kabul Edildi**
H_{32} – Algılanan destinasyon imajı ile bilişsel ülke imajı değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.	**Kabul Edildi**
H_{33} – Bireysel tecrübeler ile bilişsel ülke imajı değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişkisi vardır.	Reddedildi

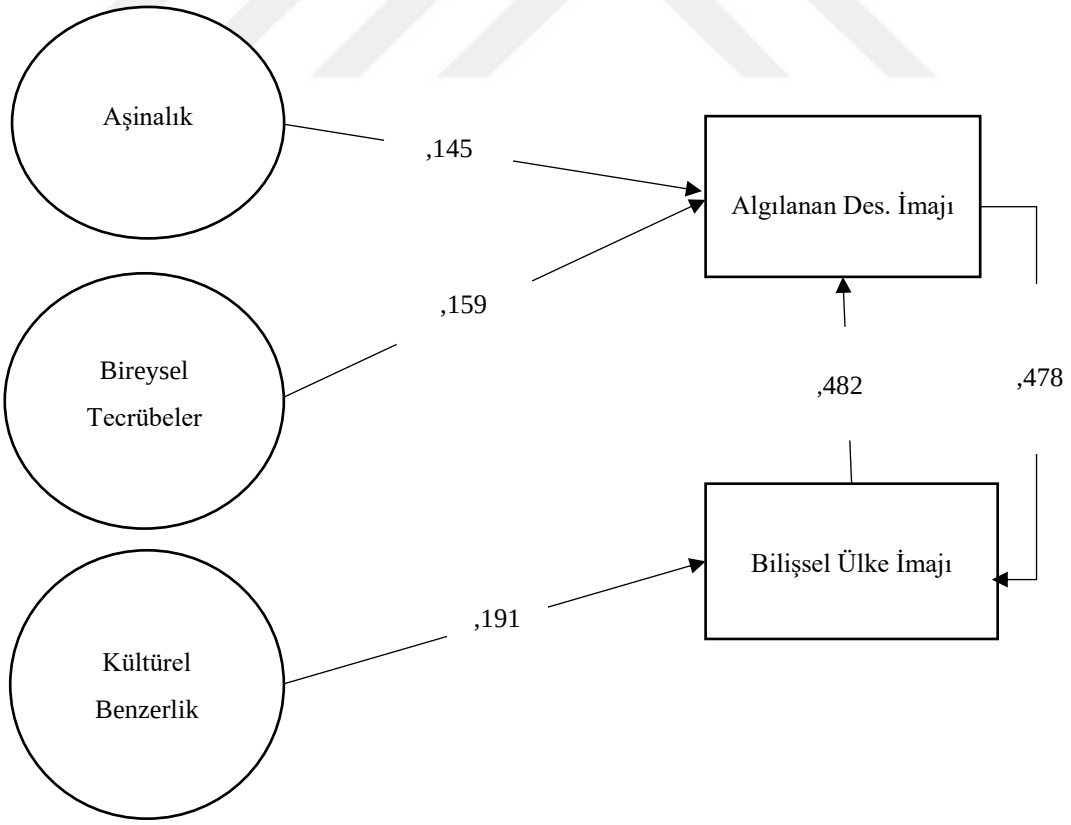
Verilerin elde edildiği katılımcılar MERCOSUR ülkelerindendir ve yapılan çalışmada MERCOSUR ülkeleri bir bütün olarak düşünülerek ele alınmıştır. Fakat, yine de MERCOSUR ülkeleri içerisinde de farklılıklar olabileceği düşünüldüğü için analizler yapılmış ve katılımcıların milliyetleri ile ifadelere verdikleri cevaplarda bazı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bunlar; BUI (sig. 0,000), ADI (sig. 0,010), KB (sig. 0,001) ve ASI (sig. 0,000). Bilişsel ülke imajında Brezilyalı katılımcıların daha olumlu görüşleri olduğu (3,76), en düşüğünün ise (3,35) Uruguaylı katılımcıların verdiği cevaplar olduğu görülmektedir. Algılanan destinasyon imajı ve kültürel benzerlik konularında Uruguaylı katılımcılar haricinde diğer ülke katılımcılarının birbirlerine yakın cevaplar verdiği fakat Uruguaylı katılımcıların diğer ülke katılımcılarına nazar daha düşük ortalamada (ADI ortalaması 3,57 ve KB ortalaması 2,64) görüşler bildirdikleri gözlemlenmekle beraber verilen cevapların olumlu yönde olduğu da görülmektedir. Ayrıca; Arjantinli katılımcıların diğer ülke katılımcılarına göre Türkiye aşinalığının daha yüksek olduğu analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların gelir durumlarının ifadelere verdikleri cevaplarda bir farklılaşmaya sebebiyet verip vermedikleri test edilmek istenmiştir. Gelir durumu ifadesinin seçenekleri "Düşük", "Orta" ve "Yüksek" olarak belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumuna göre ifadelere verdikleri cevaplarda bireysel tecrübeler (sig. 0,002) ve algılanan destinasyon imajlarında (0,025) farklılaşma görüldüğü tespit edilmiştir. Düşük gelirli katılımcıların (örneklem seçimindeki kıstaslardan biri gelir durumu idi ve gelir durumu belli seviyenin altındakiler örnekleme dahil edilmemiştir. Burada düşük geliri işaretleyen katılımcılar diğer katılımcılara nazaran daha düşük gelire sahip olanlar olarak düşünülebilir) orta ve yüksek gelirli katılımcılara göre bu ifadelere daha olumsuz yanıtlar verdikleri görülmüştür.

Türkiye'ye daha önce seyahat etmiş kişilerle hiç seyahat etmemiş kişilerin ifadelere verdikleri cevaplar arasında farklılık olduğu düşünülerek kurulan hipotezlerin testleri sonucunda aşinalık ve bireysel tecrübeler konusunda farklılık olduğu fakat diğer boyutlarda bir farklılaşma olmadığı görülmüştür. Daha önce kıtalararası seyahat etmiş kişilerle etmemiş kişilerin ifadelere verdikleri cevaplarda da farklılıklar olduğu düşüncesinin sonucunda kurulan hipotezler test edilmiş ve bireysel tecrübeler ve aşinalıkta farklılıklar olduğu diğer ifadelerde anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların milliyetleri ile verdikleri cevaplar arasındaki farklılıklar

olabileceği düşünülmüş ve hipotezler kurulmuştur. Hipotezlerin testi sonucunda kültürel benzerlik, bilişsel ülke imajı ve aşinalıkta farklılaşmalar tespit edilirken bireysel tecrübeler ve algılanan destinasyon imajında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Katılımcıların gelir durumlarının ifadelere verdikleri cevaplara etki ettiği ve bu sebeple farklılıklar oluşabileceği düşüncesiyle kurulan hipotezlerin testi sonucunda bireysel tecrübeler ve aşinalıkta anlamlı farklılıklar tespit edilirken diğer boyutlarda bir farklılık görülememiştir. Katılımcıların eğitim seviyelerinin de ifadelere verilen cevaplarda farklılıklara sebebiyet verebileceği düşüncesiyle kurulan hipotezler test edilmiş ve kültürel benzerlik haricindeki tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Boyutlar arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu yönündeki varsayımlar hipotez testleri ile doğrulanmak istemiştir. Burada iki ayrı boyut bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bunlar; algılanan destinasyon imajı ve bilişsel ülke imajıdır. Algılanan destinasyon imajının bağımlı değişken olarak test edildiği durumda aşinalık, bilişsel ülke imajı ve bireysel tecrübelerle pozitif yönlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuç modeli şekilde verilmiştir.



Şekil 4. 11. Araştırmanın sonuç modeli.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği testte bilişsel ülke imajı üzerindeki etkilere bakılmaktadır. Burada kültürel benzerlik (,191) ve algılanan destinasyon imajı (,478) değişkeninin bilişsel ülke imajı ile pozitif yönde ilişkili oldukları görülmüştür. Diğer analizde değişkenlerin algılanan destinasyon imajına etkilerine bakılmıştır. Aşinalık, bireysel tecrübeler ve bilişsel ülke imajı değişkenlerinin algılanan destinasyon imajı üzerinde pozitif etkileri olduğu görülmüştür (sırasıyla; 0,145, 0,159 ve 0,482).

BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Güney Amerika kıtası turizm pazarının algıladıkları Türkiye imajının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amacın yanında bölgeden Türkiye'ye daha fazla turistin nasıl çekilebileceği, bölgenin özellikle bir turizm destinasyonu olarak Türkiye algısının nasıl daha olumlu olmasının sağlanabileceğiyle ilişkin bilgiler alınmak istenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre bölgede Türkiye çok fazla bilinmemekte ve çok yoğun olarak talep edilen bir turizm destinasyonu olarak görülmemektedir. Bunun sebebi ise; Türkiye'nin turizm olanakları hakkında bilgilerin azlığı, Türkiye'nin bölgede kendini tanıtmada eksik kalması, bölgede Türkiye hakkında gelen bilgilerin çoğunlukla manipüle edilip olumsuz olarak aktarılması gibi sebeplerdir. Basın-yayın organlarının Türkiye hakkında yaptıkları dezenformasyon sebebiyle bölgedeki insanların etkilendikleri ve Türkiye hakkında olumsuz düşüncelere sahip oldukları görülmektedir.

Türkiye'nin bölgeden daha fazla turist çekebilmesi için en fazla Türkiye'nin bir turistik destinasyon olarak zihinlerdeki imajları şu anki durumdan daha olumlu hale getirmesi gerektiği görülmektedir. Türkiye'nin algılanan destinasyon imajının bölgede daha yüksek olacak şekilde yapılacak çalışmalar hem Türkiye'nin bilişsel imajını hem de Türkiye'yi seyahatlerde tercih etme ihtimalini yüksek oranda etkileyecektir. Turizmin, siyaset üstü bir olgu olması, bir barış elçisi gibi misyonları üstlenmesi gibi özellikleri burada da kendini göstermektedir. Turizmin bu etkisinin bölgede Türkiye hakkındaki önyargıları kırabilecek en önemli olgu olduğu gerçeği göz ardı edilmemesi gerekir.

Bölgeden Türkiye'ye seyahat eden kişilerin Türkiye'de yaşadıkları tecrübelerinin olumlu olduğu görülmektedir. Bölgeden Türkiye'ye gelecek olan turist sayısındaki artışın olumlu yönde etkisi olacağı aşikardır. Sadece ekonomik anlamda değil bölgede Türkiye'nin daha fazla tanınması, önyargıların kırılması, Türkiye'yi ziyaret edenlerin Türkiye hakkında yapacakları olumlu yorumlar gibi sonuçlarla çarpan etkisinin çok daha fazla olacağı düşünülmektedir.

Kıtalararası seyahatlerle değişik kültürleri görmüş, onları deneyimlemiş kişilerin bilinmeyene olan önyargıları kırılmakta ve tavırlarında yumuşama olmaktadır. Kıtalararası seyahatlerde daha önce bulunmuş kişilerin mesafeleri artık ikinci plana attığı, Türkiye'ye seyahat edebilme ihtimalini düşünürken de coğrafi uzaklığı bir handikap olarak görmediğinden dolayı daha olumlu görüş bildirdikleri düşünülmektedir.

Elde edilen sonuçlar ışığında çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Bunları maddeler halinde sıralamak gerekirse;

Kamuya Yönelik Öneriler:

- THY'nin bölgede çok daha aktif rol oynaması gerekmektedir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı ile THY'nin bölgeden daha fazla turist çekebilmek için ortak projeler üretmesi gerekmektedir.
- Bölgede, Türkiye'nin Büyükelçiliğinin olmadığı ülkelerde de Büyükelçilikler açmak için girişimlerde bulunmasının çok önemli olduğu görülmektedir.
- Büyükelçilikler bünyesinde Kültür ve Tanıtım Ataşelikleri açılması, Türkiye'nin bölgede bir turizm destinasyonu olarak daha fazla tanınır hale gelmesini sağlayabilir.
- Medya kanalıyla bölgede Türkiye ile ilgili çıkan dezenformasyon haberleri engelleyebilecek yoğunlukta çabalara girilmelidir.
- Bölgede Türkiye'nin tanıtımı daha fazla yapılmalı ve bu tanıtım devlet ve özel sektör ortaklığıyla bölgedeki turizm odaklı işletmelerle birlikte olmalıdır.
- Türk TV dizilerinin bölgedeki etkileri göz ardı edilmemeli ve devlet destekli Türkiye'nin güzelliklerini daha fazla tanıtan ve bölge insanında merak uyandıracak TV dizileri üretilip bölgede gösterime sunulması sağlanmalıdır.

Sektöre Yönelik Öneriler

- Bölgeden Türkiye'ye turistik talebin artırılması çabasında bulunulurken Türk mutfağına vurgu yapılması önemli olacaktır.
- İspanyolca bilen personel sayısı (özellikle bölge insanının yoğunlukla tercih ettiği İstanbul, Kapadokya, Efes gibi bölgelerde) artırılmalıdır.
- Türkiye'de tatil yapmanın Avrupa'ya oranla çok daha ucuz olduğu özellikle bu tanıtımlarda vurgulanmalıdır.

- Türkiye'deki bazı çekicilikler bilinmekle birlikte bu bilgiler kısıtlıdır. Türkiye'deki çekicilikler bir bütün olarak sunulabilirse daha başarılı olunabilir.
- THY'nin Avrupa aktarmalı uçuşları daha fazla tanıtılmalı ve bu uçuşlarda belli bir süre İstanbul'da vakit geçirmelerini sağlayacak kampanyalar yapılmalıdır.
- THY'nin direkt uçuş gerçekleştirdiği ülkeler dışında kalan ülkelerdeki yerel havayolları ile hareket ederek bağlantılı uçuşlar düzenlemeli ve yolcunun tek biletle İstanbul seyahati gerçekleştirmesi sağlanmalıdır.
- Bölgedeki dini gruplarla sürekli irtibatta olup dini amaçlı yapılan turlara Türkiye'nin daha fazla dahil edilmesi sağlanmalıdır.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Güney Amerika ile Orta Amerika'yı da kapsayan daha geniş bir çalışma yapılabilir.
- Bölgeden Türkiye'ye seyahat etmiş kişilere Türkiye'ye seyahat etmeden önce ve seyahatten sonraki düşüncelerinin karşılaştırıldığı bir çalışma yapılabilir.
- Bölgede Türkiye hakkında çıkan haberlerin analizi ve Türkiye algısına etkisinin ölçülmesi önemli bir çalışma olabilir.
- Bölgedeki turizm paydaşlarıyla daha yoğun görüşmeler yapılıp bölgeden Türkiye'ye daha fazla turist çekilebilmesi için gerekenli olan unsurların analizi yapılabilir.

KAYNAKLAR

Akat, Ö. (2003). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi.* Bursa: Ekin Kitapevi.

Akbulut, B. A. (2014). *Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nı Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi.* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Akdemir, B., & Kırmızıgül, B. (2015). Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Destinasyon Algıları Arasında Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(2), 221-242.

Akdoğan, M. Ş., Güllü, K., & Babayiğit, S. (2005). Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19), 37-70.

Akgündüz, Y., Dalgıç, A., & Özkök, F. (2019). Turizm Arz ve Talebi. A. Çakıcı içinde, *Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm* (s. 79-104). Ankara: Detay Yayıncılık.

Akın, M. H., Karamustafa, K., & Öztürk, Y. (2019). Uluslararası Ticaret Teorilerinden Destinasyon Rekabetçiliği Modellerine Geçiş: Kavramsal Bir İnceleme. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20*(1/Bahar), 203-228.

Akın, M. S. (2009). *Ülke İmajının Turizm Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Akyurt, H. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği.* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 1*(1), 1-14.

Akyüz, H. E. (2018). Yapı Geçerliliği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi: Uygulamalı Bir Çalışma. *BEÜ Fen Bilimleri Dergisi, 7*(2), 186-198.

Aliyev, A. (2014). *Türkiye İmajının Turizm Talebine Etkisi: Arap Ülkelerinden Gelen Turistler Üzerine Bir Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitim A.B.D, Ankara.

Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A Primer*. California: Pine Forge Press.

Allred, A., Chakraborty, G., & Miller, S. J. (1999). Measuring images of developing countries: A scale development study. *Journal of Euromarketing, 8*(3), 29-49.

Altınbaşak, İ. (2004). *Modeling the constituents of a country for the determination of priorities related to strategic image management: The case of Turkey*. (Doktora Tezi). Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.

Altınbaşak, İ., & Yalçın, E. (2008). *Avrupa Birliği Üyeliği Yolunda Türkiye'nin Tanıtımı, TÜSİAD Örneği.* İstanbul: TÜSİAD (Yayın No. TÜSİAD-T/2008-03:454).

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı.* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Alvarez, M. D., & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*(40), 70-78.

Alvarez, M. D., & Korzay, M. (2008). Influence of politics and media in the perceptions of Turkey as a tourism destination. *Tourism Review, 2*(63), 38-46.

Andersone, I., & Sarkane, E. (2008). Influence of Factors on Consumer Behavior. *5th International Scientific Conference Busıness and Management.* Vilnius, Lithunia.

(2015). *Arjantin Ülke Bülteni.* DEİK Dış Ekonomiler İlişki Kurulu.

Arslan, A. (2014). Türkiye'nin Dış Turistik Tanıtımının Turizm Talebine Etkisi: 2001-2012 Dönemi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5*(1), 181-192.

Artun, E. (2020). *Halk Kültürünün Uluslararası İlişkilerde Ülkelerin Tanıtımına Etkisi.* 1 1, 2021 tarihinde Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi: http://turkoloji.cu.edu.tr/Halkbilim/60.php adresinden alındı

Ateşoğlu, İ., & Türker, A. (2013, Ocak-Haziran). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri. *Yeni Fikir*(10).

Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme.* İstanbul: Değişim Yayınları.

Avcıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım* (Yenilenmiş ve Genişletilmiş 4. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydın, A., Darıcı, B., & Taşçı, H. M. (2015). Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(45), 143-177.

Aydın, H., & Biçer, D. F. (2017). Ülke İmajının Yabancı Menşeli Ürün İnancı ve Satın Alma İsteği Üzerindeki Etkisi ve Farklı Ülke İmaj Algılarının Karşılaştırılması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 15*(3), 149-169.

Aydın, N. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri: Etnoloji. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi (UBSBİD), 2*(2).

Aydın, S., & Sezerel, H. (2017). Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 7*(2), 118-140.

Ayyıldız, H., & Cengiz, E. (2007). Country image effect on costumer loyalty model. *Innovative Marketing, 3*(2), 44-64.

Ayyıldız, H., & Turna, G. B. (2013). Perceived image of Spain and Germany as a tourist destination for Dutch travelers. *Journal of Economics, Business and Management, 1*(1), 85-89.

Bahar, O., & Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21*(2), 255-265.

Bahar, O., & Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi.* Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2908, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1865.

Bahar, O., & Sarı, Y. (2006). Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler. *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi.* Balıkesir.

Bahar, O., & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Baloğlu, Ş., & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*(22), 1-9.

Banguoğlu, A. (2014). Latin Amerika'ya Açılım. N. Narlı, & B. Küntay içinde, *Latin Amerika'yı Anlamak, Latin Amerika Ülkeleri Hakkında Değerlendirmeler* (s. 61-75). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.

Batman, O. (2018). *Otel İşletmelerinin Yönetimi* (5. b.). İstanbul: Değişim Yayınları.

Baudish, F. A. (2007). Consumer Heterogeneity Evolving From Social Group Dynamics: Latent Analyses Of German Footwear Consumption 1980–1991. *Journal of Business Research*(60), 836-847.

Bayazıt Hayta, A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi, 16*(1), 31-48.

Bayraktar, A., & Kurtoğlu, R. (2014). Ülke imajı tüketicilerin kalite algılamalarını nasıl etkiler. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15*(2), 101-116.

Bayraktutan, Y. (2003). Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4*(2), 175-186.

Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* (H. Aydın, Dü., İ. Som, & G. Ekşi, Çev.) Konya: Eğitim Yayınevi.

Bilgin Turna, G. (2013, Aralık). *Ürün-Ülke İmajı ve Turizm Destinasyon İmajının Uluslararası Tüketici Davranışına Etkisi: Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın Ülke İmajlarının Karşılaştırmalı Analizi.* (Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Trabzon.

Blattberg, R. C., & Sen, S. K. (1974). Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior. *Journal of Marketing, 38*(4), 17-28.

Bozkurt, K. (2007). İçsel Büyüme Modelleri Bağlamında Türk İmalat Sanayinde Teknolojik Gelişme ve Ekonomik Büyüme. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44*(513), 64-74.

Bozkurt, K. (2008). Türk İmalat Sanayisinde Teknolojik Gelişme ve İhracat Performansı. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 45*(522), 91-103.

Bozok, D. (1996). *Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Geliştirme Stratejileri.* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD, Balıkesir.

Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management, 12*, 1-11.

Cop, R., Candaş, N., & Akşit, N. (2012). Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanı Önemi: Bolu İlinde Bulunan

Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1*(24), 35-52.

Correia, A., & Pimpao, a. (2008). Decision-Making Processes of Portuguese Tourist Travelling to South Amerika and Africa. *Internation Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 2*(4), 330-373.

Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatminini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yaşar University, 1*(4), 351-375.

Craney, T. A., & Surles, J. G. (2002). Model-dependent Variance Inflation Factor Cutoff Values. *Quality Engineering, 14*(3), 391-403.

Çakan, H. V. (2016). *Termal Turizm İşletmelerine Yönelik Tüketici Satın Alma Karar Süreci.* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Çakıcı, C. (2006). *Toplantı Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Çakıcı, C. A., & Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18*(2), 183-194.

Çakır, H. A., & Kılıç, B. (2020). Turistlerin Satın Alma Güdülerinin Klasik Tüketici Davranış Modelleri Kapsamında Değerlendirilmesi (Evaluation of the Buying Motivation of Tourists' in the Scope of Classical Consumer Behavior Methods). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8*(1), 645-659.

Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T., & Karadağ, L. (2008). Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(26), 71-85.

Çetinsöz, B. C., & Artuğer, S. (2014). Yabancı turislerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(32), 573-582.

Çil, N. (2020). *Ekonometri2*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi : http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/ekonometri_ue/ekonometri2.pdf adresinden alındı

Çubukçu, K. (2016). *Konaklama İşletmelerinde Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlarına Etkisi*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Dağıstan, M. T. (2019). *Destinasyon İmajının ve Ziyaretçi Memnuniyetinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi.* (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, Kastamanu.

Decrop, A., & Kozak, M. (2009). Decision Strategies in Tourism Evaluation. A. Decrop, & M. Kozak içinde, *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice* (s. 69-82). Londra: Routledge.

Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 22*(1), 19-34.

Dinçer, M. Z., & Çetin, G. (2015). Kalkınma Planlarında Turizm. D. Küçükaltan, H. Çeken, & Ş. O. Mercan içinde, *Değişik Perspektifleriyle Turizm Politikası ve Planlaması* (s. 171-192). Ankara: Detay Yayıncılık.

Diriöz, H. (2014). Yükselen Brezilya ve Türkiye-Brezilya İlişkileri. N. Narlı, & B. Küntay içinde, *Latin Amerika'yı Anlamak, Latin Amerika Ülkeleri Hakkında Değerlendirmeler* (s. 183-192). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.

Doğan, Z. (1987). *İnsan Davranışları ve İnsan İlişkileri.* İzmir: Uğur Ofset Matbaacılık.

Durmaz, Y., & Bahar Oruç, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Soyal Bilimler Dergisi, 10*(37), 60-77.

Eken, A. (2014). İş Dünyasının Liderleri Ne İstiyor? N. Narlı, & B. Küntay içinde, *Latin Amerika'yı Anlamak, Latin Amerika Ülkeleri Hakkında Değerlendirmeler* (s. 76-85). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.

Eroğlu, A. (2017). Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerin Varsayımları. Ş. Kalaycı içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (8. b., s. 205-233). Ankara: Dinamik Akademi.

Eroğlu, Ö., & Albeni, M. (2002). *Küreselleşme, Ekonomik Krizler ve Türkiye.* Isparta: Bilim Kitabevi.

Farhadi Andarabi, F., & Meydan Uygur, S. (2017). A research on determining the touristic Destination image of Turkey in Iran. *Turizm Akademik Dergisi, 4*(1), 33-48.

Farrel, C. (1999, April 26). The Growing Pains on Globalization. *Businessweek*, s. 27.

Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th Edition b.). Sage Publication.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Genç, H., & Bozkurt, İ. (2010). Osmanlı'dan Brezilya ve Arjantin'e Emek Göçü ve Göçmenlerin Sosyo-Ekonomik Durumu (1850-1915). *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, XXVIII*(1), 71-103.

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.).* Boston: Pearson.

Ger, G. (1991). Country image: Perceptions, attitudes, associations and their relationships to context. *Proceedings of the Third International Conference on Marketing and Development,* (s. 390-398). New Delhi.

Gonzales Levaggi, A. (2012, Aralık 11). Arjantinli Türkiye-Latin Amerika İlişkileri Uzmanı Ariel S. Gonzales Levaggi ile Mülakat. (O. Örmeci, Röportaj Yapan)

Gökovalı, U., & Bahar, O. (2006). Contribution of Tourism to Economic Growth in Mediterrranean Countries: A Panel Data Approach. *Anatolia An International Journal of Tourism And Hospitality Research, 17*(2), 155-168.

Green, P. E., & Krieger, A. M. (1991). Segmentation Markets with Conjoint Analysis. *Journal of Marketing*(55), 20.

Gürhan, Y. E. (2019). *Yerli Turistlerin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Afyonkarahisar İli Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği ABD, Konya.

Güven, S. (2014). *Panel Veri Yaklaşımıyla Uluslararası Turizm Talebinin Modellenmesi: Antalya Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonomi ABD, Antalya.

Güzel, Ö. F. (2009). Turizm Açısından Ülke İmajının Önemi ve Türkiye İmajı Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(2), 143-159.

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective.* Upper Saddle River: Pearson Education.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tathham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis.* Pearson Education Limited.

Han, M. C. (1989). Country image: Halo or summary construct. *Journal of Marketing Research, 26*(2), 222-229.

Hawkins, D., Best, R., & Kenneth, C. (1998). Consumer Behavior. *Building Marketing Strategy. Irwin McGraw Hill*, 219-220.

Hayta, A. B. (2008, Mart). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi, 16*(1), 31-48.

Huang, W. J., Chen, C. C., & Lin, Y. H. (2013). Cultural proximity and intention to visit: Destination image of Taiwan as perceived by Mainland Chinese visitors. *Journal of Destination Marketing and Management, 2*(3), 176-184.

İbiş, S. (2017). *Asya Pasifik Turizm Pazarının Türkiye Açısından Analizi.* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi.* Ankara: Turhan Kitabevi.

İlban, M. O., Akkılıç, M. E., & Yılmaz, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. *Öneri, 9*(36), 39-51.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları* (3. b.). İstanbul: Beta Yayın.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2017). *Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi: Kültürel Psikolojide Kuram ve Uygulamalar*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları:25.

Kalaycı, S. (2014). *Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri.* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler* (Güncellenmiş 2. b.). Ankara: Nobel Akademik Yayın.

Karakaş, T. (2014). Türkiye-Arjantin İkili İlişkileri. N. Narlı, & B. Küntay içinde, *Latin Amerika'yı Anlamak, Latina Amerika Ülkeleri Hakkında Değerlendirmeler* (s. 86-89). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.

Karapınar, E. (2020). Organik Tüketimde Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Pilot Araştırma. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Karataş, M., & Ersoy, A. (2012). Fransız Turistlerin Seyahat Amaçlarının Sosyal, Demografik ve Ekonomik Faktörler Açısından İncelenmesi: Antalya İli Örneği. *EUL Journal of Social Sciences LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, III*(II), 83-101.

Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi. Ş. Kalaycı içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* Ankara: Asil Yayın-Dağıtım.

Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders, 6*(1), 47-48.

Kim, S. B., & Kwon, K. J. (2018). Examining the relationships of image and attitude on visit intention to Korea among Tanzanian college students: The moderating effect of familiarity. *Sustainability, www.mdpi.com/journal/sustainability, 10*(360), 1-15. doi:10.3390/su10020360

Kiryluk, H., & Glinska, E. (2015). Creation and evaluation of the tourist image of a country-The example of Poland. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*(213), 671-676.

Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımlar.* Ankara: Seçkin Yayınları.

Koçak, A. (2019). *Film Turizmi ve Destinasyon İmajı Algısı: Kapadokya Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Kotler, P., Donald, H. H., & Irving, R. (1993). *Marketing Place: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations.* New York: The Free Press a Division of Macmillan Inc.

Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management, 23*(3), 221-232.

Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi.* Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2472, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1443.

Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması* (6. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M., & Kozak, M. (2001). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar* (5. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Özel, Ç. H., & Karagöz Yüncü, D. (2014). *Hizmet Pazarlaması* (2. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurtuluş, K., & Bozbay, Z. (2011). Ülke imajı: Japonya ve Çin'in ülke imajları açısından karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 40*(2), 267-277.

Küçük, M., & İspir, N. B. (2017). Sözsüz Yakınlık Ölçeğinin Türkçe Versiyonu İçin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(28), 273-283.

Küntay, B. (2014). Türkiye'nin Yeni Dış Politikası Perspektifinde Latin Amerika ile İlişkileri. N. Narlı, & B. Küntay içinde, *Latin Amerika'yı Anlamak, Latin Amerika Ülkeleri Hakkında Değerlendirmeler* (s. 40-60). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.

Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2017). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing and Management*(9), 104-111.

Lindblom, A., Lindblom, T., Lehtonen, M., & Wechtler, H. (2017). A study on country images, destination beliefs, and travel intentions: A structural equation model approach. *International Journal of Tourism Research, 20*(1), 1-10.

Mamadou Yacouba, M. S. (2017). *The Effect of Cultural Distance, Familiarity and country image on Purchase Intentions*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bölümü, Eskişehir.

Marshall, M. N. (1996). Sampling for Qualitative Research. *Family Practice, 13*(6), 522-526.

Martin, I. M., & Eroğlu, S. A. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research, 28*(3), 191-210.

Maviş, F., & Akoğlan, M. (1998). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Mısırlı, İ. (2015). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* (5. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Mohamed, G. A. (2008). Egypt's Image as a Tourist Destination: A Perspective of Foreign Tourists. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism, 3*(1), 36-65.

Molinillo, S., Cabanillas, F. L., Sánchez, R. A., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*(65), 116-130.

Mossberg, L., & Kleppe, A. I. (2005). Country and destination image- different or similar image concepts. *Service Industries Journal, 25*(4), 493-503.

Moutinho, L. (2000). Trends in Tourism. *Strategic management in tourism*(3-16).

Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri* (21. b.). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research, 35*(1), 84-106.

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*(34), 68-74.

Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Usunier, J.-C. (2003). Personifying country of origin research. *Management International Review, 43*(4), 383-406.

Ng, S. I., Lee, J. A., & Soutar, G. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism Management*(28), 1497-1506.

Niss, H. (1996). Country of Origin Marketing Over The Product Life Cyle: A Danish Case Study. *European Journal of Marketing, 30*(3), 6-22.

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama.* İstanbul: Mediacat Yayınları.

Oh, C. H., Uysal, M., & Weaver, A. P. (1995). Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: a Canonical Correlation Approach. *International Journal of Hospitality Management , 14*(2), 123-137.

Onay, A. (2008). Ülke Orjini Kavramı ve Ülke İmajı. *Selçuk İletişim, 5*(2), 102-112.

Önder, H. B. (2014). *Hükümetlerin Uluslararası Hedef Kitlelere Ulaşmalarında Stratejik Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi: Alman Toplumunda Türkiye Algısı Üzerine (2010-2013) Ampirik Bir Araştırma.* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özcan, C. C. (2013). *Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Bir Analizi.* (Doktora Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat A.B.D, Konya.

Özdemir, M. (2011). Türkiye'de Turizmin Başlaması: Osmanlı'da Sanayileşme Çabaları: Sergi-İ Umum-İ Osmanî (1863 İstanbul Uluslararası Sergisi). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 22*(1), 87-90.

Özdemir, M. (2013). Türkiye Turizminin 150'nci, Türkiye Turing Kulübü'nün 90'ncı, Turizm Bakanlığı'nın 50'nci Yılı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24*(1), 126-140.

Özer, N. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 5*(1), 1-12.

Özışık Yapıcı, O. (2018). Turizm Talebi. D. Şahin, & A. Bayram içinde, *Turizm Ekonomisi* (s. 57-73). İstanbul: Değişim Yayınları.

Özmelek, Ö. S. (2017). Bütünleşme Bünyesindeki Kurumlar: Örnek Olay İncelemesi (MERCOSUR). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 9*(2), 92-106.

Özsoy, S. (2014). Bölgesel ve Kıtasal Olarak Bir Panamerikan Örgüt: Amerika Devletleri Örgütü (ADO). N. Narlı, & B. Küntay içinde, *Latin Amerika'yı Anlamak, Latin Amerika Ülkeleri Hakkında Değerlendirmeler* (s. 168-182). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.

Özsungur, F., & Güven, S. (2016). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture*(3), 127-142.

Öztekin, S. S. (2012). *Turizmde Algılama Haritaları ve Pamukkale Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Öztürk, A. S. (2005). *Hizmet Pazarlaması.* Ankara: Ekin Kitapevi.

Öztürk, R. G., & Özdemir Çakır, H. (2015). Ülke İmajının ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition, 5*(10), 317-340.

Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri. M. Yeşiltaş içinde, *Destinasyon Yönetimi* (s. 2-17). Eşkişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2761.

Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı* (3 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Roney, S. A. (2018). *Turizm Bir Sistemin Analizi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*(62), 726-740. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.014

Sağır, K. (2012, Nisan). *Uluslararası Politika Akademisi.* Politika Akademisi: http://politikaakademisi.org/2012/04/02/guney-amerikaya-bir-bakis/ adresinden alındı

Sarkım, M., & Terzi, H. (1998). Turizm Talebini Etkileyen Faktörler: Ülkeler İtibariyle Bir İnceleme. *İktisat, İşletme ve Finans*, 47-55.

Schneider, I., & Sönmez, S. (1999). Exploring the touristic image of Jordan. *Tourism Management*(20), 539-542.

Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research, 2*, 394-397.

Sert, A. N., & Şahbaz, R. P. (2017). Turist Bakış Açısıyla Destinasyon Rekabet Gücünün Belirlenmesinde Sosyo- Demografik Özelliklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma (A Case Study towards Effects of Socio-Demographic Characteristics on Determination of Destination Competitiveness from. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(3), 74-92.

Sevim, B., Seçilmiş, C., & Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9*(20), 115-129.

Sezer, N. (2019). Kişisel İmaj Yönetimi ve İmaj Danışmanlığı. İstanbul. Ekim 2020 tarihinde http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitim_ue/kiyidanismanligi.pdf adresinden alındı

Sırakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management, 26*(6), 815-832.

Soyak, M. (2013). Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye'de Turizm Politikalarının Evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*(4), 1-18.

Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları, 3*(6), 49-74.

Şen Demir, Ş. (2010). *Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma.* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D, İzmir.

Şen Demir, Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Şentürk, T. (2018). Ülke İmajı Araştırmalarında Ölçek Seçimi ve Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi (e-ISSN: 2564-7458), 21*(1), 78-91.

Şentürken, S. (2018). *Latin Amerika'da 2. Dünya Savaşı Sonrası Entegrasyon Girişimlerinin Karşılaştırmalı Analizi.* (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler A.B.D, Bursa.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (sixth ed.).* Boston: Pearson.

Taşçı, T. (2019). *Ülke İmajı ve Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Leh ve Alman Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, Mersin.

Tayfun, A., & Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 2*(2), 43-64.

Tecimen, E. (2019). *Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi*)*. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, Kastamonu.

Tekin, S. (2015). Güney Amerika'da Bir Kalkınma Aracı Olarak Bölgesel Bütünleşme: Unasur Örneği. *IV. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi*, (s. 139-149). Kütahya.

Tetik Küçükelçi, D. (2019). Hastane Anksiyete ve Depresyon Ölçeği (HADS) Üzerine Bir Çalışma. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi, 3*(5), 85-91.

Theobald, W. F. (2005). The Meaning, Scope and Measurement of Travel and Tourism. W. F. Theobald (Dü.) içinde, *Global Tourism Third Edition* (s. 5-24). Burlington: Elsevier.

Tigli, M., Pirtini, S., & Erdem, Y. C. (2010). The Perceived Country of Origin Images in Turkey. *International Business & Economics Research Journal, 9*(8), 127-134.

Tolongüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 3*(2), 11-19.

Tunç, A. (2003). Dünyadaki Türkiye imajının turizm sektörüne etkisi ve bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38-54.

Tunçer, M. (2004). *Tüketici tercihlerinde Marka Kullanım Etkileri ve Marka Oluşturulması Süreci*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Türk, R. (2014). Latin Amerika ve İnka Medeniyetinin Merkezi Peru. N. Narlı, & B. Küntay içinde, *Latin Amerika'yı Anlamak, Latin Amerika Ülkeleri Hakkında Değerlendirmeler* (s. 11-39). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.

Türkarslan, N. (2017). Aile Sosyolojisi. M. Tuna içinde, *Sosyolojiye Giriş: Sosyolojinin Temel Tartışmaları* (3. b., s. 210-244). Ankara: Detay Yayıncılık.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel BirAraştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 24*(24), 543-559.

UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights - 2019 Edition.* Madrid: World Tourism Organization (UNWTO). doi:https://doi.org/10.18111/9789284421152.

Usta, Ö. (2016). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Uysal, M., & Hagan, L. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism, 21*, 798-810.

Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17*(2), 189-201.

Ünlüönen, K., Tayfun, A., & Kılıçlar, A. (2014). *Turizm Ekonomisi.* Ankara: Nobel Yayın.

Vanegas, M., & Croes, R. R. (2003). Growth, Development and Tourism in a Small Economy: Evidence from Aruba. *The International Journal of Tourism Research, 5*(5), 315-330.

Yalçınkaya, G. (2006). *Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir.

Yang, J., Yuan, B., & Hu, P. (2009). Tourism destination image and visit intention: Examining the role of familiarity. *Journal of China Tourism Research, 5*(2), 174-187.

Yardımcı, A. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Pazar Araştırmalarında Kullanımı*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanımı. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46*(Special Issue/Özel Sayı), 74-85.

Yavuz, E. (2018). Satın Alma Sonrası Değerlendirme. *PIH5201- Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, M. (2010). *Turistlerin Tüketim Davranışlarında Kültürün Yeri: Alanya'ya Gelen Turistler Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi ABD, Ankara.

Yousefi, M., & Marzuki, A. (2012). Travel Motivations and The Influential Factors: The Case of Penang, Malaysia. *Anatolia: An International Journal of Hospitality Research, 23*(2), 169-176.

Yu, L. (1999). *The International Hospitality Business.* London: The Haworth Press Inc.

Yükselen, C. (2008). *Pazarlama İlkeler ve Örnek Olaylar.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yürür, E. (2014). Latin Amerika Üzerine Genel Değerlendirmeler. N. Narlı, & B. Küntay içinde, *Latin Amerika'yı Anlamak, Latin Amerika Ülkeleri Hakkında Değerlendirmeler* (s. 8-10). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*(8), 326-336.

Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., & Cai, L. A. (2015). The influence of destination-country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 21*(7), 811-835.

Zhang, J., Wu, B., Morrison, A. M., Tseng, C., & Chen, Y.-c. (2018). How Country Image Affects Tourist's Destination Evaluations: Amoderated Mediation Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 42*(6), 904-930.

Zhumagulova, A. (2011). *Uluslararası Turizm Pazarında Kazakistan'ın İmajı: Geçmişi, Şimdiki Durumu ve Geleceği.* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Andean Community. (2020). Kasım 22, 2020 tarihinde Wikipedi: https://en.wikipedia.org/wiki/Andean_Community adresinden alındı

Cancilleria. (2021). *Union of South American Nations (UNASUR).* Şubat 11, 2021 tarihinde Cancilleria de Colombia. adresinden alındı

Dışişleri Bakanlığı. (2019). *Türkiye´nin Latin Amerika ve Karayiplere Yönelik Politikası ve Bölge Ülkeleri ile İlişkileri.* T.C. Dışişleri Bakanlığı: http://www.mfa.gov.tr/i_-turkiye_nin-latin-amerika-ve-karayiplere-yonelik-politikasi-ve-bolge-ulkeleri-ile-iliskileri.tr.mfa adresinden alındı

Dışişleri Bakanlığı, T. C. (2019). *Güney Ortak Pazarı (MERCOSUR)*. Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı: http://www.mfa.gov.tr/guney-ortak-pazari.tr.mfa adresinden alındı

Donduran, C. (2020). *Güney Amerika'da Bütünleşme: MERCOSUR'a İnşacı Bir Yaklaşım.* Ocak 16, 2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/315745944_Guney_Amerika'da_Butunlesme_MERCOSUR'a_Insaci_Bir_Yaklasim adresinden alındı

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Y. (2020). *Sınır İstatistikleri.* T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 29 Mayıs 2020 tarihinde https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html adresinden alındı

MERCOSUR. (2020). *MERCOSUR Countries*. Ocak 16, 2020 tarihinde MERCOSUR - Official Web Site: https://www.mercosur.int/en/about-mercosur/mercosur-countries/ adresinden alındı

mfa. (2021). *Güney Amerika Ulusları Birliği (UNASUR).* Şubat 11, 2021 tarihinde T.C. Dışişleri Bakanlığı: http://www.mfa.gov.tr/guney-amerika-uluslari-birligi.tr.mfa adresinden alındı

mfa.arj. (2019). *Arjantin.* T.C. Dışişleri Bakanlığı: Mayıs 29 2020 tarihinde http://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?5483a8a5-7c2a-8c1a-9c5a-b5b5a40ac425 adresinden alındı

mfa.bre. (2019). *Brezilya.* T.C. Dışişleri Bakanlığı: Nisan 2019 tarihinde http://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?df53c4da-9d8c-8c21-9c89-df45d3d1f53a adresinden alındı

mfa.para. (2020). *Paraguay.* T.C. Dışişleri Bakanlığı: Nisan 2020 tarihinde http://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?108dff89-9f4a-8fa3-9b5f-2ca3fa54fcf5 adresinden alındı

mfa.uru. (2020). *Uruguay.* T.C. Dışişleri Bakanlığı: Nisan 2020 tarihinde http://www.mfa.gov.tr/sub.tr.mfa?156a4aa3-9c41-8f14-9b61-2ca31b129671 adresinden alındı

T.C. Dışişleri Bakanlığı. (2019). *Güney Ortak Pazarı (MERCOSUR)*. Ekim 17, 2019 tarihinde T.C. Dışişleri Bakanlığı: http://www.mfa.gov.tr/guney-ortak-pazari.tr.mfa adresinden alındı

UNWTO. (2020). *UNWTO Tourism Dashboard*. Ocak 27, 2020 tarihinde World Tourism Organization-UNWTO: https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard adresinden alındı

Vikipedi. (2020). Nisan 9, 2020 tarihinde https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/67/Map_of_member_states_of_unasur_english.svg adresinden alındı

Vikipedi. (2020). *Uruguay*. Vikipedi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Uruguay adresinden alındı

EKLER

EK-A1 (Anket Formu-Türkçe)

Sayın katılımcı, bu çalışmanın amacı Güney Amerika vatandaşlarının Türkiye'yi (özellikle bir turizm destinasyonu olarak) nasıl gördüğü ve Türkiye hakkındaki algılarının ne olduğunu belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda yaptığımız akademik çalışmaya destek olmanızı arzu ediyoruz. Vermiş olduğunuz bilgiler yalnızca bu akademik çalışma için kullanılacaktır.

Vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Muhammet Caner KAYA
muhammetcanerkaya@trabzon.edu.tr
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi/ TÜRKİYE

Prof. Dr. Orhan BATMAN
obatman@subu.edu.tr
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi/ TÜRKİYE

Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
1. Çok sevdiğim Türk sanatçılar vardır.	1	2	3	4	5	0
2. Çok sevdiğim Türk filmleri vardır.	1	2	3	4	5	0
3. Çok sevdiğim Türk takımları vardır.	1	2	3	4	5	0
4.Türk ürünlerini satın aldım.	1	2	3	4	5	0
5.Türk komşum oldu.	1	2	3	4	5	0
6.Türklerle kötü anılarım oldu.	1	2	3	4	5	0
7.İnsanları sıcakkanlıdır.	1	2	3	4	5	0
8.İnsanları güvenilirdir.	1	2	3	4	5	0
9.İnsanları barışçıldır.	1	2	3	4	5	0
10.İnsanları sanata değer verir	1	2	3	4	5	0
11.İnsanların genel kültür seviyesi iyidir.	1	2	3	4	5	0
12.İnsanları misafirperverdir.	1	2	3	4	5	0
13.Türkler yüksek yaşam standartlarına sahiptir.	1	2	3	4	5	0
14.İstikrarlı bir ekonomisi vardır.	1	2	3	4	5	0
15.Türkiye'de Teknoloji iyidir.	1	2	3	4	5	0
16.Türkiye laik bir ülkedir.	1	2	3	4	5	0
17.Türkiye demokratik bir ülkedir.	1	2	3	4	5	0
18.Türkiye'de yasalar iyi uygulanmaktadır.	1	2	3	4	5	0
19.Türkiye'de Gece ve eğlence hayatı iyidir.	1	2	3	4	5	0
20.Türkiye'de Alışveriş olanakları iyidir.	1	2	3	4	5	0
21.Türkiye'de Konaklama olanakları iyidir.	1	2	3	4	5	0
22.Türkiye'de Hizmet kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5	0
23.Türkiye'nin hijyen koşulları uygundur.	1	2	3	4	5	0
24.Türkiye güvenli bir ülkedir.	1	2	3	4	5	0
25.Türk Mutfağı zengindir.	1	2	3	4	5	0
26.Aile yapımız Türklerinkiyle benzerdir	1	2	3	4	5	0
27.Arkadaşlık ilişkilerimiz Türklerinkiyle benzerdir	1	2	3	4	5	0
28.Eğlence anlayışımız Türklerinkiyle benzerdir	1	2	3	4	5	0
29. Yemeklerimiz Türklerinkiyle benzerdir	1	2	3	4	5	0
30.Türkiye'de gezilecek & görülecek çok şey var	1	2	3	4	5	0
31.Türkiye'ye seyahat etmek ödemeye değer	1	2	3	4	5	0
32.Türkiye'ye seyahat etmek istiyorum.	1	2	3	4	5	0

Aşağıdaki ifadeleri Türkiye hakkındaki bilgi düzeyinize göre işaretleyiniz.	Hiç Duymadım	Az Duydum	Sık Duydum	Biliyorum	Çok İyi Biliyorum
33. Türkiye hakkında genel bilgi düzeyi	1	2	3	4	5
34. Türkiye'deki turizm olanakları	1	2	3	4	5
35. Türkiye'deki önemli turizm merkezleri	1	2	3	4	5
36. İstanbul	1	2	3	4	5
37. Kapadokya	1	2	3	4	5
38. Akdeniz ve Ege sahilleri	1	2	3	4	5
39. Efes Meryem Ana Evi	1	2	3	4	5

Türkiye hakkında bilgi edindiğiniz başlıca bilgi kaynakları nelerdir? (Birden fazla işaretlenebilir)

[ ] TV programları/Diziler
[ ] Gazeteler
[ ] Seyahat acentaları
[ ] Önceki deneyimler
[ ] Aile veya Arkadaş çevresi
[ ] Turist broşürleri
[ ] Sosyal medya
[ ] Web siteleri
[ ] Turizm fuarları
[ ] Seyahat kitapları
Diğer (Lütfen Belirtiniz):

(Amerika Kıtası harici) Ülkeniz dışında bir yere seyahat ettiniz mi?

[ ] Evet [ ] Hayır

(Amerika Kıtası harici) Ülkeniz dışında seyahat ettiyseniz hangi ülke/ülkelere?

Cinsiyet	[ ] Kadın [ ] Erkek
Medeni Durum	[ ] Bekar [ ] Evli
Çocuk Sayısı	[ ] Yok [ ] 1 [ ] 2 [ ] 3 ve fazlası

Lütfen Sayfayı Çeviriniz...

Türkiye'yi düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk üç kelime nedir?
Türkleri düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk üç kelime nedir?
Daha Önce Türkiye'yi Ziyaret Ettiniz mi? [ ] Evet [ ] Hayır

Gelir durumunuzu nasıl tanımlarsınız? [ ] Yüksek gelirli [ ] Orta gelirli [ ] Düşük Gelirli

Eğitim Durumunuz	[ ] İlköğretim [ ] Lise [ ] Ön Lisans [ ] Lisans [ ] Lisansüstü

Yaş	

Meslek	

Katılımınız İçin Teşekkürler...

EK-A2 (Anket Formu-İngilizce)

Dear Participant, The aim of this study is to determine perception of Turkey image (especially as a tourism destination) on South America residents. Thus, we want you to contribute to our academic study prepared with this purpose. The information will only be used for academic purposes.

Lect. M. Caner KAYA
muhammetcanerkaya@trabzon.edu.tr
University of Sakarya Applied Sciences/ TURKEY

Prof. Dr. Orhan BATMAN
obatman@sakarya.edu.tr
University of Sakarya Applied Sciences/ TURKEY

We thank you in advance for taking your time.

Please indicate to what extend you agree with the below statements.	I strongly disagree	I do not agree	Neither Agree nor	I agree	I strongly agree	No Opinion
1. There are Turkish singers that I love very much.	1	2	3	4	5	0
2. There are Turkish films that I love very much.	1	2	3	4	5	0
3. There are Turkish sport teams that I love very much.	1	2	3	4	5	0
4. I bought Turkish products.	1	2	3	4	5	0
5. I also had Turkish neighbors.	1	2	3	4	5	0
6. I had bad experiences with Turks.	1	2	3	4	5	0
7. Turks are warm-blooded.	1	2	3	4	5	0
8. Turks are reliable.	1	2	3	4	5	0
9. Turks are peaceful.	1	2	3	4	5	0
10. Turks give value to art.	1	2	3	4	5	0
11. The general level of culture of Turks is good.	1	2	3	4	5	0
12. Turks are hospitable.	1	2	3	4	5	0
13. Turks have high living standards.	1	2	3	4	5	0
14. Turkey has a stable economy.	1	2	3	4	5	0
15. Technology is good in Turkey.	1	2	3	4	5	0
16. Turkey is a secular country.	1	2	3	4	5	0
17. Turkey is a democratic country.	1	2	3	4	5	0
18. Good laws are applied in Turkey.	1	2	3	4	5	0
19. Night life and entertainment in Turkey is good.	1	2	3	4	5	0
20. Shopping opportunities are good in Turkey.	1	2	3	4	5	0
21. Accommodation facilities are good in Turkey.	1	2	3	4	5	0
22. Service quality is high in Turkey.	1	2	3	4	5	0
23. Turkey has good hygiene conditions.	1	2	3	4	5	0
24. Turkey is a safe country.	1	2	3	4	5	0
25. Turkish Cuisine is rich.	1	2	3	4	5	0
26. Our family structure is similar to that of Turks	1	2	3	4	5	0
27. Our friendship relations are similar to those of Turks	1	2	3	4	5	0
28.Our sense of entertainment is similar to that of Turks	1	2	3	4	5	0
29. Our meals are similar to those of Turks.	1	2	3	4	5	0
30. Turkey has lots to see and do.	1	2	3	4	5	0
31. Travelling to Turkey is a good value for the money.	1	2	3	4	5	0
32. I am willing to travel to Turkey.	1	2	3	4	5	0

Please indicate your level of knowledge about Turkey.	Didn't heard at all	Heard rarely	Heard frequently	I know	I know very well
33. General knowledge about Turkey	1	2	3	4	5
34. Tourism opportunities in Turkey	1	2	3	4	5
35. Important tourism centers in Turkey	1	2	3	4	5
36. Istanbul	1	2	3	4	5
37. Cappadocia	1	2	3	4	5
38. Mediterranean and Aegean coast	1	2	3	4	5
39. Ephesus, House of Virgin Mary	1	2	3	4	5

What are the effective information sources in determining destinations? (You can mark more than one.)

[ ] TV Shows / Series
[ ] Newspapers
[ ] Travel agencies
[ ] Previous experiences
[ ] Family or Friends Circle
[ ] Tourist brochures
[ ] Social media
[ ] Websites
[ ] Tourism fairs
[ ] Travel books
Other (Please specify):

(Non-American Continent) Have you ever traveled abroad?

[ ] Yes [ ] No

(Non-American Continent) Which country (s) if you have traveled abroad (max. 3)?

Gender	[ ] Female [ ] Male
Marial Status	[ ] Single [ ] Married
Member of Children	[ ] None [ ] 1 [ ] 2 [ ] 3 and above

Please turn page...

What are the first three words that come to mind when you think of Turkey?
What are the first three words that come to mind when you think of Turks?
Have you ever travelled to Turkey?
[ ] Yes [ ] No

How do you define your income?
[ ] High income [ ] Middle income [ ] Low income

Educational Status	[ ] Elementary [ ] High school [ ] Associate degree [ ] Graduate [ ] Master/Doctorate

Age	

Occupation	

Thank You…

EK-A3 (Anket Formu-İspanyolca)

Estimado participante, el fin de este estudio es el de determinar cuál es la percepción de la imagen de Turquía (especialmente como destino turístico) por parte de los residentes de Sudamérica. Por ende, queremos que colabore con este estudio académico que fue preparado con ese fin. La información obtenida será utilizada únicamente con fines académicos.

Agradecemos de antemano por tomarse su tiempo.

Lect. M.Caner KAYA
muhammetcanerkaya@trabzon.edu.tr
Universidad de Sakarya
Ciencias aplicadas/Turquía

Prof. Dr. Orhan BATMAN
obatman@subu.edu.tr
Universidad de Sakarya
Ciencias aplicadas/Turquía

¿Cuáles son las primeras tres palabras que vienen a tu mente cuando piensas en Turquía?

1. -
2. -
3. -

¿Cuáles son las primeras tres palabras que vienen a tu mente cuando piensas en los turcos?

1. -
2. -
3. -

¿Alguna vez viajó a Turquía? ( ) SI ( ) NO

¿Cuáles considera usted fuentes fiables y efectivas al momento de elegir un destino de viaje? (puede elegir más de una)

( ) Shows de TV / series
( ) Diarios
( ) Agencias de viaje
( ) Experiencias previas
( ) Familia y círculo de amigos
( ) Brochures de turismo
( ) Redes sociales
( ) Páginas web
( ) Ferias turísticas
( ) Libros de viaje
Otro: (favor especificar):

Por favor indicar nivel de concordancia con las siguientes afirmaciones	Completamente en descuerdo	No estoy de Acuerdo	Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Completamente de Acuerdo	No Opino
1- Hay cantantes turcos que me gustan mucho.	1	2	3	4	5	0
2- Hay películas turcas que me gustan mucho.	1	2	3	4	5	0
3- Hay equipos de deporte turco que me gustan mucho.	1	2	3	4	5	0
4- He comprado productos turcos.	1	2	3	4	5	0
5- He tengo o he tenido vecinos turcos.	1	2	3	4	5	0
6- He tenido malas experiencias con turcos.	1	2	3	4	5	0
7- Los turcos son de sangre caliente.	1	2	3	4	5	0
8- Los turcos son confiables.	1	2	3	4	5	0
9- Los turcos son pacíficos.	1	2	3	4	5	0
10- Los turcos valoran el arte.	1	2	3	4	5	0
11- El nivel general de cultura en Turquía es buena.	1	2	3	4	5	0
12- Los turcos son hospitalarios.	1	2	3	4	5	0
13- Los turcos tienen estándares altos de vida.	1	2	3	4	5	0
14- Turquía tiene una economía estable.	1	2	3	4	5	0
15- La tecnología es buena en Turquía.	1	2	3	4	5	0
16- Turquía es un país secularizado.	1	2	3	4	5	0
17- Turquía es un país democrático.	1	2	3	4	5	0
18- Buenas leyes son aplicadas en Turquía.	1	2	3	4	5	0
19- La vida nocturna y el entretenimiento en Turquía son buenos.	1	2	3	4	5	0
20- Las oportunidades de compra son buenas en Turquía.	1	2	3	4	5	0
21- Los lugares de hospedaje son buenos en Turquía.	1	2	3	4	5	0
22- La calidad de servicio es alta en Turquía.	1	2	3	4	5	0
23- Turquía tiene buenas condiciones de higiene.	1	2	3	4	5	0
24- Turquía es un país seguro.	1	2	3	4	5	0
25- La cocina turca es deliciosa.	1	2	3	4	5	0
26- Nuestras relaciones sociales son muy similares a las de los turcos.	1	2	3	4	5	0
27- Nuestras estructuras familiares son similares a la de los tucos.	1	2	3	4	5	0
28- Nuestro sentido del entretenimiento es similar a el de los turcos.	1	2	3	4	5	0
29- Nuestras comidas son similares a las de los turcos.	1	2	3	4	5	0
30- Turquía tiene mucho por ver y hacer.	1	2	3	4	5	0
31- Viajar a Turquía es conveniente económicamente.	1	2	3	4	5	0
32- Estoy dispuesto a viajar a Turquía.	1	2	3	4	5	0

Por favor indicar nivel de conocimiento sobre Turquía:	Nunca Escuché sobre eso	Raramente lo escuché	Lo escucho con frecuencia	Conozco	Conozco muy bien
33- Conocimiento general sobre Turquía.	1	2	3	4	5
34- Oportunidades de turnismo en Turquía.	1	2	3	4	5
35- Hay centros turísticos importantes en Turquía.	1	2	3	4	5
36- Estambul	1	2	3	4	5
37- Cappadocia	1	2	3	4	5
38- La costa mediterránea y La costa Agea	1	2	3	4	5
39- Ephesus, la casa de la virgen María	1	2	3	4	5

Genero	( ) Femenino
	( ) Masculino

Estado Civil	( ) Soltero
	( ) Casado

Número de Hijos	( ) Ninguno
	( ) 1
	( ) 2
	( ) 3 o más

Edad:	

Ocupación:	

Como define sus ingresos:	( ) Altos
	( ) Medios
	( ) Bajos

Nivel Educacional:	( ) Nivel primario
	( ) Liceo o Bachiller completo
	( ) Universidad incompleta
	( ) Universidad completa
	( ) Post grado
	( ) Master/Doctorado

EK-A4 (Anket Formu-Portekizce)

Prezado (a) participante, o objetivo deste estudo é determinar qual é a percepção da imagem da Turquia (especialmente como destino turístico) pelos residentes da América do Sul. Portanto, queremos que você colabore com este estudo acadêmico que foi elaborado para esse fim. As informações obtidas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Muito obrigado pelo seu tempo.

Lect. M.Caner KAYA
muhammetcanerkaya@trabzon.edu.tr
Universidad de Sakarya
Ciencias aplicadas/Turquía

Prof. Dr. Orhan BATMAN
obatman@subu.edu.tr
Universidad de Sakarya
Ciencias aplicadas/Turquía

Quais são as três primeiras palavras que vêm à sua mente quando você pensa na Turquia?

1. -
2. -
3. -

Quais são as três primeiras palavras que vêm à sua mente quando você pensa nos turcos?

1. -
2. -
3. -

Você já viajou para a Turquia? ( ) SIM ( ) NO

(Exceto América do Norte e América do Sul) Você já viajou para o exterior? ( ) SIM ( ) NO

(Exceto América do Norte e América do Sul) Que país (es) se você viajou para o exterior?

Quais são as fontes de informação para determinar os destinos? (Você pode marcar mais de um.)

( ) Programas / séries de TV
( ) Jornais
( ) Agências de viagem
( ) Experiências anteriores
( ) Família ou círculo de amigos
( ) Brochuras turísticas
( ) Mídia social
( ) Sites
( ) Feiras de turismo
( ) Livros de viagem
Outro (por favor especifique):

Indique o nível de concordância com as seguintes declarações.	Discordo fortemente	Não concordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo plenamente	Não tenho opinião
1- Há cantores turcos que amo muito.	1	2	3	4	5	0
2- Há filmes turcos que adoro muito.	1	2	3	4	5	0
3- Há times esportivos turcos que amo muito.	1	2	3	4	5	0
4- Comprei produtos turcos.	1	2	3	4	5	0
5- Eu também tinha vizinhos turcos.	1	2	3	4	5	0
6- Tive experiências ruins com os turcos.	1	2	3	4	5	0
7- Os turcos são amigáveis.	1	2	3	4	5	0
8- Os turcos são confiáveis	1	2	3	4	5	0
9- Os turcos são pacíficos.	1	2	3	4	5	0
10- Os turcos valorizam a arte.	1	2	3	4	5	0
11- O nível de cultura geral dos turcos é bom.	1	2	3	4	5	0
12- Os turcos são hospitaleiros.	1	2	3	4	5	0
13- Os turcos têm um alto padrão de vida.	1	2	3	4	5	0
14- A Turquia tem uma economia estável.	1	2	3	4	5	0
15- A tecnologia é boa na Turquia.	1	2	3	4	5	0
16- A Turquia é um estado secular.	1	2	3	4	5	0
17- A Turquia é um estado democrático.	1	2	3	4	5	0
18- As boas leis são aplicadas na Turquia.	1	2	3	4	5	0
19- A vida noturna e o entretenimento na Turquia são bons.	1	2	3	4	5	0
20- As oportunidades de compras são boas na Turquia.	1	2	3	4	5	0
21- As instalações de alojamento são boas na Turquia.	1	2	3	4	5	0
22- A qualidade do serviço é alta na Turquia.	1	2	3	4	5	0
23- A Turquia tem boas condições de higiene.	1	2	3	4	5	0
24- A Turquia é um país seguro.	1	2	3	4	5	0
25- A cozinha turca é rica.	1	2	3	4	5	0
26- Nossas relações sociais são muito semelhantes às dos turcos.	1	2	3	4	5	0
27- Nossas estruturas familiares são semelhantes às dos turcos.	1	2	3	4	5	0
28- Nosso senso de entretenimento é semelhante ao dos turcos.	1	2	3	4	5	0
29- Nossas refeições são semelhantes às dos turcos.	1	2	3	4	5	0
30- A Turquia tem muito para ver e fazer.	1	2	3	4	5	0
31- Viajar para a Turquia é economicamente conveniente.	1	2	3	4	5	0
32- Estou disposto a viajar para a Turquia.	1	2	3	4	5	0

Marque as seguintes afirmações de acordo com seu nível de conhecimento sobre a Turquia.	Não ouvi nada	Ouvi pouco	Ouvi frequentemente	Eu sei	Eu sei muito bem
33- Conhecimento geral sobre a Turquia.	1	2	3	4	5
34- Oportunidades de turismo na Turquia.	1	2	3	4	5
35- Importantes centros turísticos na Turquia.	1	2	3	4	5
36- Istambul.	1	2	3	4	5
37- Capadócia.	1	2	3	4	5
38- Costa do Mediterrâneo y Costa do mar Egeu.	1	2	3	4	5
39- Éfeso, Casa da Virgem Maria.	1	2	3	4	5

Gênero	( ) Feminino
	( ) Masculino

Estado Civil	( ) Solteiro
	( ) Casado

Número de Hijos	( ) Ninguno
	( ) 1
	( ) 2
	( ) 3 o más

Idade:	

Ocupación:	

Como define sus ingresos:	( ) Altos
	( ) Medios
	( ) Bajos

Nível educacional:	( ) Nível primário
	( ) escola Secundária
	( ) Universidade Incompleta
	( ) Universidade Completa
	( ) Pós-Graduação
	( ) Mestrado-Doutorado

EK-B

Turkiye_Kelime1			Turkiye_Kelime2			Turkiye_Kelime3		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
	20	3,9		43	8,5		62	12,2
.	1	,2	.	1	,2	Plaj	2	,4
Acayip	2	,4	Acayip	2	,4	.	1	,2
Alışkanlık	1	,2	Altın	1	,2	Adaletsizlik	1	,2
Altın	3	,6	Anitka			Adrenalin	1	,2
Anıt	1	,2	Antik	3	,6	Ağır	1	,2
Ankara	1	,2	Antika	2	,2	Akdeniz	2	,4
Antik dönem	1	,2	Araba	2	,4	Alçak	1	,2
Antika	1	,2	Arap	2	,4	Altın	1	,2
Arap	7	1,4	Arapça	1	,2	Ankara	2	,4
Arap yemekleri	1	,2	Asya	1	,2	Anlıyorum	1	,2
Aşk	1	,2	Asya ve Avrupa arasında	1	,2	Antipatik	1	,2
Avrupa ve Asya'da toprakları olan Tek ülke	1	,2	Ataerkillik	1	,2	Arap	1	,2
Ayasofya	1	,2	Avrupa	1	,2	Arap dili	1	,2
Ayasofya Camii	4	,8	Avrupa'nın Sınırı	1	,2	Asya ve Avrupa arasında bir köprü	1	,2
Baharat	3	,6	Ayasofya Camii	5	1,0	Ayasofya	2	,4
Balon uçuşları	1	,2	Aynalar	1	,2	Ayasofya Camii	1	,2
Balonlar	1	,2	Baharat	3	,6	Baharat	5	1,0
Bankalar	1	,2	Baskı	1	,2	Balon uçuşları	1	,2
Banyo	1	,2	Başka bir düşünme şekli	1	,2	Başkenti Ankara	1	,2
Bayram	1	,2	Bayram	1	,2	Batı	1	,2
Bilinmeyen	2	,4	Bilgi	1	,2	Bayram	1	,2
Bilmiyorum	2	,4	Bilinmeyen	1	,2	Bayramlar	3	,6
Bin bir gece	1	,2	Biliyorum	1	,2	Beyazlar	1	,2
Biraz	1	,2	Bilmiyorum	1	,2	Bilim	2	,4
Cami	3	,6	Büyük	1	,2	Bilmiyorum	2	,4
Camii	2	,4	Büyüleyici Kültür	1	,2	Bodrum	1	,2
Cuma	1	,2	Cafe	3	,6	Boğazlar	2	,4
Çatışma	2	,4	Sıcak	1	,2	Cafe	2	,4
Çay	5	1,0	Cami	4	,8	Cami	1	,2
Çekici	1	,2	Camii	1	,2	Camii	2	,4
Farklı	2	,4	Cazibe	1	,2	Cennet	1	,2
Çöl	3	,6	Cübbe	1	,2	Çatışma	1	,2
Deneyim	1	,2	Çağdaş	1	,2	Çay	3	,6
Deniz	9	1,8	Çarşı	1	,2	Çeşit	2	,4
Develer	2	,4	Çay	4	,8	Çok para	1	,2

Dil	4	,8	Teşekkürler	1	,2	Çöl	3	,6
Din	5	1,0	Çöl	2	,4	Dans	6	1,2
Doğu ülke	1	,2	Dans	2	,4	Değişik	1	,2
Dostluk	2	,4	Deneyim	1	,2	Deniz	10	2,0
Efsaneler	1	,2	Deniz	3	,6	Develer	4	,8
Egzotik	6	1,2	Deve	1	,2	Dil	1	,2
Eğlence	4	,8	Dil	5	1,0	Din	14	2,8
Elektronik	1	,2	Din	9	1,8	Dinlendirici	1	,2
Emniyet	1	,2	Disiplin	1	,2	Doğal	1	,2
Entrika	1	,2	Dizi	2	,4	Doğu	1	,2
Eski kasaba	1	,2	Doğa	1	,2	Dost Canlısı	1	,2
Esrarengiz	1	,2	Doğu	3	,6	Dostluk	1	,2
Fantastik	1	,2	Domuz eti	1	,2	Egzotik	1	,2
Farklı	1	,2	Dost Canlısı	1	,2	Eğlence	1	,2
Fas	1	,2	Döner	1	,2	Enerjik	1	,2
Filmler	1	,2	Egzotik	2	,4	Entrika	1	,2
Futbol	1	,2	Eğlence	2	,4	Eski	2	,4
Galatasaray	2	,4	Ekonomi	2	,4	Evet	1	,2
Gastronomi	2	,4	Eski	1	,2	Fantastik	1	,2
Gelenek	3	,6	Faiz	1	,2	Farklı kültürler	1	,2
Geleneksel	1	,2	Farklı	1	,2	Felipe melo	1	,2
Gemi	1	,2	Fuarlar	1	,2	Fındık	1	,2
Gıda	2	,4	Futbol	1	,2	Fırat	1	,2
Giyim	3	,6	Futbol Tutkusu	1	,2	Gastronomi	3	,6
Gümüş	1	,2	Galatasaray	1	,2	Gece yarısı treni	1	,2
Güneş	1	,2	Gastronomi	5	1,0	Geceler	1	,2
Güvenli	1	,2	Gastronomía	1	,2	Gelenek	3	,6
Güvensizlik	1	,2	Gelenek	6	1,2	Gerçeklilik	1	,2
Güzel	24	4,7	Gerçekten	1	,2	Giyim	10	2,0
Güzellik	4	,8	Gıda	3	,6	Gizem	1	,2
Halı	4	,8	Giyim	7	1,4	Gizemli	1	,2
Hayır	1	,2	Giysi	1	,2	Göksel	1	,2
Hayvanlar	1	,2	Giysiler	1	,2	Güvenlik	1	,2
Hoşgeldiniz	1	,2	Gizem	1	,2	Güvensiz	1	,2
Huzur	1	,2	Güç	1	,2	Güvensizlik	1	,2
İmparatorluk	1	,2	Güvensiz	1	,2	Güzel	24	4,7
İncir	2	,4	Güzel	27	5,3	Güzel yemekler	1	,2
İnsan	1	,2	Güzel Yemekler	1	,2	Güzellik	3	,6
İnsanlar	2	,4	Güzellik	1	,2	Güzellikler	1	,2
İsim	1	,2	Güzellikler	1	,2	Halı	3	,6
İslam	1	,2	Halı	2	,4	Harika servis	1	,2
İslâm	1	,2	Haliç	1	,2	Havalimanı	1	,2
İstanbul	47	9,3	Hastalar	1	,2	Herhangi bir şey	1	,2
İstanbul Boğazı	1	,2	Hastane	1	,2	Hoş geldiniz	1	,2

İyi insanlar	1	,2	Hırs	1	,2	Hoşgörüsüzlük	1	,2
Kahve	5	1,0	Hilal bayrağı	1	,2	Irkçılık	1	,2
Kale	2	,4	Hoşçakalın	1	,2	Islam	3	,6
Kapadokya	18	3,5	Irak	1	,2	Istanbul	1	,2
Kapalıçarşı	2	,4	Izmir	1	,2	İbadet	1	,2
Keçi	1	,2	İki dünya	1	,2	İhtişam	1	,2
Kediler	1	,2	İlginç	3	,6	İki kıta	1	,2
Kırmızı	1	,2	İmparatorluk	1	,2	ilgilendiren	1	,2
Kırsal	1	,2	İnançlar	1	,2	İlginç	2	,4
Kiliseler	1	,2	İncir	1	,2	İnanılmaz sular	1	,2
Kumaşlar	3	,6	İngiliz	1	,2	İnsan	3	,6
Kuraklık	1	,2	İnsanlar	2	,4	İnsanlar	3	,6
Kurallar	1	,2	İslam	1	,2	İstanbul	14	2,8
Kuru hava	1	,2	İstanbul	16	3,1	İstanbul Boğazı	1	,2
Kültür	36	7,1	İstanbul Boğazı	1	,2	İyi İnsanlar	1	,2
Kültürel çeşitlilik	1	,2	İş	2	,4	Kabartmalar	1	,2
Lahmacun	1	,2	İyi insanlar	1	,2	Kadın	2	,4
Lütfen	1	,2	Kadın	1	,2	Kahve	2	,4
Macera	3	,6	Kahve	1	,2	Kalite	1	,2
Maço	1	,2	Kalite	1	,2	Kapadokya	6	1,2
Maçoluk	2	,4	Kalmak	1	,2	Karakter	1	,2
Manzara	18	3,5	Kapadokya	11	2,2	Karışım	1	,2
Market	2	,4	Kapalıçarşı	1	,2	Kavga	1	,2
Merhaba	1	,2	Karadeniz	1	,2	Kolhis Krallığı	1	,2
Mimari	4	,8	Katedral	1	,2	Konfor	1	,2
Misafirperver	1	,2	Kebap	2	,4	Kriz	1	,2
Mistik	2	,4	Kent	1	,2	Kroket	1	,2
Modern	2	,4	Keşif	1	,2	Kültür	34	6,7
Müslüman	5	1,0	Kırmızı	1	,2	Kürt	1	,2
Müslüman Güzelliği	1	,2	Kimyasal	1	,2	Lüks	2	,4
Müthiş	1	,2	Komedi	2	,4	Macera	1	,2
Müzik	1	,2	Koruma	1	,2	Maçoluk	2	,4
Orta Doğu	3	,6	Köprü	1	,2	Manzara	18	3,5
Ortadoğu	1	,2	Kum	1	,2	Manzaralar	4	,8
Osmanlı	2	,4	Kumaşlar	2	,4	Mavi	1	,2
Osmanlı imparatorluğu	1	,2	Kültür	22	4,3	Merak	1	,2
Pamukkale	1	,2	Lüks	2	,4	Mimari	1	,2
Parti	1	,2	Macera	1	,2	Misafirperver İnsanları	1	,2
Pilav	1	,2	Maço	1	,2	Modern	1	,2
Piyasa	2	,4	Maneviyat	1	,2	Mozaik	2	,4
Plaj	2	,4	Manzara	21	4,1	Mücevher	1	,2
Renk	1	,2	Mavi	1	,2	Müslüman	2	,4
Renkler	1	,2	Mimari	7	1,4	Müzik	3	,6
Roman	4	,8	Mistik	1	,2	Nehir	1	,2

Sağduyu	1	,2	Mobilya	1	,2	Nemrut Dağı	1	,2
Sahiller	4	,8	Moda	1	,2	Osmanlı	2	,4
Sakin	1	,2	Modern	1	,2	Osmanlı İmparatorluğu	1	,2
Sanat	1	,2	Muhteşem	1	,2	Oteller	1	,2
Saraylar	1	,2	Mutlu	1	,2	Özel	1	,2
Savaş	4	,8	Mutluluk	1	,2	Özgürlük	1	,2
Saygılı	1	,2	Müslüman	2	,4	Pamukkale	1	,2
Seda	1	,2	Müslümanlar	1	,2	Para	6	1,2
Servet	1	,2	Müzik	3	,6	Pazar	3	,6
Seviye	1	,2	Nasılsınız	1	,2	Pazarlar	4	,8
Sıcak	3	,6	Okey	1	,2	plaj	1	,2
Sıcak hava balonları	1	,2	Original	1	,2	Plaj	4	,8
Sıcak hava Kapadokyası	1	,2	Orta doğu	1	,2	Rahat	1	,2
Sipariş	1	,2	Otel	1	,2	Rakı	1	,2
Soğuk	2	,4	Oteller	1	,2	Roman	3	,6
Spor	5	1,0	Özel	1	,2	Romanlar	6	1,2
Taliban	1	,2	Para	2	,4	Romans	1	,2
Tarih	16	3,1	Pazar	1	,2	Romantik	1	,2
Tasavvuf	1	,2	Pazar - Alışveriş	1	,2	Sanat	3	,6
Temizlik	1	,2	Petrol	1	,2	Saraylar	1	,2
Teşekkür ederim	1	,2	Piramit	1	,2	Savaş	5	1,0
Ticaret	1	,2	Plaj	5	1,0	Saygı	1	,2
Tokyo	1	,2	Plan	1	,2	Sert	1	,2
Tropikal	1	,2	Polonyalılar	1	,2	Servet	1	,2
Turizm	10	2,0	Rahat	2	,4	Seyahat	3	,6
Tutku	1	,2	Rahatsız edici	1	,2	Sıcak	4	,8
Türban	2	,4	Renkli	1	,2	sıcaklık	1	,2
Türk	9	1,8	Roma Türkleri	1	,2	Sıcaklık	1	,2
Türkler	6	1,2	Roman	11	2,2	Siyaset	1	,2
Türler	1	,2	Sağlık	1	,2	Soğuk	2	,4
TV Dizileri	9	1,8	Sahil	4	,8	Spor	4	,8
Uzak	1	,2	Sanat	4	,8	Süs	1	,2
Yabancı	1	,2	Savaş	3	,6	Şehirler	2	,4
Yemek	28	5,5	Seçim	1	,2	Taksi	1	,2
Yenilik	2	,4	Servet	3	,6	Tarih	16	3,1
Yer	1	,2	Sevimlilik	1	,2	Top	1	,2
Yiyecek	1	,2	Seyahat	1	,2	Topkapı sarayı	1	,2
Yunan İmp.	1	,2	Sıcak	2	,4	Topkapı Sarayı	1	,2
Yunan İmparatorluğu	3	,6	Sıcak baharatlı	1	,2	Tunus	1	,2
Zarafet	1	,2	Sıcak hava balonları	4	,8	Turistik Yerler	1	,2
Zerafet	1	,2	Sıcak hava balonu	2	,4	Turizm	12	2,4
Zevk	1	,2	Sıcak ülke	1	,2	Türban	2	,4
Toplam	508	100,0	Sipariş	1	,2	Türkler	1	,2

	Siyaset	1	,2	TV Dizileri	1	,2
	Spor	2	,4	Ucuz	1	,2
	Su	1	,2	Uçan Kapadokya	1	,2
	Sultan Ahmet Camii	1	,2	Uzak	2	,4
	Süleymaniye Cami	1	,2	Vodka	1	,2
	Tanrı Kanadı	1	,2	Yabancı	1	,2
	Tapınaklar	1	,2	Yakalamak	1	,2
	Tarih	17	3,3	yakında geri gel	1	,2
	Tarihi	1	,2	Yemek	24	4,7
	Temizlik	1	,2	Yeni	1	,2
	Ticaret	1	,2	Yenilik	1	,2
	Turistik Yerler	1	,2	Yunan	1	,2
	Turizm	11	2,2	Zengin	2	,4
	Türban	3	,6	Zenginleştirilmiş ülke	1	,2
	Türk Döneri	1	,2	Toplam	508	100,0
	Türk hava yolları	1	,2			
	Türkçe	1	,2			
	Türkçe Müzik	1	,2			
	Türkler	3	,6			
	Türler	1	,2			
	TV Dizileri	2	,4			
	Ukrayna	1	,2			
	Vikingler	1	,2			
	Yemek	36	7,1			
	Yemekler	1	,2			
	Yerel Yiyecekler	1	,2			
	Yerler	1	,2			
	Yunan İmparatorluğu	2	,4			
	Zengin	2	,4			
	Zevk	1	,2			
	Ziyaret Edilecek Çok Güzel Yerleri Var	1	,2			
	Toplam	508	100,0			

EK-C

Turk_Kelime1			Turk_Kelime2			Turk_Kelime3		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
	21	4,1		51	10,0		82	16,1
Cana yakınlık	1	,2	Açık	1	,2	Acayip	1	,2
...	1	,2	Agresif	1	,2	Adalet	1	,2
Akıllı	1	,2	Aile	2	,4	Aile	4	,8
Arabistan	1	,2	akşam yemeği gibi	1	,2	Akıllı	4	,8
Arap	2	,4	Aktif	1	,2	Aksan	1	,2
Araplar	2	,4	Alıcı	1	,2	Aktörler	1	,2
Arkadaş canlısı	4	,8	Alışkanlık	3	,6	Alıcı	1	,2
Avrasya	1	,2	Altın	1	,2	Altın	4	,8
Avrupa	1	,2	Arap	1	,2	Arkadaş canlısı	1	,2
Baharat	1	,2	Arkadaş	1	,2	Antipatik	1	,2
Bahis	1	,2	Arkadaş canlısı	8	1,6	Antisosyal	1	,2
Basit	1	,2	Askerler	1	,2	Arap	1	,2
Benzer	1	,2	Aşk	1	,2	Arap Dansı	1	,2
Beyaz kıyafetler	1	,2	Ataerkillik	1	,2	Arkadaş canlısı	1	,2
Bıyık	1	,2	Atalara ait	1	,2	Artemis Tapınağı	1	,2
Bilgelik	1	,2	Baharat	2	,4	Aşk	1	,2
Bilmiyorum	2	,4	Banyo nerede	1	,2	Baharat	1	,2
Birlik	1	,2	Barış	1	,2	Baharatlar	1	,2
Burun	1	,2	Belirgin özellikler	1	,2	Bana kadar	1	,2
Büyük Kaşları var	1	,2	Benzersiz	1	,2	Barış	2	,4
Büyüleyici	1	,2	Beyazlar	1	,2	Barışarlar	1	,2
Cana yakınlık	4	,8	Bilgi	1	,2	Barut	1	,2
Ciddi	6	1,2	Biliyorum	1	,2	Baskın	1	,2
Ciddiyet	1	,2	Bilmiyorum	1	,2	Bastırılmış	1	,2
Cömert	7	1,4	Bin bir gece	1	,2	Başlık	1	,2
Çay	1	,2	Binalar	1	,2	Becerikli	1	,2
Çekici	1	,2	Birçok	1	,2	Bedava	1	,2
Çeşit	5	1,0	Birkaç	1	,2	Beyaz insanlar	1	,2
Çok eşlilik	1	,2	Büyük	1	,2	Bilgelik	1	,2
Çok iyi	1	,2	Büyük gözler	1	,2	Bilinmeyen	1	,2
Çok iyi İnsanlar	1	,2	Cami	1	,2	Bin bir gece	1	,2
Dans	2	,4	Cesur	1	,2	Bin yıllık	1	,2
Dayanışma	3	,6	Ciddi	3	,6	Bir kiralamak istiyorum	1	,2
Deve	1	,2	Ciddiyet	1	,2	bir yürüyüş	1	,2
Dil	1	,2	Cömert	1	,2	Brüt	1	,2
Din	22	4,3	Çalışkan	2	,4	Bükülmüş	1	,2

Din Müslüman	1	,2	Çay	25	4,9	Canlı	1	,2
Doğu	1	,2	Teknoloji	1	,2	Cazibeli	1	,2
Dondurma	1	,2	Çeşit	1	,2	Cesur	1	,2
Dost Canlısı	17	3,3	Çok iyi	1	,2	Ciddi	2	,4
Dostluk	2	,4	Çöl	1	,2	Ciddiyet	1	,2
Dürüstlük	1	,2	Dans	2	,4	Cömert	2	,4
Eğitim	4	,8	Dansçılar	1	,2	Çay	3	,6
Eğitimli	3	,6	Develer	1	,2	Çekici	2	,4
Eğlence	4	,8	Dış	2	,4	Çelişkili	1	,2
Ekonomi	1	,2	Dışadönükler	1	,2	Çeşit	5	1,0
El	1	,2	Dil	2	,4	Çile	1	,2
Erkekler	1	,2	Din	10	2,0	Çingeneler	1	,2
Eski	1	,2	Dini	1	,2	Çok eşlilik	1	,2
Etnik köken	1	,2	Doğu	1	,2	Çok kapalı insanlar	1	,2
Evet	1	,2	Dostluk	3	,6	Çöl	2	,4
Faiz	1	,2	Dramatik	1	,2	Dayanışma	1	,2
Fantastik	1	,2	Düğün	2	,4	Dışa dönük	1	,2
Farklı	8	1,6	Dürüst	3	,6	Dil	8	1,6
Faydalı	1	,2	Dürüstlük	1	,2	Din	16	3,1
Felsefe	1	,2	Düşünceli	1	,2	Dini	1	,2
Galatasaray	2	,4	Eğitim	3	,6	Disiplin	1	,2
Gelenek	7	1,4	Eğitimli	2	,4	Dost canlısı	3	,6
Geleneksel	3	,6	Eğlence	2	,4	Dost Canlısı	3	,6
Gelişmiş	1	,2	Eğlenceli	1	,2	Dostluk	1	,2
Gıda	3	,6	Ekonomi	1	,2	Dürüst	3	,6
Girişimci	2	,4	Erkek	1	,2	Dürüstlük	3	,6
Gitmek istiyorum	1	,2	Erkekler	2	,4	Egzotik	1	,2
Giyim	12	2,4	Eski	1	,2	Eğitim	3	,6
Gizem	1	,2	Esmer	1	,2	Eğlence	3	,6
Gizemli	1	,2	Esnek	1	,2	Ekonomi	1	,2
Görkemli	1	,2	Ev sahibi	1	,2	El sanatları	2	,4
Gösterişli	1	,2	Farklı	1	,2	Entelektüel	1	,2
Gözler	1	,2	Farklı kültür	1	,2	Ertugrul	1	,2
Gurur	1	,2	Faydalı	1	,2	Esfiha	2	,4
Güç	1	,2	Festival	1	,2	Ev yapımı	1	,2
Güçlü	2	,4	Futbol	1	,2	Ezilen Kadınlar	1	,2
Gümüş	1	,2	Galatasaray	1	,2	Fanatikler	1	,2
Güzel	28	5,5	Gastronomi	1	,2	Fanatizm	1	,2
Güzelar	1	,2	Gelenek	5	1,0	Farklı	5	1,0
Güzelba	2	,4	Geleneksel	2	,4	Farklı Kültür	2	,4
Halı	1	,2	Geleneksel Kıyafetler	1	,2	Farklı Toplum	1	,2

Hastane	3	,6	Giyim	9	1,8	Fatihler	1	,2
Hayvanlar	1	,2	Giyim	1	,2	Faydalı	1	,2
Her çeşit insan	1	,2	Giysi	1	,2	Firma	1	,2
Hesap makineleri	1	,2	Gösterişli	1	,2	Futbol	1	,2
Heyecan verici	1	,2	Gözler	1	,2	Garip	1	,2
Hırs	1	,2	Gurur	1	,2	Garip gelenekler	1	,2
Hırslı	1	,2	Güç	1	,2	Gastronomi	1	,2
Hoş geldiniz	1	,2	Güçlü	1	,2	Gelenek	2	,4
Huzur	2	,4	Gürültülü	1	,2	Geleneksel	5	1,0
İkiz	1	,2	Güven	1	,2	Gıda	3	,6
İlginç	4	,8	Güvenilir	1	,2	Girişimci	1	,2
İmparatorluk	1	,2	Güzel	18	3,5	Giyim	2	,4
İnançlı insanlar	1	,2	Halı	1	,2	Giyinmek	1	,2
İnsanlar	6	1,2	Hayir	1	,2	Gizem	1	,2
İstanbul	4	,8	Hazır	1	,2	Gizli	1	,2
İş	3	,6	Hırs	1	,2	Göç	1	,2
İşçiler	6	1,2	Hızlı konuşmak	1	,2	Görülecek yerler	1	,2
İşçiler	1	,2	Hizmetler	1	,2	Güçlü	2	,4
İyi garsonlar	1	,2	Hoş geldiniz	1	,2	Güvenilmez	2	,4
İyi insanlar	5	1,0	Irk	1	,2	Güzel	9	1,8
İyi İnsanlar	3	,6	Irkçılık	1	,2	Güzellik	2	,4
İyi olanlar	2	,4	İletişim	2	,4	Harika	1	,2
İyilik	3	,6	İlginç	2	,4	Hastane	5	1,0
İyimser	1	,2	İnançlar	1	,2	Havalandırma	1	,2
Kaba	1	,2	İnatçı	1	,2	Hayır	1	,2
Kadın şiddeti	3	,6	İnsanlar	6	1,2	Hazarlar	1	,2
Kahve	3	,6	İstanbul	4	,8	Herhangi bir şey	1	,2
Kapalı	3	,6	İsyanlar	1	,2	Heybetli	1	,2
Karakter	2	,4	İş	5	1,0	Hoş geldiniz	1	,2
Karanlık	1	,2	İşçiler	7	1,4	Hoşgeldiniz	1	,2
Karizma	1	,2	İyi	1	,2	Irkçılık	1	,2
Karmaşık	1	,2	İyi görünümlü	1	,2	İbadet	4	,8
Kebap	1	,2	İyi insanlar	5	1,0	İçe kapanık	1	,2
Kibar	1	,2	İyi İnsanlar	1	,2	İleri	1	,2
Kibar insanlar	1	,2	İyi oyuncular	1	,2	İletişimsel	1	,2
Kibirli	1	,2	İyi yemek yaparlar	1	,2	İlgi çekici	1	,2
Komedi	1	,2	Kaba	1	,2	İlginç	4	,8
Kumaşlar	1	,2	Kabul	1	,2	İlişki	1	,2
Kültür	18	3,5	Kadın	1	,2	İnananlar	1	,2
Lüks Kadın	1	,2	Kadın düşkünü	1	,2	İnanç	1	,2
Lüksler	1	,2	Kadınlar başörtülü	1	,2	İnatçı	1	,2

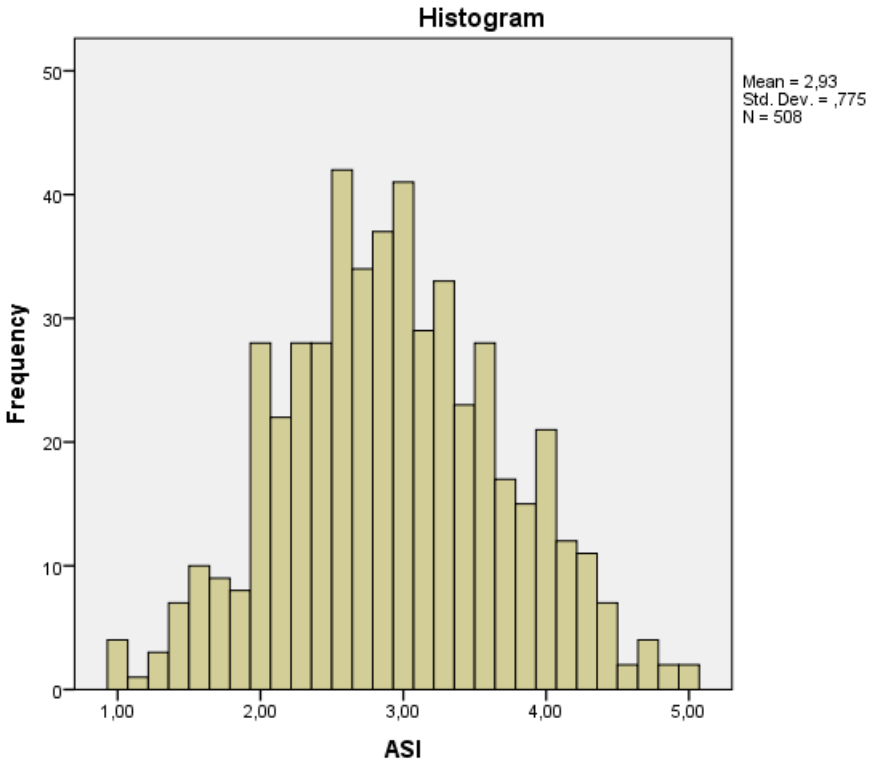
Lükslük	1	,2	Kalın	1	,2	inek	1	,2
Maço	7	1,4	Kapalı	2	,4	İnsan	1	,2
Mağaza	1	,2	Karizmatik	2	,4	İnsanlar	2	,4
Manzara	2	,4	Katı	1	,2	İslam	1	,2
Market	2	,4	Kebap	1	,2	İstanbul	1	,2
Merak	2	,4	Kırmızı	1	,2	İş	3	,6
Merhaba	1	,2	Kıskanç	2	,4	İşçiler	6	1,2
Milliyet	1	,2	Kibar	1	,2	İyi	1	,2
Misafirperver	2	,4	Kimlik	1	,2	İyi insanlar	1	,2
Mobilya	1	,2	Kirli	2	,4	İyilik	1	,2
Muhafazakar	1	,2	Koyu kaşlar	1	,2	Kaba	1	,2
Muhafazakarlar	2	,4	Kültler	2	,4	Kadın	1	,2
Mutlu	1	,2	Kültür	12	2,4	Kadınlar	1	,2
Mutluluk	1	,2	Kültürlü	1	,2	Kalite	1	,2
Mükemmellik	1	,2	Maço	5	1,0	Kapaklar	1	,2
Müslüman	5	1,0	Maçoluk	3	,6	Kapalı	1	,2
Mütevazı	1	,2	Manzara	2	,4	Kapsamlı	1	,2
Müzik	1	,2	Market	1	,2	Karizma	1	,2
Nargile, Sigara	1	,2	Milföy	1	,2	Kasa	1	,2
Nazar Boncuğu	1	,2	Mimari	1	,2	Kavga	3	,6
nazik efendi	1	,2	Misafirperver	3	,6	Kendine güvenen	1	,2
Neşeli	1	,2	Mistik	2	,4	Kızarmış	1	,2
Noel baba	1	,2	Mizaç	1	,2	Kilim	1	,2
Oldukları gibi	1	,2	Modern	1	,2	Kişilik	1	,2
Onur	1	,2	Muhafazakar	6	1,2	Klasik	1	,2
Oscos	1	,2	Müslüman	3	,6	Koç	1	,2
Osmanlı	5	1,0	Müslümanlar	2	,4	Koku	1	,2
Önyargı	1	,2	Mütevazi	2	,4	Komik	2	,4
Özenli	2	,4	Müzik	2	,4	Kordon	1	,2
Para	6	1,2	Nadir	1	,2	Koşulsuz sevgi	1	,2
Paragöz	1	,2	Nazik	14	2,8	Köken	1	,2
Parti	1	,2	Neşeli	2	,4	Kriz	1	,2
Patlama	1	,2	Nezaket	3	,6	Kum	1	,2
Pis	1	,2	Onur	1	,2	Kültür	9	1,8
Plan	1	,2	Organize	1	,2	Kültürlerini sevenler	1	,2
Rahat	2	,4	Önyargılı	1	,2	Lindo	1	,2
Rezervasyon	4	,8	Örtülü giysiler	1	,2	Lüks	1	,2
Romanlar	2	,4	Özel	1	,2	Maço	3	,6
Sakal	7	1,4	Özenli	1	,2	Maçoluk	5	1,0
Sakallı	1	,2	Özgürlük	1	,2	Makinalar	1	,2
Satıcı	6	1,2	Pamukkale	1	,2	Manzara	3	,6

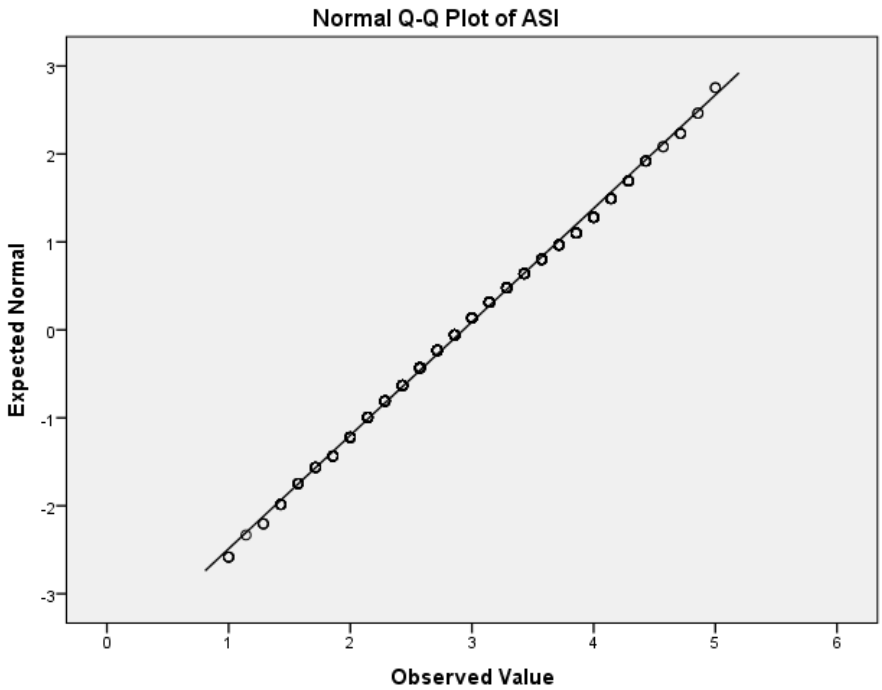
Satıcılar	2	,4	Para	6	1,2	Manzaralar	1	,2
Satış	1	,2	Paragöz	1	,2	Merak	1	,2
Savaş	4	,8	Partiler	1	,2	Metodik	1	,2
Savaşlar	1	,2	Peçe	1	,2	Milliyetçi	1	,2
Saygı	4	,8	Petrol	2	,4	Milyonlarca	1	,2
Saygılı	2	,4	Plaj	1	,2	Mimari	2	,4
Saygın	1	,2	Ramazan	1	,2	Misafirperver	1	,2
Seksi	1	,2	Renkler	1	,2	Mistik	1	,2
Sempatik	3	,6	Resepsiyon	5	1,0	Mistikli	2	,4
Sert	4	,8	Rezervasyon	3	,6	Mutlu	3	,6
Servet	1	,2	Roman	3	,6	Müslüman	3	,6
Sesta	1	,2	Saç şekli	1	,2	Mütevazı	1	,2
Sevinç	2	,4	Sadakat	1	,2	Müzakereciler	1	,2
Sıcak	1	,2	Sağduyulu	1	,2	Müzik	1	,2
Sıkıcı	1	,2	Sakal	4	,8	Nazik	2	,4
Sıkılık	1	,2	Samimi	3	,6	Neşeli	3	,6
Siyah	1	,2	Samimiyet	2	,4	Nezaket	1	,2
Soğuk	3	,6	Satıcılar	1	,2	Normal	1	,2
Soyadı	1	,2	Satış	2	,4	Olimpiyat	1	,2
Soykırım	1	,2	Savaş	3	,6	Onur	1	,2
Spor	3	,6	Saygı	4	,8	Organize	2	,4
Şapka	1	,2	Sempatik	3	,6	Ortaklar	1	,2
Şiddetli	1	,2	Sert	1	,2	Osmanlılar	1	,2
Şirin	2	,4	Servet	3	,6	Ömür	1	,2
Tarih	3	,6	Sıcak	1	,2	Önemli	2	,4
Teknoloji	1	,2	Sıcak hava balonları	1	,2	Özenli	2	,4
Ticaret	4	,8	Siyah saç	1	,2	Paganlar	1	,2
Turizm	1	,2	Soğuk	3	,6	Para	5	1,0
Tüccar	3	,6	Sorumlu	1	,2	Pazar	1	,2
Tür	2	,4	Sorumluluk sahibi	1	,2	Pazarlar	1	,2
Türban	6	1,2	Spor	5	1,0	Pitoresk	1	,2
Türkiye	3	,6	Sultan	2	,4	Piyasalar	1	,2
Türkler	1	,2	Sultan Ahmet Camii	1	,2	Pozlar	1	,2
TV Dizileri	8	1,6	Şapka	1	,2	Pratik	1	,2
Uygar	1	,2	Tarih	3	,6	Prestij	1	,2
Uzak	1	,2	Tarihi	1	,2	Puro	1	,2
Yabancı	2	,4	Tehlikeli	1	,2	Radikaller	1	,2
Yabancı Dil	1	,2	Tekonoloji	1	,2	Renkler	1	,2
Yakışıklı	1	,2	Temiz	1	,2	Rezervasyon	1	,2
Yapılandırılmış	1	,2	Ticaret	7	1,4	Romantik	1	,2
Yemek	7	1,4	Turizm	2	,4	Sahiller	2	,4

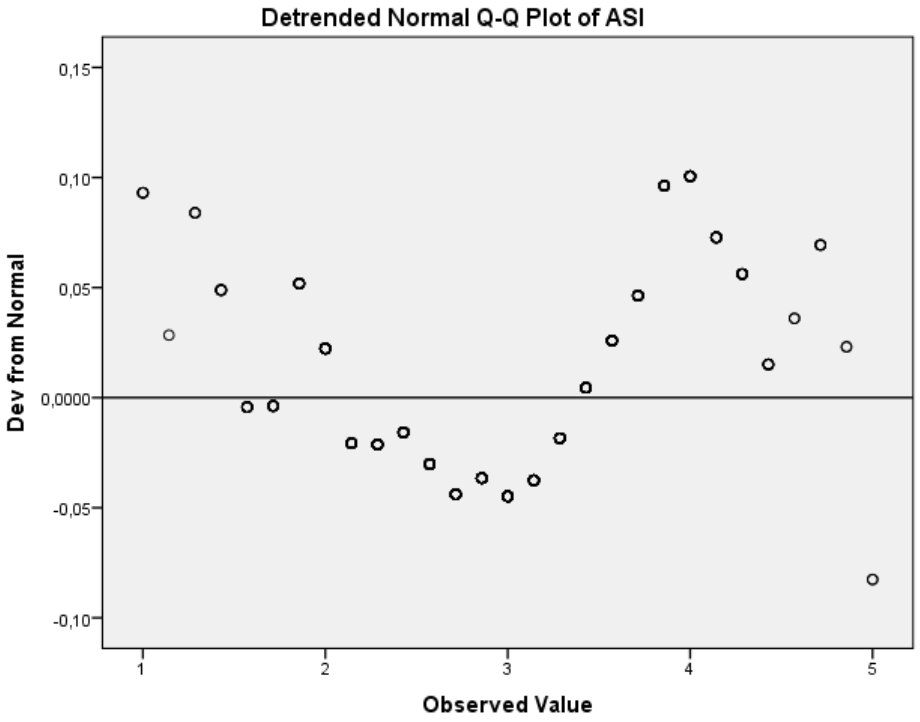
Yerli kişi	1	,2	Tutku	2	,4	Sakal	2	,4
Yok	1	,2	Tutkulu	1	,2	Saldırgan erkekler	1	,2
Yüksek sesle konuşuyorlar	1	,2	Tür	4	,8	Samimi	1	,2
Yüz karakteristikleri	1	,2	Türban	3	,6	Satıcı	1	,2
Zarafet	1	,2	Türk geleneği	1	,2	Satıcılar	3	,6
Zeka	1	,2	Türkiye imparatorluğu	1	,2	Savaş	5	1,0
Zengin	5	1,0	Uçak	1	,2	Savaşçılar	1	,2
Zor	1	,2	Umut	1	,2	Savaşlar	1	,2
Toplam	508	100,0	Varoluş yolu	1	,2	Saygı	1	,2
			Yağmur	1	,2	Saygılı	2	,4
			Yahudi olmayan	2	,4	Sempatik	1	,2
			Yakışıklı	1	,2	Servet	3	,6
			Yanıltıcı	1	,2	Sevgi dolu	2	,4
			Yemek	14	2,8	Sevinç	1	,2
			Yetki	1	,2	Soğuk	4	,8
			Yılan büyücü	1	,2	Sorumluluk Sahibi	1	,2
			Yok	1	,2	Sosyal	1	,2
			Yüz	1	,2	Sosyal farklılıklar	1	,2
			Zarafet	1	,2	Spor	2	,4
			Zengin	5	1,0	Su	1	,2
			Zor	1	,2	Suçsuzluk	1	,2
			Toplam	508	100,0	Şiddetli	2	,4
						Şirin	1	,2
						Talep eden	1	,2
						Tarih	3	,6
						Tarihi	2	,4
						Tasavvuf	3	,6
						Tatlı	1	,2
						Teknoloji	1	,2
						Teşekkür ederim	1	,2
						Ticaret	2	,4
						Tuhaf	1	,2
						Tunica	1	,2
						Turizm	5	1,0
						Tutkulu	1	,2
						Tüccarlar	2	,4
						Tür	1	,2
						Türban	2	,4
						Türbanlar	1	,2
						Türk yemekleri	1	,2

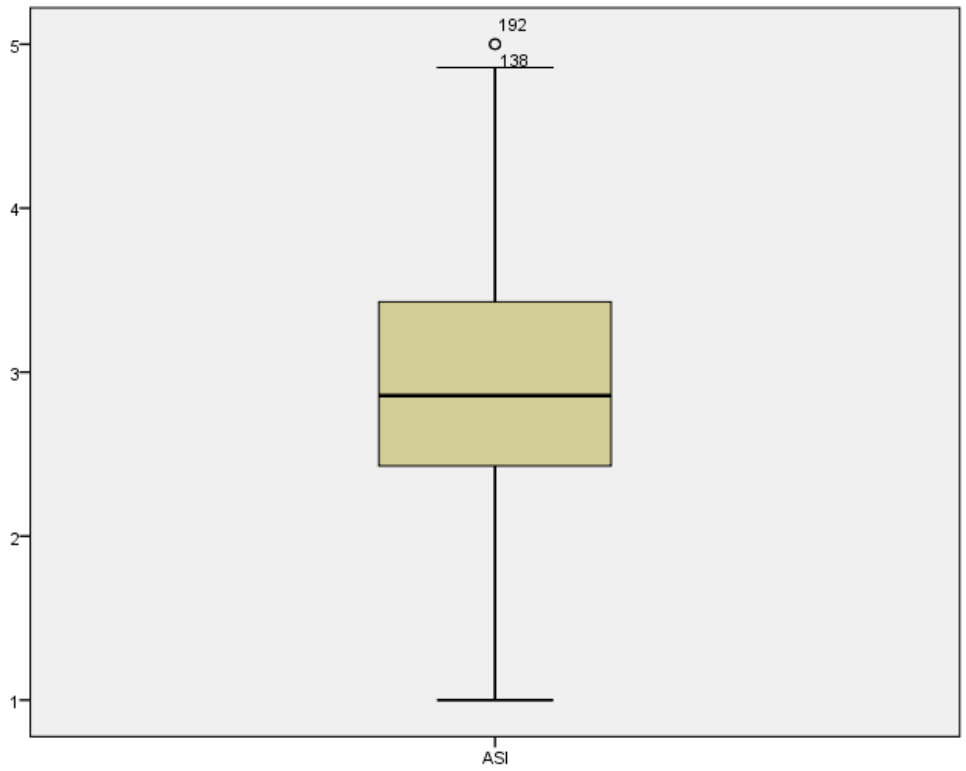
	Türkçe	1	,2
	Uzak	1	,2
	Üzüntü	1	,2
	Vatansever	1	,2
	Vatanseverlik	2	,4
	Ve tuhaf konuşuyor	1	,2
	Yahudi olmayan	3	,6
	Yalancılar	1	,2
	Yemek	3	,6
	Yetenekli	1	,2
	Yok	1	,2
	Yüksek	1	,2
	Yüksek sesle konuşma	1	,2
	Zarif	1	,2
	Zengin	2	,4
	Zor	2	,4
	Zorlu	1	,2
	Toplam	508	100,0

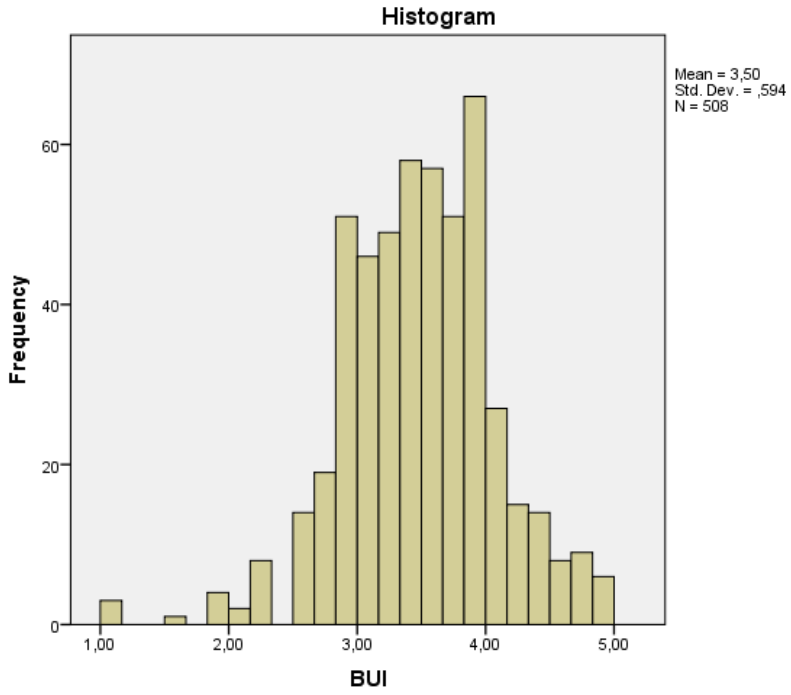
EK-D

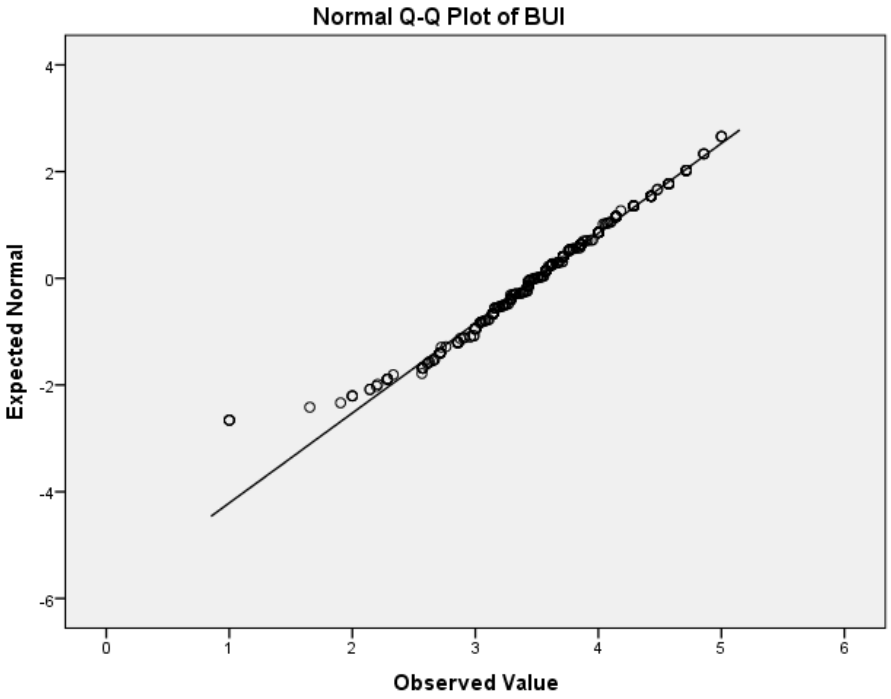

Histogram
Mean = 2,93
Std. Dev. = ,775
N = 508
Frequency
ASI
0
10
20
30
40
50
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00

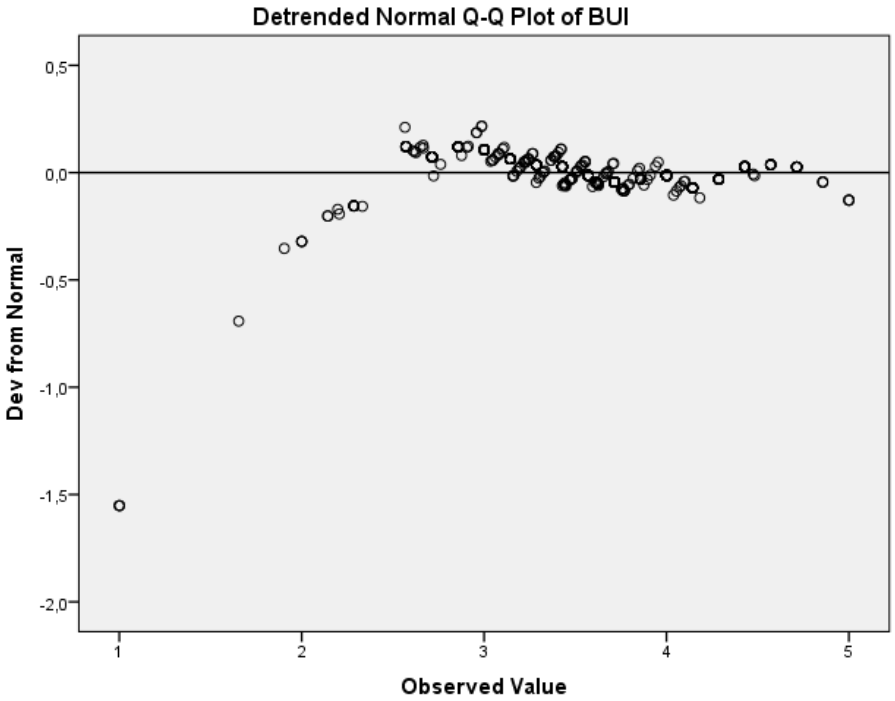

Normal Q-Q Plot of ASI
Expected Normal
Observed Value
-3
-2
-1
0
1
2
3
0
1
2
3
4
5
6

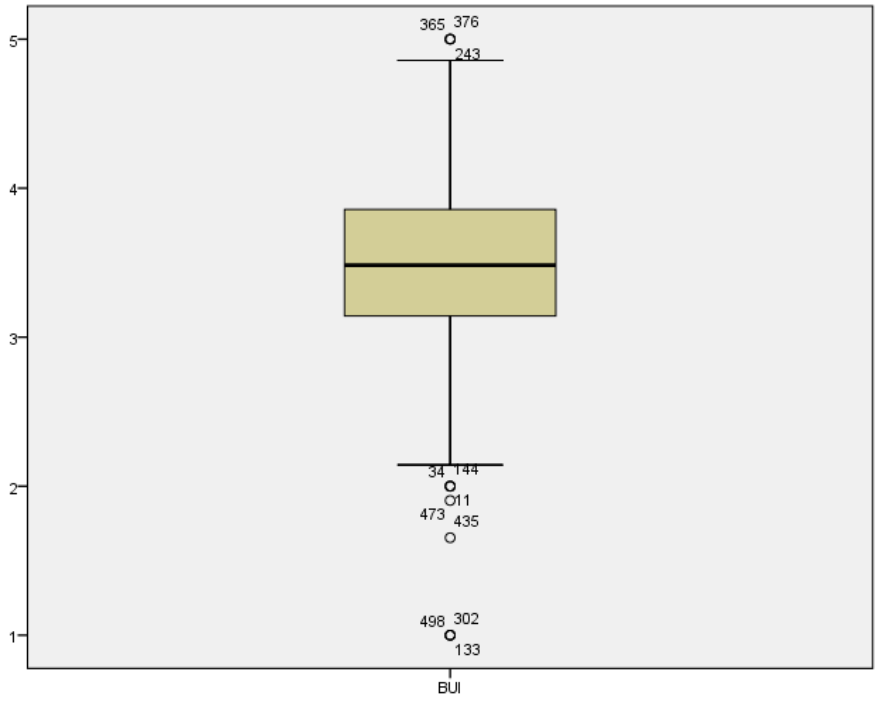

Detrended Normal Q-Q Plot of ASI
Dev from Normal
0,15
0,10
0,05
0,0000
-0,05
-0,10
1
2
3
4
5
Observed Value

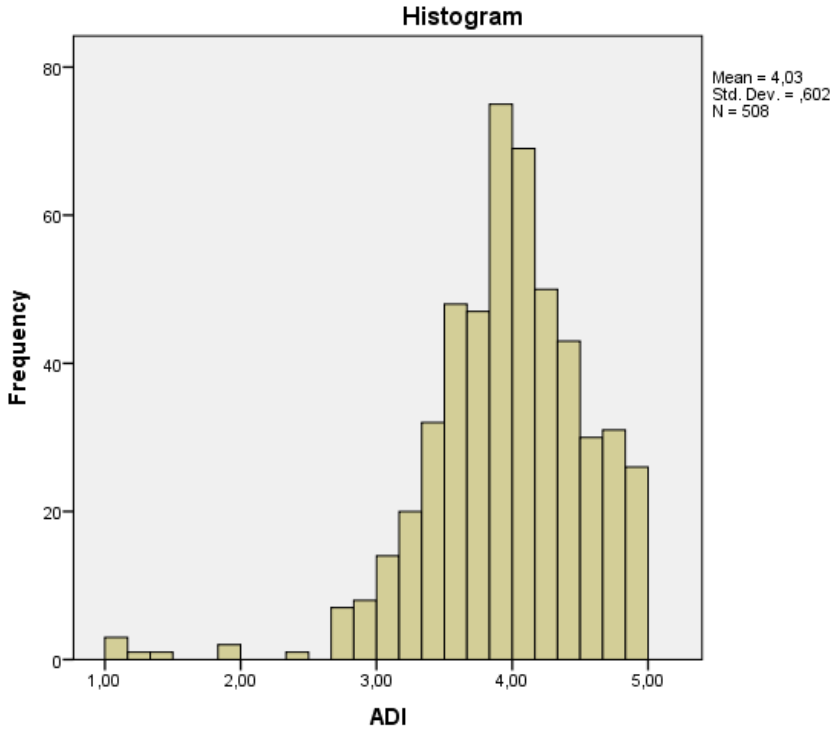

192
138
5
4
3
2
1
ASI

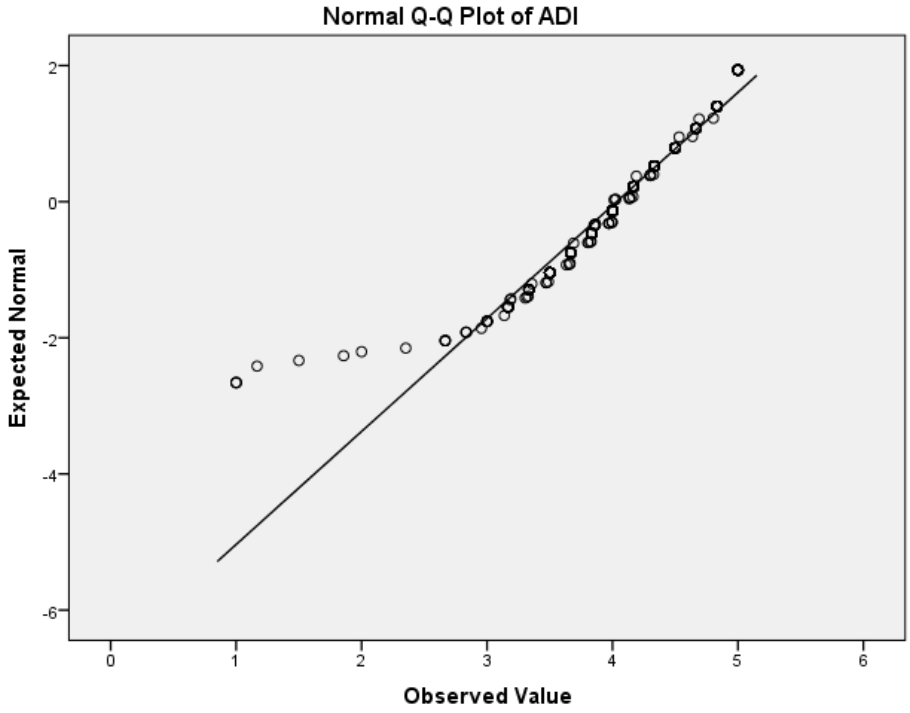

Histogram
Mean = 3,50
Std. Dev. = ,594
N = 508
Frequency
60
40
20
0
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
BUI

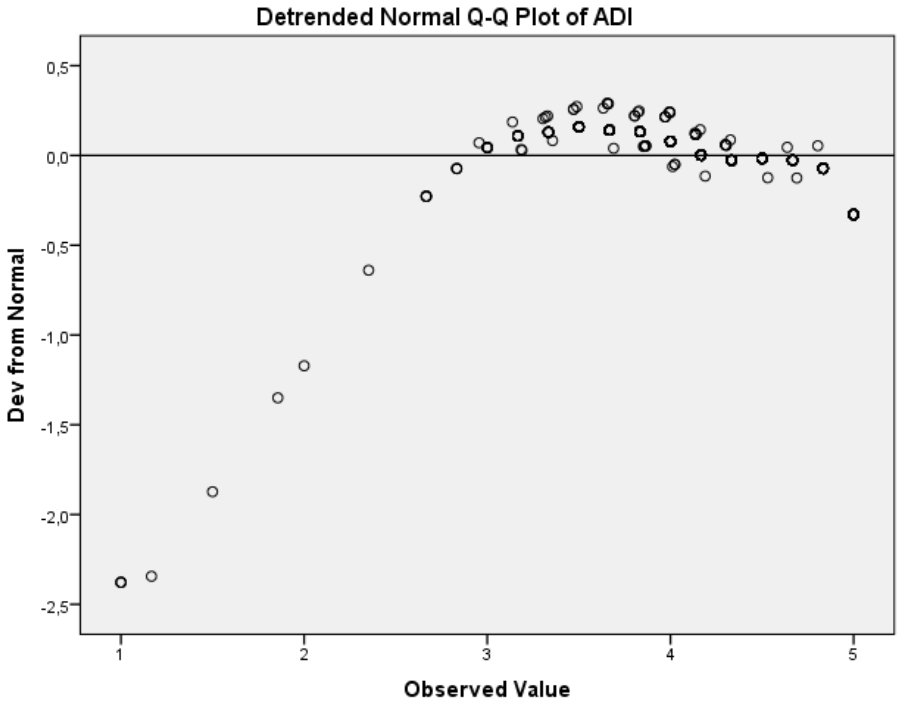

Normal Q-Q Plot of BUI
Expected Normal
4
2
0
-2
-4
-6
0
1
2
3
4
5
6
Observed Value

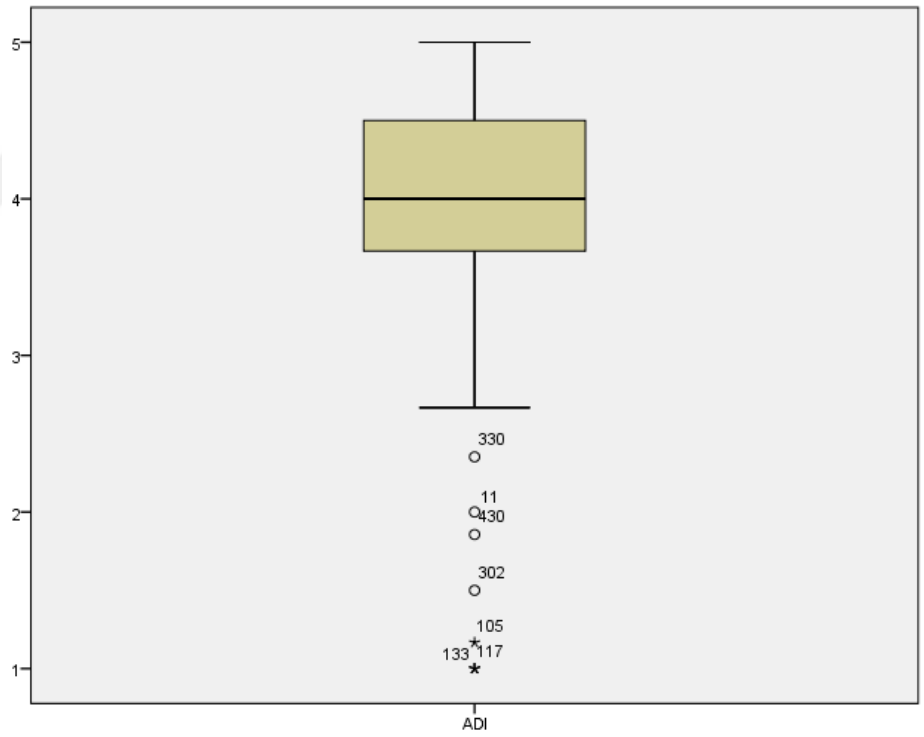

Detrended Normal Q-Q Plot of BUI
Dev from Normal
0,5
0,0
-0,5
-1,0
-1,5
-2,0
1
2
3
4
5
Observed Value

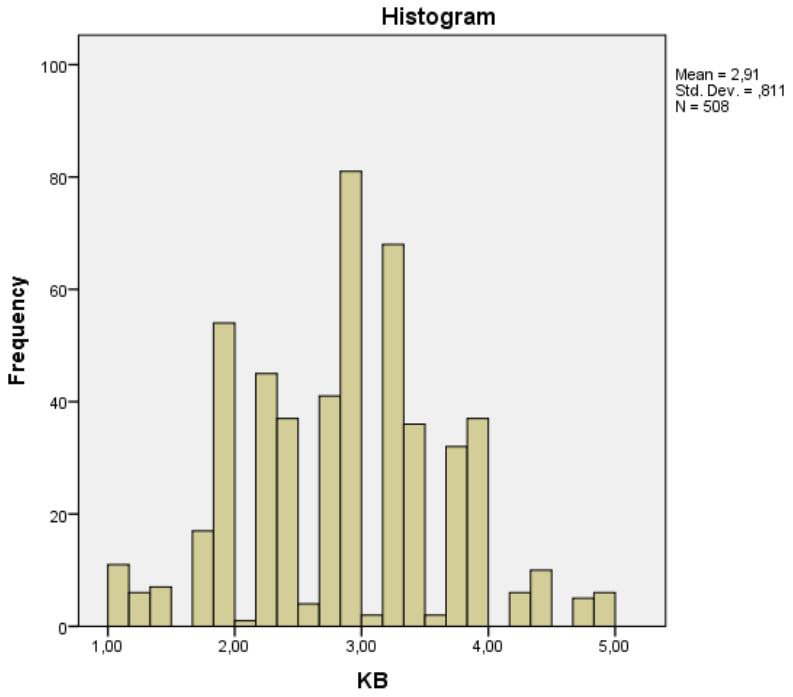

365
376
243
34
144
011
473
435
498
302
133
5
4
3
2
1
BUI

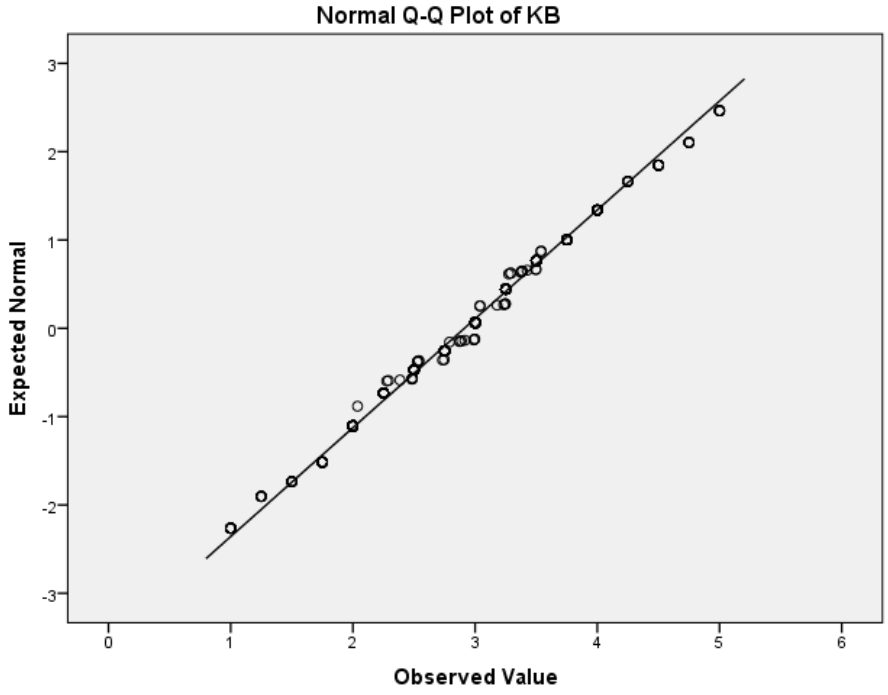

Histogram
Mean = 4,03
Std. Dev. = ,602
N = 508
Frequency
80
60
40
20
0
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
ADI

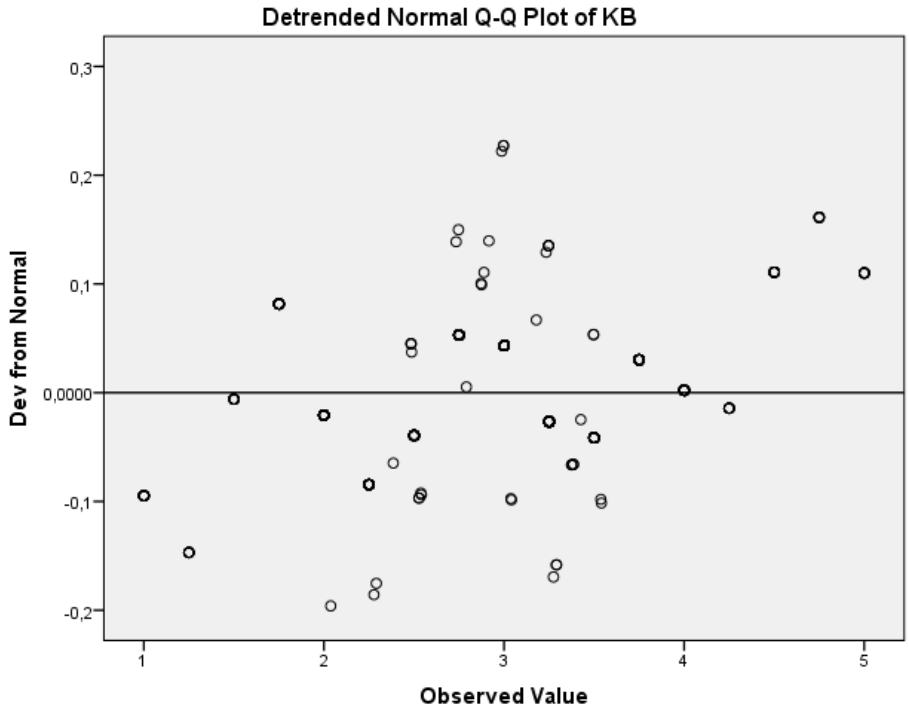

Normal Q-Q Plot of ADI
Expected Normal
2
0
-2
-4
-6
0
1
2
3
4
5
6
Observed Value

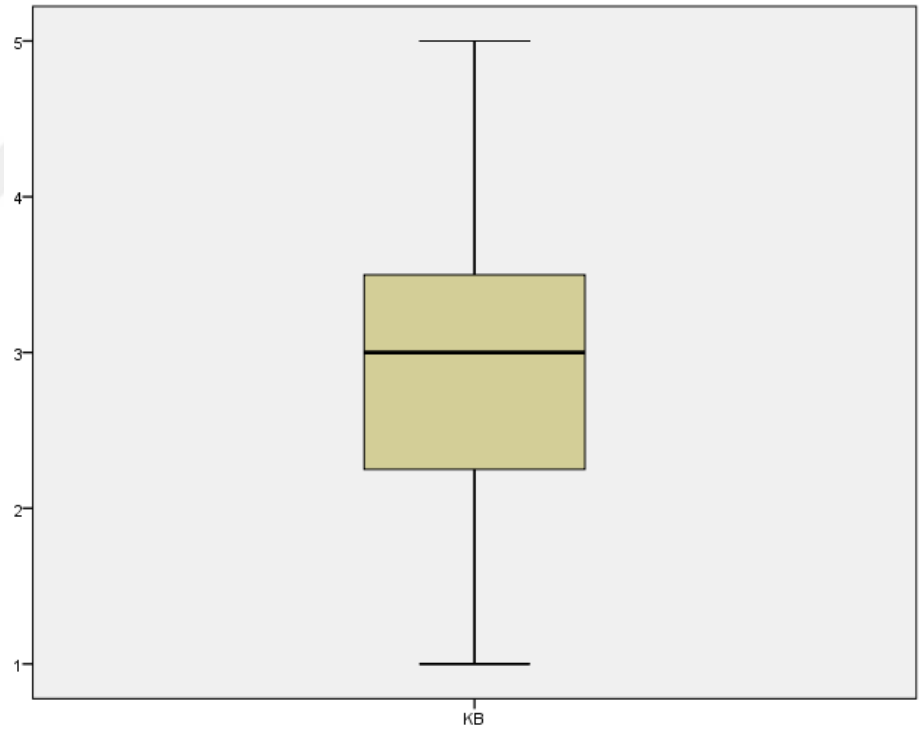

Detrended Normal Q-Q Plot of ADI
Dev from Normal
0,5
0,0
-0,5
-1,0
-1,5
-2,0
-2,5
1
2
3
4
5
Observed Value

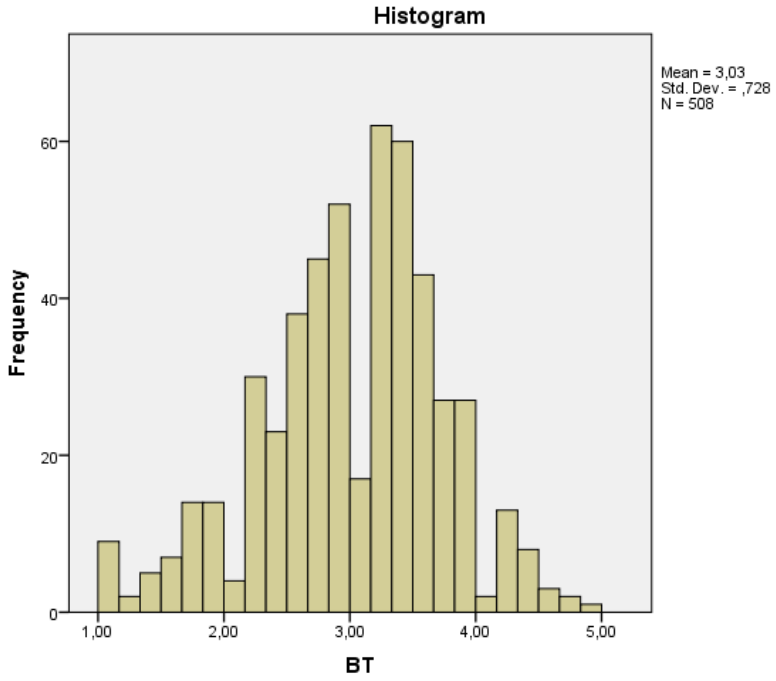

5
4
3
2
1
330
11
430
302
105
133
117
ADI

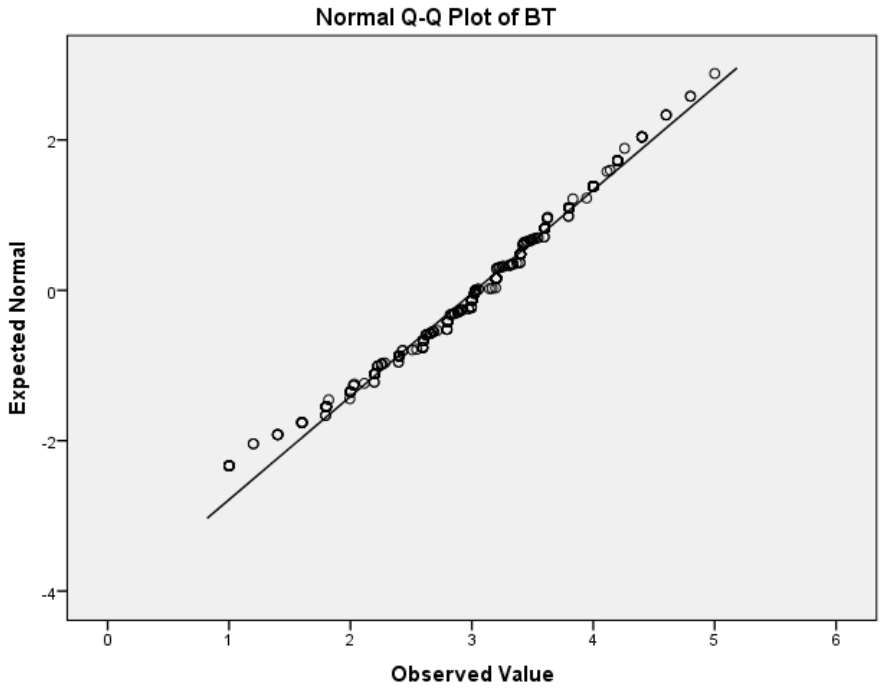

Histogram
Mean = 2,91
Std. Dev. = ,811
N = 508
Frequency
100
80
60
40
20
0
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
KB

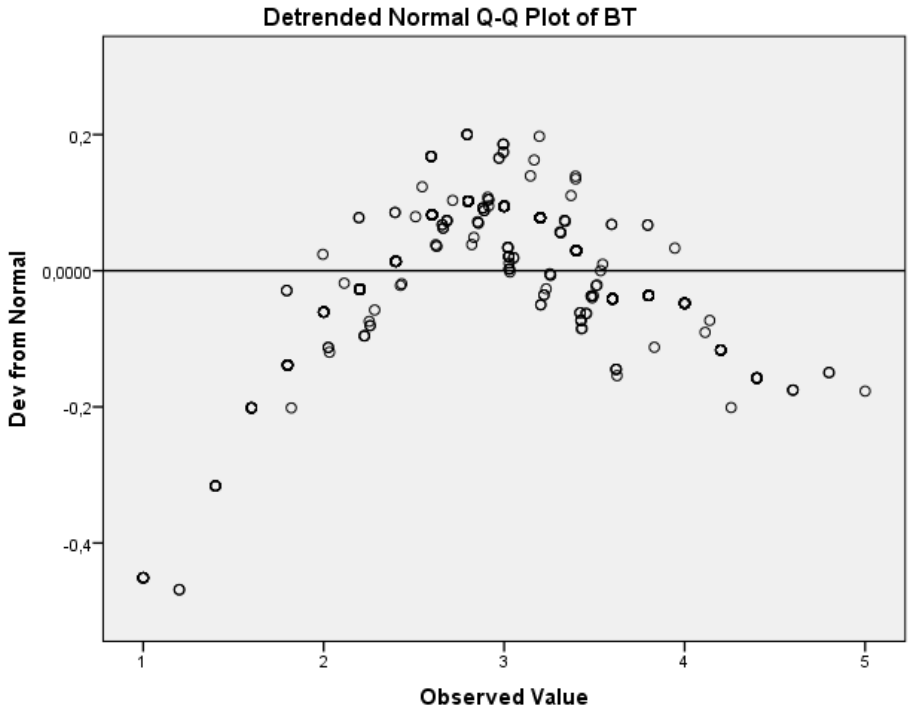

Normal Q-Q Plot of KB
Expected Normal
3
2
1
0
-1
-2
-3
0
1
2
3
4
5
6
Observed Value

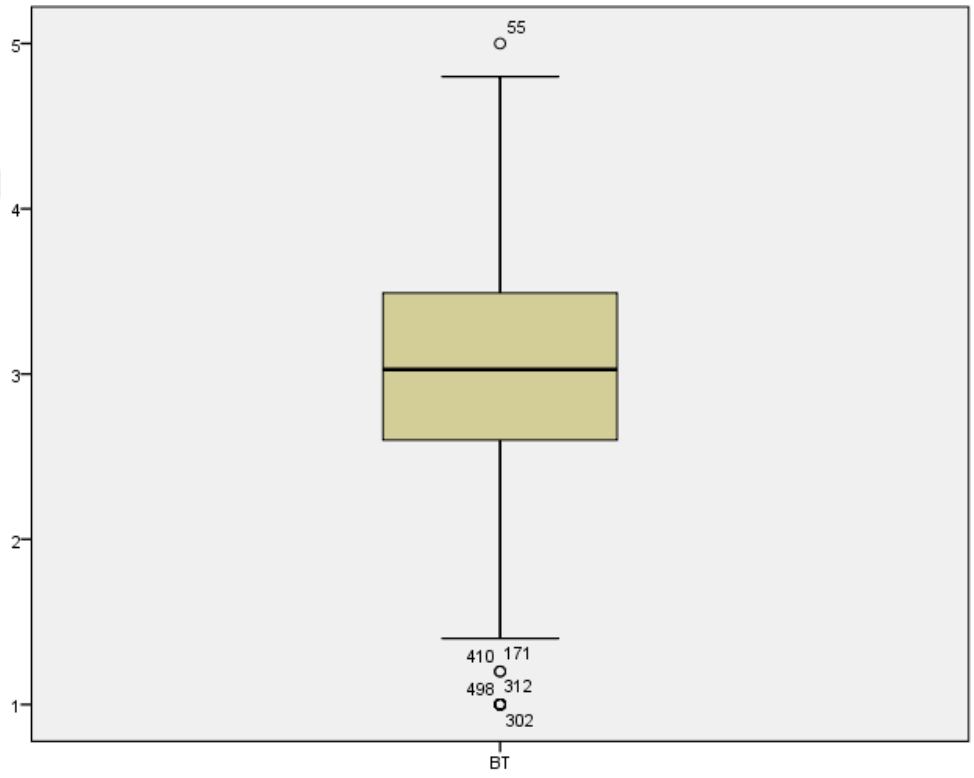

Detrended Normal Q-Q Plot of KB
Dev from Normal
0,3
0,2
0,1
0,0000
-0,1
-0,2
1
2
3
4
5
Observed Value


5
4
3
2
1
KB


Histogram
Mean = 3,03
Std. Dev. = ,728
N = 508
Frequency
60
40
20
0
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
BT


Normal Q-Q Plot of BT
Expected Normal
2
0
-2
-4
0
1
2
3
4
5
6
Observed Value


Detrended Normal Q-Q Plot of BT
Dev from Normal
0,2
0,0000
-0,2
-0,4
1
2
3
4
5
Observed Value


5
4
3
2
1
55
410
171
498
312
302
BT

EK-E

Multiple Comparisons

Gabriel

Dependent Variable	(I) ulkegroup	(J) ulkegroup	Ortalama Difference (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound
ASI	Arjantin	Brezilya	,34384*	,08964	,001	,1071	,5806
		Paraguay	,35111*	,09807	,002	,0930	,6092
		Uruguay	,24616	,09553	,059	-,0057	,4980
	Brezilya	Arjantin	-,34384*	,08964	,001	-,5806	-,1071
		Paraguay	,00727	,09807	1,000	-,2509	,2654
		Uruguay	-,09768	,09553	,888	-,3495	,1542
	Paraguay	Arjantin	-,35111*	,09807	,002	-,6092	-,0930
		Brezilya	-,00727	,09807	1,000	-,2654	,2509
		Uruguay	-,10495	,10349	,892	-,3782	,1683
	Uruguay	Arjantin	-,24616	,09553	,059	-,4980	,0057
		Brezilya	,09768	,09553	,888	-,1542	,3495
		Paraguay	,10495	,10349	,892	-,1683	,3782
BUI	Arjantin	Brezilya	-,17430	,06775	,061	-,3532	,0046
		Paraguay	-,16817	,07412	,131	-,3633	,0269
		Uruguay	,19584*	,07220	,040	,0055	,3862
	Brezilya	Arjantin	,17430	,06775	,061	-,0046	,3532
		Paraguay	,00613	,07412	1,000	-,1890	,2012
		Uruguay	,37014*	,07220	,000	,1798	,5605
	Paraguay	Arjantin	,16817	,07412	,131	-,0269	,3633
		Brezilya	-,00613	,07412	1,000	-,2012	,1890
		Uruguay	,36401*	,07822	,000	,1575	,5705
	Uruguay	Arjantin	-,19584*	,07220	,040	-,3862	-,0055
		Brezilya	-,37014*	,07220	,000	-,5605	-,1798
		Paraguay	-,36401*	,07822	,000	-,5705	-,1575
ADI	Arjantin	Brezilya	,05505	,07059	,967	-,1314	,2415
		Paraguay	,06469	,07723	,953	-,1386	,2680
		Uruguay	,16822	,07523	,143	-,0301	,3666
	Brezilya	Arjantin	-,05505	,07059	,967	-,2415	,1314
		Paraguay	,00964	,07723	1,000	-,1936	,2129
		Uruguay	,11317	,07523	,572	-,0852	,3115
	Paraguay	Arjantin	-,06469	,07723	,953	-,2680	,1386
		Brezilya	-,00964	,07723	1,000	-,2129	,1936
		Uruguay	,10353	,08150	,745	-,1117	,3187
	Uruguay	Arjantin	-,16822	,07523	,143	-,3666	,0301
		Brezilya	-,11317	,07523	,572	-,3115	,0852
		Paraguay	-,10353	,08150	,745	-,3187	,1117
KB	Arjantin	Brezilya	,01213	,09388	1,000	-,2358	,2601
		Paraguay	,12680	,10272	,767	-,1436	,3971
		Uruguay	,37835*	,10006	,001	,1146	,6421
	Brezilya	Arjantin	-,01213	,09388	1,000	-,2601	,2358
		Paraguay	,11467	,10272	,839	-,1557	,3850
		Uruguay	,36621*	,10006	,002	,1024	,6300
	Paraguay	Arjantin	-,12680	,10272	,767	-,3971	,1436
		Brezilya	-,11467	,10272	,839	-,3850	,1557
		Uruguay	,25155	,10839	,118	-,0346	,5377
	Uruguay	Arjantin	-,37835*	,10006	,001	-,6421	-,1146
		Brezilya	-,36621*	,10006	,002	-,6300	-,1024
		Paraguay	-,25155	,10839	,118	-,5377	,0346
BT	Arjantin	Brezilya	,13850	,08552	,488	-,0874	,3644
		Paraguay	,13715	,09357	,600	-,1091	,3834
		Uruguay	,11735	,09115	,732	-,1229	,3576

	Brezilya	Arjantin	-,13850	,08552	,488	-,3644	,0874
		Paraguay	-,00135	,09357	1,000	-,2476	,2449
		Uruguay	-,02115	,09115	1,000	-,2614	,2191
	Paraguay	Arjantin	-,13715	,09357	,600	-,3834	,1091
		Brezilya	,00135	,09357	1,000	-,2449	,2476
		Uruguay	-,01979	,09874	1,000	-,2805	,2409
	Uruguay	Arjantin	-,11735	,09115	,732	-,3576	,1229
		Brezilya	,02115	,09115	1,000	-,2191	,2614
		Paraguay	,01979	,09874	1,000	-,2409	,2805

*. The Ortalama difference is significant at the 0.05 level.

EK-F

Multiple Comparisons

Hochberg

Dependent Variable	(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Difference (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound
ASI	Yüksek	Orta	,36204*	,08300	,000	,1632	,5609
		Düşük	,70641*	,13846	,000	,3747	1,0381
	Orta	Yüksek	-,36204*	,08300	,000	-,5609	-,1632
		Düşük	,34437*	,12425	,017	,0467	,6420
	Düşük	Yüksek	-,70641*	,13846	,000	-1,0381	-,3747
		Orta	-,34437*	,12425	,017	-,6420	-,0467
BUI	Yüksek	Orta	,05530	,06537	,781	-,1013	,2119
		Düşük	,13831	,10905	,498	-,1229	,3995
	Orta	Yüksek	-,05530	,06537	,781	-,2119	,1013
		Düşük	,08301	,09786	,780	-,1514	,3174
	Düşük	Yüksek	-,13831	,10905	,498	-,3995	,1229
		Orta	-,08301	,09786	,780	-,3174	,1514
ADI	Yüksek	Orta	,09369	,06609	,400	-,0646	,2520
		Düşük	,25392	,11025	,064	-,0102	,5180
	Orta	Yüksek	-,09369	,06609	,400	-,2520	,0646
		Düşük	,16023	,09894	,285	-,0768	,3972
	Düşük	Yüksek	-,25392	,11025	,064	-,5180	,0102
		Orta	-,16023	,09894	,285	-,3972	,0768
KB	Yüksek	Orta	,11850	,08930	,458	-,0954	,3324
		Düşük	,05218	,14897	,979	-,3047	,4090
	Orta	Yüksek	-,11850	,08930	,458	-,3324	,0954
		Düşük	-,06632	,13369	,945	-,3866	,2539
	Düşük	Yüksek	-,05218	,14897	,979	-,4090	,3047
		Orta	,06632	,13369	,945	-,2539	,3866
BT	Yüksek	Orta	,28508*	,07917	,001	,0954	,4747
		Düşük	,40527*	,13206	,007	,0889	,7216
	Orta	Yüksek	-,28508*	,07917	,001	-,4747	-,0954
		Düşük	,12018	,11851	,672	-,1637	,4041
	Düşük	Yüksek	-,40527*	,13206	,007	-,7216	-,0889
		Orta	-,12018	,11851	,672	-,4041	,1637

*. The Ortalama difference is significant at the 0.05 level.

EK-G

Multiple Comparisons

Hochberg

Dependent Variable	(I) Egitim	(J) Egitim	Ortalama Difference (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound	Upper Bound
ASI	İlk Öğretim	Lise	-,51338	,29235	,562	-1,3353	,3085
		Önlisans	-,83893*	,28685	,035	-1,6454	-,0325
		Lisans	-1,04208*	,28711	,003	-1,8493	-,2349
		Lisansüstü	-1,13223*	,30143	,002	-1,9797	-,2848
	Lise	İlk Öğretim	,51338	,29235	,562	-,3085	1,3353
		Önlisans	-,32555*	,09567	,007	-,5945	-,0566
		Lisans	-,52871*	,09646	,000	-,7999	-,2575
		Lisansüstü	-,61885*	,13316	,000	-,9932	-,2445
	Önlisans	İlk Öğretim	,83893*	,28685	,035	,0325	1,6454
		Lise	,32555*	,09567	,007	,0566	,5945
		Lisans	-,20316	,07823	,093	-,4231	,0168
		Lisansüstü	-,29330	,12062	,143	-,6324	,0458
	Lisans	İlk Öğretim	1,04208*	,28711	,003	,2349	1,8493
		Lise	,52871*	,09646	,000	,2575	,7999
		Önlisans	,20316	,07823	,093	-,0168	,4231
		Lisansüstü	-,09014	,12125	,998	-,4310	,2507
	Lisansüstü	İlk Öğretim	1,13223*	,30143	,002	,2848	1,9797
		Lise	,61885*	,13316	,000	,2445	,9932
		Önlisans	,29330	,12062	,143	-,0458	,6324
		Lisans	,09014	,12125	,998	-,2507	,4310
BUI	İlk Öğretim	Lise	-,37970	,23151	,655	-1,0306	,2712
		Önlisans	-,50928	,22716	,226	-1,1479	,1294
		Lisans	-,44536	,22737	,404	-1,0846	,1939
		Lisansüstü	-,30112	,23871	,901	-,9722	,3700
	Lise	İlk Öğretim	,37970	,23151	,655	-,2712	1,0306
		Önlisans	-,12958	,07576	,599	-,3426	,0834
		Lisans	-,06566	,07638	,993	-,2804	,1491
		Lisansüstü	,07858	,10545	,998	-,2179	,3750
	Önlisans	İlk Öğretim	,50928	,22716	,226	-,1294	1,1479
		Lise	,12958	,07576	,599	-,0834	,3426
		Lisans	,06392	,06195	,972	-,1103	,2381
		Lisansüstü	,20816	,09552	,260	-,0604	,4767
	Lisans	İlk Öğretim	,44536	,22737	,404	-,1939	1,0846
		Lise	,06566	,07638	,993	-,1491	,2804
		Önlisans	-,06392	,06195	,972	-,2381	,1103
		Lisansüstü	,14424	,09601	,760	-,1257	,4142
	Lisansüstü	İlk Öğretim	,30112	,23871	,901	-,3700	,9722
		Lise	-,07858	,10545	,998	-,3750	,2179
		Önlisans	-,20816	,09552	,260	-,4767	,0604
		Lisans	-,14424	,09601	,760	-,4142	,1257
ADI	İlk Öğretim	Lise	-,61128	,23345	,087	-1,2676	,0450
		Önlisans	-,79741*	,22906	,005	-1,4414	-,1534

		Lisans	-,73764*	,22927	,014	-1,3822	-,0931
		Lisansüstü	-,70066*	,24070	,037	-1,3774	-,0239
	Lise	İlk Öğretim	,61128	,23345	,087	-,0450	1,2676
		Önlisans	-,18613	,07639	,141	-,4009	,0286
		Lisans	-,12636	,07702	,655	-,3429	,0902
		Lisansüstü	-,08938	,10633	,994	-,3883	,2096
	Önlisans	İlk Öğretim	,79741*	,22906	,005	,1534	1,4414
		Lise	,18613	,07639	,141	-,0286	,4009
		Lisans	,05978	,06247	,984	-,1159	,2354
		Lisansüstü	,09676	,09632	,977	-,1740	,3675
	Lisans	İlk Öğretim	,73764*	,22927	,014	,0931	1,3822
		Lise	,12636	,07702	,655	-,0902	,3429
		Önlisans	-,05978	,06247	,984	-,2354	,1159
		Lisansüstü	,03698	,09682	1,000	-,2352	,3092
	Lisansüstü	İlk Öğretim	,70066*	,24070	,037	,0239	1,3774
		Lise	,08938	,10633	,994	-,2096	,3883
		Önlisans	-,09676	,09632	,977	-,3675	,1740
		Lisans	-,03698	,09682	1,000	-,3092	,2352
KB	İlk Öğretim	Lise	-,37752	,31842	,931	-1,2727	,5177
		Önlisans	-,48108	,31244	,732	-1,3595	,3973
		Lisans	-,45486	,31272	,793	-1,3341	,4243
		Lisansüstü	-,49789	,32832	,750	-1,4209	,4252
	Lise	İlk Öğretim	,37752	,31842	,931	-,5177	1,2727
		Önlisans	-,10355	,10420	,979	-,3965	,1894
		Lisans	-,07734	,10506	,998	-,3727	,2180
		Lisansüstü	-,12036	,14504	,994	-,5281	,2874
	Önlisans	İlk Öğretim	,48108	,31244	,732	-,3973	1,3595
		Lise	,10355	,10420	,979	-,1894	,3965
		Lisans	,02622	,08521	1,000	-,2133	,2658
		Lisansüstü	-,01681	,13138	1,000	-,3862	,3525
	Lisans	İlk Öğretim	,45486	,31272	,793	-,4243	1,3341
		Lise	,07734	,10506	,998	-,2180	,3727
		Önlisans	-,02622	,08521	1,000	-,2658	,2133
		Lisansüstü	-,04302	,13206	1,000	-,4143	,3282
	Lisansüstü	İlk Öğretim	,49789	,32832	,750	-,4252	1,4209
		Lise	,12036	,14504	,994	-,2874	,5281
		Önlisans	,01681	,13138	1,000	-,3525	,3862
		Lisans	,04302	,13206	1,000	-,3282	,4143
BT	İlk Öğretim	Lise	-,23975	,28385	,994	-1,0378	,5583
		Önlisans	-,45902	,27851	,649	-1,2420	,3240
		Lisans	-,51010	,27877	,503	-1,2938	,2736
		Lisansüstü	-,43569	,29267	,769	-1,2585	,3871
	Lise	İlk Öğretim	,23975	,28385	,994	-,5583	1,0378
		Önlisans	-,21927	,09288	,171	-,4804	,0419
		Lisans	-,27035*	,09365	,040	-,5336	-,0071
		Lisansüstü	-,19594	,12929	,750	-,5594	,1675
	Önlisans	İlk Öğretim	,45902	,27851	,649	-,3240	1,2420
		Lise	,21927	,09288	,171	-,0419	,4804

		Lisans	-,05109	,07596	,999	-,2646	,1625
		Lisansüstü	,02333	,11711	1,000	-,3059	,3526
	Lisans	İlk Öğretim	,51010	,27877	,503	-,2736	1,2938
		Lise	,27035*	,09365	,040	,0071	,5336
		Önlisans	,05109	,07596	,999	-,1625	,2646
		Lisansüstü	,07442	,11772	,999	-,2565	,4054
	Lisansüstü	İlk Öğretim	,43569	,29267	,769	-,3871	1,2585
		Lise	,19594	,12929	,750	-,1675	,5594
		Önlisans	-,02333	,11711	1,000	-,3526	,3059
		Lisans	-,07442	,11772	,999	-,4054	,2565

*. The Ortalama difference is significant at the 0.05 level.

EK-H

GÜNEY AMERİKA SAHA ÇALIŞMASI- GÖZLEM RAPORU

Araştırmacının bölgede bulunduğu süre boyunca birebir gözlemleri kendi ağzından anlatılmaktadır:

25 Haziran-6 Eylül tarihleri arasında Güney Amerika'da (Arjantin, Paraguay ve Uruguay) tezin saha araştırması maksadıyla bulundum. Bu süre zarfında bölge insanını gözleme imkânım oldu. Öncelikle bölgenin Türklerden vize istememesi büyük bir rahatlık sağladı. Pasaport kontrol noktalarında Türk olmamdan dolayı olumsuz bir durumla, kötü bir muameleyle karşılaşmadım. Bölgede Brezilya harici tüm ülkelerde İspanyolca konuşuluyor ve İngilizce gibi yabancı dil bilen sayısı gerçekten çok az. Turizm işletmeleri de dahil olmak üzere İngilizce anlayan çok az kişi var. Bu nedenle şayet ülkemizde daha rahat etmelerini istiyorsak turizm alanında çalışanların İspanyolca bilmesini sağlamamız gerekiyor.

Bölge insanının büyük çoğunluğunun Avrupa ile bağlantısı var. Birçoğunun ataları Avrupa'dan buraya göçmüş. O yüzden çok fazla Avrupa seyahati yapıyorlar. Dini amaçlı da Avrupa'ya talepleri çok fazla. Kültür ve tarih çok fazla ilgilerini çekiyor. Din, hayatlarında çok az yer kaplıyor.

Hayatlarının merkezinde kesinlikle eğlence var. Politik bir bölge olduğunu düşünürdüm ama konfor alanlarına, eğlencelerine vs. dokunulmadığı sürece siyasetle ilgili bir eylemleri yok. Eğlenmeyi, gezmeyi her şeyin önünde tutuyorlar. Hayatlarını eğlence üzerine dizayn etmişler. Sadece orta ve üst gelir gurubu değil fakir halk da aynı şekilde.

Kendi eğlencelerini kısıtlayacak neredeyse hiçbir şeye izin vermiyorlar. Tatil günlerinde turizm bölgelerinde bile işletmelerin birçoğunun kapalı olduğunu görebilirsiniz. Bölgede az sayıda kaplıca olmasına rağmen ilgi çok fazla. Ülkemizdeki kaplıca potansiyelinin fazlalığını düşünürsek bu bölgeden talep alınabilir.

Tatil süreleri oldukça uzun. Güney yarım kürede oldukları için onların tatil zamanları bölgemizde kış aylarına rastlamakta fakat öğrendiğim kadarıyla sırf bunun için kış ayında da en az 1 ay süren bir tatilleri var. O süreler arasında kıtalar arası seyahatler yapıyorlar. Eğlenmeyi ve gezmeyi çok sevdiklerinden dolayı bunlar için para harcamaya her zaman hazırlar ve bir şekilde tatil için para bulabiliyorlar. Rahatına çok düşkün bir toplum olduklarını söylemek gerekir ayrıca.

Deniz-kum-güneş vazgeçilmezleri ama bölgede çok fazla ve gerçekten güzel plajlar olduğundan Türkiye'nin bu konuda rekabet etmesi zor. En azından sadece plajlar için ülkemizi tercih etmeyebilirler. Brezilya, Karayipler, Uruguay'daki Punta Del Este gibi bölgelere bu maksatla çok fazla gidiyorlar.

Bazı özel mahalleleri harici zengin, orta halli ve fakir insanlar iç içe yaşıyor. Gelir dağılımı olarak makas çok açık. Orta halli gelir gurubu neredeyse yok gibi. Ya fakirler ya da zenginler. Ama belli bir gelirin üstündeki nüfus düşündüğümden çok fazla. Resmi verilerin bölgenin gerçeğini yansıtmadığını gözlemledim.

Bir korku imparatorluğu oluşturulmuş neredeyse. Mesela Paraguay'da ve Arjantin'de benzin istasyonlarında bile uzun namlulu silahlarla bekleyen özel güvenlik görevlileri gördüm. Beyaz eşya mağazaları da hakeza aynı durumda. Güvenliği üst düzeyde tutmaya çalışıyorlar. Hırsızlık ve gasp olaylarının çok fazla olduğu söyleniyor ama ben hiçbir teşebbüsle karşılaşmadım. Bu tarz olaylara karşı aşırı diyebileceğim tarzda temkinli olduklarını gözlemlediğimi söyleyebilirim.

Doğum günlerine, çeşitli sebeplerle düzenlenen partilere vs. katılım çok fazla. Özellikle belli yaşlarda doğum günü partilerine çok önem veriyorlar (Örneğin Uruguay'da 15. ve 50. Yaş günleri). Sırf doğum günü partisi düzenleyebilmek için bankadan kredi bile çektiklerini duyduğumda çok şaşırmıştım (ki banka kredi faizleri ülkemize göre bile 3-4 katı fazla).

Ortalama 50-60 metrekare ve bahçeli, müstakil evlerde yaşamayı tercih ediyorlar. Yüksek ve çok katlı binalar başkentlerde biraz var ama diğer şehirlerde yok denecek kadar az. Evleri bahçeli ve neredeyse hepsinde mangal düzeneği var. Bölgede et tüketimi çok fazla. Et, yemeklerinin merkezinde. Asado adını verdikleri bir yemek türleri var ve neredeyse her gün yapıyorlar (Asado; Eti mangalda az közle 3-4 saat kadar pişirme işlemi). Yemek yemeyi çok seviyorlar ve akşam yemekleri uzun sürüyor. Geç saatlerde yemek yiyorlar ve eğlenmeye de çok geç saatlerde başlayıp sabah 9'lara kadar sürdürüyorlar. Özellikle cumartesi gecesi onlar için çok önemli. Tabiri caizse cumartesi günü evde bağlasan durmazlar diyebiliriz.

Yeni tatları denemeyi sevdiklerini gördüm ama belirttiğim gibi yemeklerinin merkezinde et var ve bundan zengini fakiri vazgeçmiyor. Örneğin; Arjantin'de yıllık kişi başı et tüketimi 100 kilogram civarı.

Bölge tam bir tarım bölgesi. Neredeyse tüm kıta tarıma tamamen elverişli. Dağlar vs. çok fazla yok ve neredeyse tüm kıta (bazı bölgeleri hariç) ova. Tarımla birlikte hayvancılık da çok fazla ve ikisi de çok büyük bir iş kolu burada. 1000 hektar arazi gibi büyük arazilere sahip olmak çok normal ve orta düzey bir aile olarak görülen bir servet. Bölgede büyük tarım işletmeleri var. Bölge demiryoluna çok müsait olmasına rağmen demiryolu ağı yok ve lojistik çoğunlukla tır ve kamyonlarla yapılıyor.

Ülkemizden bölgeye son 10 yılda çok fazla TV dizisi ihraç edilmiş ve Meksika, Brezilya gibi ülkelerden gelen TV dizilerinin önüne geçmiş. Türk TV dizilerini çok seviyorlar. Kimle konuştuysam bu konudan bahsediyorlar. Bölgede görüşme sağladığım kişiler harici halkıyla da kaynaşma, konuşma imkanı buldum. TV Dizilerini neredeyse hepsi anlatıyor. Mesela Paraguay'da ufak bir kafede yemek yerken televizyonda ülkemizde "Kadın" ismiyle gösterimde olan bir dizi vardı. Arjantin'de Taksisine bindiğim bir sürücü Türk olduğumu söylediğimde 2-3 tane izlediği Türk Dizini saymıştı. Davet edildiğim bir evde aile büyüğü ile sohbetim sırasında izlediği ve halihazırda izlemeye devam ettiği Türk dizilerini anlatmıştı. Anladığım kadarıyla bu diziler ülkemizde gösterime girdikten 3-5 sene sonra geliyor bu bölgeye. Ülkemizde çok fazla popüler olmayan oyuncular bölgede çok sevilebiliyor.

Aslında Türkiye'den bu bölgeye çok fazla ürün geliyor. Markette dolaşırken Türk menşeli ürünleri görebiliyorsunuz. Hatta bazı ürünlerin üstünde sadece Türkçe yazıyor. Paraguay ve Uruguay'da kaldığım otellerdeki televizyonlar VESTEL markalı idi mesela. Bölgeye çoğunlukla Çin malı, kalitesiz ürünler gelmekte. Türk malları bölgedeki ithal ürünlerin kalite ortalamalarının çok üstünde. Gezerken tanışıp sohbet ettiğim birinden "Türk malı hem ucuz hem de çok kaliteli" minvalinde bir cümle duydum mesela. Ülkemize göre ekonomileri kötü olmasına karşın bize göre daha istikrarlı. Özellikle Paraguay'da ekonomi çok istikrarlı. Arjantin'de iktidar kaynaklı bir ekonomik krizin eşiğinde idiler. Orada iken seçimlere çok az bir süre kalmıştı ve iktidarın değişmesiyle krizin aşılacağı söyleniyordu (Ekim ayında yapılan seçimlerle iktidar değişti). Aramızdaki döviz kuru farkı da fazla. Bu sebeple bölgemize yapacakları seyahatlerde daha ucuza tatil yapma imkanları olabilir. Oradaki fiyatları TL'ye çevirdiğimizde birçok şey ülkemize göre çok daha pahalıya geliyor. Tabii bununla birlikte aldıkları maaşlar da ülkemize göre daha fazla olmuş oluyor. Örneğin; bir öğretmenin ülkemizdeki maaşı 1000 dolar altına tekabül ederken Uruguay'da 2000 dolar civarında. Yani orta düzeyde bir memur dahi ülkemizde

rahatça tatil yapabilir. Bu durumu da bir fırsat olarak görüp bu minvalde tanıtımlar yapabiliriz. Örneğin yaz sezonu olmamasına rağmen 4 yıldızlı sadece oda kahvaltı hizmeti veren normal bir otele dahi gecelik 90 dolar civarında ücret ödedim. Ülkemizde yaz sezonunda her şey dahil sistemle çalışan 5 yıldızlı bir otelin gecelik konaklama ücretinin bu fiyatlardan çok daha ucuza olduğunu anlatmak gerekir.

Bölgede belki de ülkemizden daha fazla sosyal medya kullanımı var. Sosyal medya ve özellikle "WhatsApp" mesajlaşma uygulaması çok rağbet görmekte. Normal görüşme neredeyse yapılmıyor diyebilirim. Çoğu sesli arama dahi "WhatsApp" uygulaması üzerinden yapılıyor. Ayrıca birçok insan "Instagram" gibi uygulamalarla sosyal medyada çok aktif ve fotoğraflarını, gittiği gördüğü yerleri paylaşmayı çok seviyorlar. Sosyal medya kullanımının bu kadar yoğun olması aslında ülkemiz açısından bir fırsat olarak düşünülebilir. Sosyal medya üzerinden yapılacak tanıtımlar çok daha ucuz ve etkili olabilir.

Ülkemiz hakkında tarihle, gündemle ilgili az sayıda insan haricinde neredeyse hiçbir şey bilinmiyor. Bilinenler de çoğunlukla yanlış şeyler. Mesela; Osmanlı zamanında bölgeye göç eden Araplardan dolayı sanırım bu bölgeden gelen herkes onlar için "Turco". Araplarla Türkleri bir tutmaları ve hepsine ortak olarak Turco demeleri bir handikap. Arap yarımadasında yaşanan olaylar, siyasi istikrarsızlık, kadın hakları ile ilgili olumsuzluklar vs. bu algı yüzünden ülkemize de mal edilebiliyor. Zaten ülkemiz hakkında çok fazla bilgisi olmayan bölge bu tarz yanlışlıklar yüzünden olumsuz bir algıya sahip olabiliyor. Bunu değiştirmemiz ve ülkemizin Avrupai yönünü çok daha fazla göstermemiz gerekir. Görüştüğüm bir kişi "aslında yapmanız gerekenlerin yarısını TV dizileriniz sayesinde yaptınız. Bundan sonra bunu destekleyici tanıtımlar vs. yapmanız gerekir" minvalinde konuşmuştu. Bölgeye ihraç edilen Türk TV dizileri yukarıda da belirttiğim gibi çok fazla ilgi görüyor ve dizilerin çekildiği yerlere de talep artmakta. Bu TV dizileri sayesinde ülkemizin modern tarafını da gösterme imkanı var. Yani; görüştüğüm kişinin söylediği gibi aslında bu işin yarısını halletmişiz fakat yeterli olmadığını görebiliyorum. Örneğin; Kapadokya'yı ve İstanbul'u duyan, fotoğraflarını görüp hayran olan birçok kişi bile bunların Türkiye'de olduğunu bilmiyor. Bazı markalar Türkiye'nin önüne geçmiş durumda.

Bölge düşündüğümden de fazla potansiyeli olan bir pazar. Bunun en büyük nedeni gezmeyi ve eğlenmeyi sevmeleri ve kıtalar arası seyahatlere çok fazla ilgi göstermeleri.

Ülkemizin tanıtımı daha iyi yapılabilirse bu bölgeden çok fazla talep alabiliriz. Yıllık yaklaşık 300 bin turist ağırladığımız bu bölgenin 1 milyonu geçmesi, bakıldığında çok zor değil. Özellikle ülkemize gelen turistlerin kişi başı ortalama harcama tutarının 1000 dolar altında olması ve bunu artırma çabalarımızın başarısı açısından bu bölgeden çekebileceğimiz turist sayısının artması bu hedefi daha kolay tutturmamızı sağlayabilir. Bunun sebebini şöyle açıklayabilirim; öncelikle ortalama bir ay civarında tatil yapmaları. Seyahatlerinde zengini de fakiri de eğlenmek için para harcamaktan çekinmemesi, alışverişi ve gösterişi sevmeleri gibi sebepler. Buraya o bölgeden çekebileceğimiz her bir turist bize yakın destinasyondan gelecek olan turistten 2-3 katı daha fazla döviz bırakıp gidecektir.

Bölgedeki kiliselerin birçoğunun senede en az 1 kere dini amaçlı turlar düzenlediği ve Türkiye'nin de çoğunlukla bu turların içinde yer aldığını öğrendim. Bu turları tercih edenler dini yerleri gezmekte ve tatil için gelen turistlere nazaran önyargıları daha az olan insanlardan oluşmakta. Türkiye'yi bilmeseler ya da bazı sebeplerden dolayı önyargılı olsalar bile ülkemizde özellikle bölgenin dini olan Hristiyanlıkla ilgili birçok yerin olması sebebiyle Türkiye'de bu bölgeleri geziyorlar ve sadece yaz sezonunda değil sezon dışı zamanlarda da buraları tercih edebiliyorlar. Tatil için gelen turistlerden de çok daha fazla harcama yaptıklarını öğrendim. Yani kısaca; hem yoğun sezon dışında da buraları tercih edebilmeleri hem de daha fazla harcama yapmaları sebebiyle bu kitleyi ülkemize daha fazla çekebilmek için bir şeyler yaparsak ülkemiz turizmine çok fazla katkı sağlayabileceği aşikardır. Bu kitleyi ayrı tutarak bunlara özel tanıtımlar, promosyonlar, kampanyalar düzenlenebilir. Bu kitleyi ayrı tutmaktaki mantık ise şu; gördüğüm kadarıyla dinlerini hayatlarında çok fazla uygulayan ve dini, hayatlarının merkezine koyan çok fazla insan yok bölgede. Dindar diyebileceğimiz kesim az. Ama çeşitlendirmede ayrı bir pazarlama stratejisi uygulanması gereken önemli bir hedef.

Türk Hava Yolları (THY) bölgede biliniyor ve kalitesi kabul ediliyor. Bölgeden İstanbul'a direkt uçuşların olması çok olumlu bir durum fakat yeterli değil. Arjantin, Brezilya ve Meksika'dan direkt uçuşlar var fakat diğer ülkelerden yok. Bu da yerel havayolları firmaları ile bağlantılı çalışarak tek biletle çözülebilir. Örneğin; Paraguay'dan Arjantin'e oradan da İstanbul'a gidilebilir. Bu konularda THY'nin daha fazla çalışma yapması gerekir. Ayrıca çifte vergilendirme sorununu THY'nin henüz aşamadığını öğrendim. Bu da THY biletlerinin rakiplerine göre daha pahalı olmasına sebebiyet

verebiliyor. Bunun çözülmesi gerekir. Ayrıca görüştüğüm bazı seyahat acentesi yetkilileri THY'nin acentelere çok iyi promosyonlar sağladığını söylerken bazılarından ise THY'nin bölgede yaptığı atılımın yeterli olmadığını ve çoğu acentenin THY'yi seçenek olarak müşterilerine sunmadığıyla ilgili bilgiler aldım. Örneğin; Arjantin'in en büyük futbol kulüplerinden olan "River Plate" ile THY arasında sponsorluk anlaşması yakın zamanda imzalandı ve formalarda THY'nin reklamı görülmeye başladı. Bu çok büyük bir gelişme olmasına karşın bölgedeki diğer ülkelerde de bilinirliliği ve seyahat seçenekleri arasında daha fazla yer alması için acentelerle de anlaşmalar artırılmalı. İstanbul aktarmalı Avrupa uçuşlarında fiyatların düşürülerek 2-3 gün İstanbul'da konaklatılıp ülkemizi gezmeleri sağlanabilir fikri birçok görüştüğüm kişiden duyduğum bir şey. THY, ülkemiz turizmi açısından gerçekten düşünüldüğünden çok daha fazla önemli. Bilet fiyatlarında yapılacak 100-200 dolarlık bir indirim ülkemiz turizmine 1000 dolar girdi sağlayabilir. Bunun için Kültür ve Turizm Bakanlığı ile ortak çalışmalar yapılabilir. Bu konuya çok fazla eğilmek gerekir.

Bölgede Ermeni ve Yahudi lobileri gerçekten çok güçlü. Bölgedeki neredeyse her ülkede aktifler ve ülkemiz hakkında olumsuz propagandaların yayılmasına uğraşıyorlar. Turizmin siyaset üstü bir olgu olduğu gerçeğini bu bakımdan kullanabiliriz. Ülkemizi ziyaret etmelerini sağlayabilirsek ve kendimizi doğru bir şekilde anlatabilirsek bu lobilerin dezenformasyonlarının etkisi azalacaktır. TV dizileri bir nebze olsa buna katkı sağlasa da yeterli değil. Örneğin; Türk TV dizileri bölgede popüler olmaya başladığında çok fazla talep gelmeye başlamış fakat Atatürk havalimanında gerçekleştirilen terörist saldırı ile bu talep bıçak gibi kesilmiş. Bu olayı ülkemizin güvenilir olmayan bir ülke olarak sunmuşlar ve dezenformasyon malzemesi sıkça kullanmışlar. Medyada çıkan haberler ve haber kanalları da bu çoğunlukla bu lobilerin etkisinde olduğu için ülkemiz hakkında olumsuz ve dezenformasyon pompalayan haberlerle dolu ve ülkemizle ilgili olumsuz bir algıya sebebiyet verebilecek cinsten. Bunları bertaraf etmek için en az onlar kadar çalışmamız ve ülkemizin güzelliklerini göstermek için çaba sarf etmemiz gerekir.

1973 yılında bölgede bir film gösterime girmiş. Bu filmle ilgili sorulara da muhatap oldum. Filmin konusu şu şekilde; Ülkemize gelen bir Latin gencinin üzerinde uyuşturucu madde bulunmasından dolayı hapse atılıyor. Hapishane koşulları çok kötü ve tecavüz de dahil olmak üzere çok kötü muamelelere maruz kalıyor bu genç. Gencin ailesi de Türkiye'ye geliyor ve çocuklarına destek olmaya çalışıyor. Ailesi de bu süreçte çok fazla

kötü muameleye maruz kalıyor. Bu film ile Türkiye'yi çok kötü göstermişler ve filmdeki insanlık dışı sahnelerle bölge insanının zihninde çok kötü bir Türkiye inşa etmeye çalışmışlar. 1973'te gösterime giren bu film bilinçli olarak belli sürelerde gösterime sokuluyormuş. Bu film ve haberlerdeki bazı dezenformasyonlar sebebiyle ülkemizde devamlı bir savaşın olduğu, çok kötü şartların olduğu, yabancılara karşı önyargılı olduğumuzu vs. düşünen kişi sayısı azımsanmayacak derecede çok. Bölgeye ihraç ettiğimiz Türk TV dizileri bu önyargıların kırılmasına yardımcı olmakla birlikte kâfi gelmediğini düşünüyorum. Devletimizin de desteğiyle ülkemizin güzelliklerini, kültürümüzü, tarihimizi vs. gösteren daha fazla filmler yapılmalı ve bölgeye ihraç edilmesi sağlanmalıdır.

Bölge insanı İstanbul, Kapadokya ve İzmir'i (Özellikle Efes) biliyor ve buraları gezmek istiyorlar. Bu yerlerin Türkiye'de olduğunu bilmeyen insan sayısı çok fazla, yani; marka ülkenin önüne geçmiş durumda. Bu, ülkemizin tanıtımı açısından bir handikap. Kapadokya'nın Katolikler için önemli bir yer olması ve balonlara karşı aşırı ilgili olmaları, İstanbul'un kendi tarihleri açısından da önemli olması, Efes'te özellikle Meryem Ana'nın doğduğu evin olması bölgedeki insanların bu yerlere olan ilgisinin sebebini ortaya koymakta. Kültür ve tarihle çok ilgililer fakat sadece bunun için değil eğlenmek, dinlenmek amaçlı da çok fazla seyahat etmekteler. Bu yüzden kültür, tarih gibi sebeplerin yanında eğlence ve dinlenme amaçlı olanakların bir pakette bulunduğu turları tercih ediyorlar. Yani; önceden bahsettiğim gibi en az 25 günlük bir turda 15 gün tarihi ve kültürel turlar yaparken geri kalan 10 günde bir sahilde dinlenmek ve eğlenmek istiyorlar. Görüştüğüm bir kişi bu sene Mısır, İsrail ve Türkiye'yi kapsayan 35 günlük bir tur yapacağını ve bunun 15 gününü deniz-kum-güneş üçlüsünü doya doya yaşayacağı bir sahil şehrinde tamamlayacağını belirtti.

Denizi, güneşi, yüzmeyi aşırı seviyorlar. Hatta soğuktan nefret ediyorlar diyebilirim. Yukarıda bahsettiğim gibi ülkemizi sadece deniz, kum, güneş için tercih etmezler çünkü yakın coğrafyalarında bizim rekabet edemeyeceğimiz kadar güzel sahil bölgeleri mevcut. Fakat, ülkemizdeki plajları da hiç bilmiyorlar. Tanıtımlarımızda bunu göstermemiz gerekiyor. Çünkü yukarıda bahsettiğim gibi sadece tarihi, kültürel turlardan çok birçok şeyi birlikte yapabilecekleri seyahatleri tercih ediyorlar. Yani; tarihi ve kültürel aktivitelere katılmanın yanında gastronomi turları, doğa gezileri vs. yanında plajda deniz-

kum-güneş üçlüsünü doyasıya yaşayabilecekleri kolektif bir turizm hareketini daha fazla arzuluyorlar.

Bölgeden daha fazla turist çekebilmek için yapılması gerekenleri derlemek gerekirse;

- İspanyolca bilen personel sayısı (özellikle bölge insanının yoğunlukla tercih ettiği İstanbul, Kapadokya, Efes gibi bölgelerde) artırılmalı,
- Bölgede ülkemizle ilgili çıkan dezenformasyon haberleri bertaraf edecek yoğunlukta çabalara girilmeli,
- Bölgede ülkemizin tanıtımı daha fazla yapılmalı ve bu tanıtım devlet ve özel sektör ortaklığıyla bölgedeki turizm odaklı işletmelerle birlikte olmalı,
- Ülkemizde tatil yapmanın Avrupa'ya oranla çok daha ucuz olduğu özellikle bu tanıtımlarda vurgulanmalı,
- Ülkemizdeki bazı çekicilikler bilinmekte fakat tümünü bilmiyorlar (örneğin plajlarımızı, yaylalarımızı, trekking vs. olanaklarından haberdar değiller). Ülkemizdeki çekicilikleri bir bütün olarak sunmalıyız (İstanbul'u merkeze alıp diğer olanakların da eklendiği turlar üretilip tanıtılabilir).
- THY'nin Avrupa aktarmalı uçuşları daha fazla tanıtılmalı ve bu uçuşlarda belli bir süre İstanbul'da vakit geçirmelerini sağlayacak kampanyalar yapılmalı,
- THY'nin çifte vergilendirme gibi bilet ücretlerinde artışa sebebiyet veren durumlar çözüme kavuşmalı ve özellikle okyanus ötesi uçuşlarda THY'nin tercih edilmesini sağlayacak promosyonlar yapılmalı. Bölgedeki acentelerle anlaşmalar yapılarak daha fazla insana ulaşması sağlanmalı,
- THY'nin direkt uçuş gerçekleştirdiği ülkeler dışında kalan ülkelerdeki yerel havayolları ile hareket ederek bağlantılı uçuşlar düzenlemeli ve yolcunun tek biletle İstanbul seyahati gerçekleştirmesi sağlanmalı,
- Türk TV dizilerinin bölgedeki etkileri göz ardı edilmemeli ve devlet destekli ülkemizin güzelliklerini daha fazla tanıtan ve bölge insanında merak uyandıracak TV dizileri üretilip bölgede gösterime sunulması sağlanmalı,
- Bölgedeki dini gruplarla sürekli irtibatta olup dini amaçlı yapılan turlara Türkiye'nin daha fazla dahil edilmesi sağlanmalı,

Sonuç olarak maddeler halinde sıralamak gerekirse;

- Eğlenmeyi seven, mutlu insanlar, fakirinden zenginine gezmeyi, eğlenmeyi hayatlarının merkezine almış insanlardan oluşan bir bölge,
- Tarih ve kültürel aktiviteleri önemseyen ama hayatlarının merkezinde eğlencenin ve gezmenin olduğu insanlar,
- Türkiye hakkında bilgileri çok az,
- Ülkemizle ilgili orada çok fazla tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç var,
- Türklerle Arapları aynı görüyorlar ve bölgeden gelen herkese "EL TURCO" diyorlar,
- Sosyal medyayı çok yoğun kullanıyorlar,
- Bölgeye ihraç edilen Türk TV dizileri ülkemizin tanıtımı açısından çok önemli bir iş yapmış görünüyor,
- Bölgedeki insanların büyük çoğunluğu en az bir Türk TV dizisini takip ediyor,
- TV dizilerinin çekildiği bölgeleri gezmeyi çok istiyorlar,
- Kapadokya, İstanbul ve Efes'i biliyorlar ve buralara gelip görmeyi çok istiyorlar. Özellikle Kapadokya'da balon seyahati yapmadan ölmek istemem diyen çok insan gördüm,
- THY'nin bölgeden İstanbul'a direkt uçuşlar yapması ülkemiz açısından çok önemli,
- Aramızdaki kur farkı burayı tercih etmeleri bakımından bizim için bir fırsat,
- Güney yarım kürede olmaları bizim yaz aylarımıza denk gelen dönemde tatile çıkmalarını engellememekte ve diğer dönemlerde de buraları tercih edebilmeleri açısından da bir fırsat olarak görülebilir,
- Bölgeden ülkemize gelen turist sayısı bu bölgeye yönelmemizle çok kolay bir şekilde artırılabilir ve kişi başı ortalama harcama tutarını 1000 dolara çıkarma hedefine ulaşma açısından çok önemli olabilecek bir Pazar,
- Ülkemizle ilgili dezenformasyon kaynağı olan medya tarafından servis edilen olumsuz haberleri bertaraf edecek çalışmalar yapılmalı.
- Avrupa ile bağlantıları çok güçlü, birçoğunun kökü Avrupa'dan gelmekte ve bağları devam etmekte.
- Kıtalar arası seyahatler çok fazla. Örneğin verilen bilgiye göre; yaklaşık 3,5milyon nüfuslu Uruguay dışarıya yaklaşık 3 milyon turist yolluyor.

- İstanbul aktarmalı Avrupa seyahatleri bazı promosyonlarla vs. özendirilip 2-3 gün İstanbul'da konaklamaları sağlanabilirse hem ülke tanıtımına hem de olumsuz algılara karşı faydalı olabilir.
- Avrupa'da çok fazla tercih ettikleri Roma, Madrid, Paris gibi şehirlere İstanbul'dan sadece 2-3 saatlik bir uçuşla gidilebileceğinin tanıtımı yapılır ve THY'nin İstanbul aktarmalı bu uçuşları bölge insanının tercih edebileceği seviyede ucuzlatılırsa günün sonunda ülkemize olan maddi ve tanıtım açısından faydası çok daha fazla olabilir.
- Bölgede çok büyük bölüm İspanyolca (Sadece Brezilya Portekizce) konuşmakta ve İngilizce bilen kişi sayısı az. Bu sebeple bölgeden daha fazla turist çekmek istiyorsak burada alt yapıyı hazırlamamız gerekir. Turizm çalışanlarının arasında İspanyolca bilen sayısını öncelikle İstanbul, Kapadokya ve Efes gibi çok fazla tercih ettikleri bölgelerde ve devamında diğer bölgelerde artırmamız gerekir.
- Dini amaçlı tur yapan kesim es geçilmemeli ve Hristiyanlar için önemli olan bölgelerin tanıtımı bu kesime daha fazla yapılmalı, özendirilmeli.

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : **Muhammet Caner KAYA**

Doğum Tarihi ve Yeri : [redacted]

E-Posta : [redacted]

ÖĞRENİM BİLGİSİ

Lisans: 2010, Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Konaklama İşletmeciliği Programı

Yüksek Lisans: 2015, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği

ESERLER

Kaya, M. C. & Batman, O. (2021). Turizmin Mevsimsellik Sorunu Çözümünde Kongrelerin Rolü: Trabzon Yerel Paydaşları Üzerinde Bir Araştırma, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1)

Kaya, M. C., Batman, O. & Türkay, O. (2021). Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Kritik Başarı Faktörleri: Trabzon İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1)

Eker N., Kaya M. C., & Zengin B. (2019). Turizm Rehberliği Mesleği (Dünü-Bugünü-Yarını), Bölüm Adı:(Turist Rehberliği Eğitimi- Tourist Guidance Training), Detay Yayınevi, Editör: Burhanettin Zengin, Gül Erkol Bayram, Orhan Batman,

Kaya M. C., & Batman O. (2017). "Helal Turizm Yaklaşımı Sürdürülebilir Turizmin Araçlarından Biri Olabilir Mi?" 1.International Halal Tourism Congress, Antalya.

Kaya M. C., & Batman O. (2016). Sakarya'nın Kongre Turizmi Pazarı Analizi: Yerel Paydaşlar Üzerine Bir Araştırma. İşletme Bilimi Dergisi, 4(1), 79-97

Kaya M. C., & Batman O. (2016). "Sakarya ilinin kongre turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile incelenmesi"15. Geleneksel Turizm Sempozyumu, 367-378.

Türkay O., Kaya M. C., & Birer Ş. (2013). "Yiyecek-İçecek Çalışanlarının Mesleki Beklentilerinin Analizi: İstanbul Örneği",14. Ulusal Turizm Kongresi, 998-1015.

ÜNİVERSİTE DIŞI DENEYİM

2015-2015 **Yiyecek İçecek Hizmetleri Öğretmeni**
Erenler İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü, Yiyecek İçecek Hizmetleri Öğretmenliği, Ücretli Öğretmen, (Kamu)

2013-2015 **Kısmi Zamanlı Öğrenci Asistanı**
Sakarya Üniversitesi Sağ. Kül. Dai. Başk., Öğrenci Asistanlığı (Kısmi Zamanlı), (Kamu)

2009-2009 **Resepsiyon Görevlisi**
Ege İnş. ve Tic. Aş., Önbüro Görevlisi/Otel Çalışanı, (Ticari (Özel))

2008-2008 **Resepsiyon Görevlisi**
Beger Turizm İnş. Sanayi ve Tic. Aş., Önbüro Görevlisi/Otel Çalışanı, (Ticari (Özel))

2008-2008 **Resepsiyon Görevlisi**
Nihat Ege-Muharrem Ertuğrul Adi Ort., Önbüro Görevlisi/Otel Çalışanı, (Ticari (Özel))

2007-2007 **Resepsiyon Görevlisi**
Sibella Turizm Otelcilik ve San. Tic. Aş, Önbüro Görevlisi/Otel Çalışanı, (Ticari (Özel))

2007-2007 **Resepsiyon Görevlisi**
Nihat Ege-Muharrem Ertuğrul Adi Ort., Önbüro Görevlisi/Otel Çalışanı, (Ticari (Özel)