

TURİZM AÇISINDAN ÜLKE İMAJININ ÖNEMİ VE TÜRKİYE İMAJI ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

F. Özlem GÜZEL*

ÖZET

Her insanın olduğu gibi her ülkenin de dışa yansıttığı bir imajı bulunmaktadır ve sahip oldukları imajlar ülkenin kimliği gibi görülmektedir. Turistler çeşitli seçenekler arasında nereye gideceğine karar verirken, zihnindeki ülke imajından etkilenebilmektedir. Doğal güzelliklerinin yanı sıra, ayakta kalabilmiş 60.000 tarihi eseriyle zengin kültürel ve arkeolojik mirasına sahip olan Türkiye'ye gelen turist sayısı, Avrupa'nın Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerle karşılaştırıldığında hak ettiği gelire ve ziyaretçi sayısına ulaşamamaktadır. Bunun nedenlerinden birisi Türkiye'nin az tanınırlığı ve olumsuz imajıdır. Bu çalışmada, ülke imajı kavramı ve turizmle olan ilişkisinin kavramsal analizi yapılacaktır. Aynı zamanda Türkiye'nin Batıda sahip olduğu imajı ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Ülke İmajı, Turizm ve Ülke İmajı, Batıda Türkiye İmajı.

THE IMPORTANCE OF THE COUNTRY IMAGE AND A CONCEPTUAL STUDY ON TURKEY'S IMAGE

ABSTRACT

As every human has, every country has an image reflecting outside and the images seem like their identity. Tourists could be affected with the country image in their minds, before taking decision among various alternatives where to go for holiday. The number of tourist coming to Turkey which has the richest cultural and archeological heritage with 60.000 historical facts on stood nearby natural beauties, couldnt reach the deserved income and visitor number when compared with the countries in Mediterrian. One of the reasons of this is its being unfamiliarity and its negative image. In this study, the analyze of country image and its importance will be done. At the same time, the image of Turkey in West is tried to be evaluated.

Key Words: Country Image, Tourism and Country Image, The Image Of Turkey In West.

* Muğla Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu (Öğr. Gör.)

GİRİŞ

Ülke imajları, diğer ülkelerle olan politik ve ekonomik ilişkilerinin yanı sıra turizm hareketlerini de etkilemektedir. Çünkü ülke imajı, kişilerin ürünlere bakış açılarından tercihlerine kadar birçok unsuru etkileyen önemli bir unsurdur. Türkiye Akdeniz Bölgesindeki birçok ülkeyle karşılaştırıldığında daha olumsuz bir imaja sahiptir. Bu durumda Türkiye'nin tatil yeri olarak tercih edilmesine etkide bulunmaktadır. Bu noktada önemli olan Türkiye'nin beklentisi olan turist pazarlarındaki imajının irdelenmesi ve eğer olumsuz ise düzeltilmesi için çalışmalar yapılmasıdır.

1. ÜLKE İMAJI VE ÇEŞİTLERİ

İmaj, kısa ve uzun vadede bir kişinin, kurumun, objenin veya ülkenin sahip olduğu tüm değerleriyle ilgili simgelerin algılanışıdır (Gültekin, 2005:127). İmaj bir defa sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelelerin bütünüdür (Tunç, 2003:39). İmaj, anlamlar yüklenen, zihinsel bir resimdir (Beerli, Josefa, 2004:623). İmaj, kişisel algılamaları yansıtarak, inançların, fikirlerin ve etkilerin birleşiminden oluşmaktadır (Coshall, 2000:85). Tanımlamalardan yola çıkarak imaj, bir objeye, kişiye, kuruma ve ülkeye ait, düşünce, fikir, görüş, söylem ve izlenimlerin sonucunda kişinin anlayışında ve inancında ifade bularak, kişinin davranışlarına ve düşüncelerine etki edecek sembol kodlarından oluşan bir olgu olarak tanımlanabilir.

Ülke imajı, insanların bir ülke hakkındaki düşüncelerini ve bilgilerini açıklar ve sunulan ürünler, ulusal karakteristik özellikleri, ekonomisi, tarihi, gelenekleri, politik geçmişi vb. gibi unsurlarla geliştirilir. Ülke imajı, insanların bir ülke, ülkenin ürünleri ve kişileri hakkında, algılarını, tercihlerini ve kararlarını etkileyen bir kavramdır (Bozdağ, 1996:6). En basit tanımla, ülke imajı, bir ülke hakkındaki A'dan Z'ye birçok faktörün etkili olduğu, insanların zihninde şekil yaratan ve belli bir resim çizen düşünce, fikir ve algılar bütünüdür.

Bir ülkenin imajının oluşmasında rol oynayan faktörlerin başlıcaları; insan dokusu, sosyal ve kültürel yapı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, yönetim biçimi, dış ilişkiler, teknolojik gelişmişlik, ticaret ve iş dünyası, istihdam, tarihi bağlar, çevreye karşı sorumluluk ve turizm değerleridir (DPT, 2000:5). Ülke ya da destinasyon imajının tatil kararındaki rolü önemlidir. Bir turist, çeşitli seçenekler arasında nereye gideceğine karar verirken, zihnindeki ülke imajından etkilenebilmektedir (Avcıkurt, 2005:23). İmajın oluşumu oldukça karmaşık bir süreçtir. Belli bir ülke hakkındaki imajımız belki daha

çocukluktan ailede ve okulda verilen eğitimle şekillenmeye başlamaktadır. Ülke imajları, yüzyıllar boyunca fazla değişmeden kalabilmektedir (Öter, Özdoğan, 2005: 130). Yabancı bir ülkeye yakınlık duyma şu nedenlerle olabilir (Önce, 1989: 545);

- Belli bir süre o ülkede oturmak ve ya o ülkeyi ziyaret etmek,
- ülkenin dilini konuşmak,
- Belli bir ülke hakkında oluşturulan veya o ülkeden kaynaklanan, iletişim araçları ile sunulan tanıtım.

Gelişmiş ülkelerin imajları az gelişmiş ve gelişmemişlere oranla daha açıktır. Çünkü gelişmiş ülkeler hakkında ki bilgiler sürekli olarak, medya, eğitim ve diğer kaynaklar vasıtasıyla alınabilir. Ülke imajları, şu şekilde sınıflandırılabilir (Bozdağ, 1996: 7);

- Açıklık (nasıl anlaşılabilirlikleri)
- Yön (negatif ya da pozitif oluşları)
- Güçlük ve esneklik (değiştirilmelerinin zorluğu)

Dicle'ye (1997:7) göre ise, ülke imajları 6 çeşide ayrılabilir;

- **Pozitif İmaj;** Bazı şehirler, bölgeler ve ülkeler pozitif imajla anılır ve değiştirilmek istenmez.
- **Zayıf İmaj;** Bazı bölgeler, ülkeler ve şehirler çok iyi bir şekilde tanınmaz. Bölge küçük olabilir, reklamı yapılmamış olabilir ve çekicilikleri az olabilir.
- **Negatif İmaj;** Bazı şehirler, ülkeler ve bölgeler negatif imajla savaştırmaktadır. Her ne kadar yeni bir imaj modeli uygulanmaya çalışılsa da, eski imaj yok edilmezse yeni imaj modeli başarılı olmaz.
- **Karışık İmaj;** Bazı yerler hem pozitif hem de negatif imaja sahip olabilir. Bu tarz imaja sahip olan yerler genellikle pozitif imajları imaj kampanyalarında ön plana çıkarmak isterler. Negatif imajları yok etmeye çalışırlar.
- **Tutarsız İmaj;** Bazı bölgeler, insanlara ters imajlar çizer. Burada strateji, olumlu bir imaj çizmekten geçer. Böylece insanlar inandıkları ters düşünceleri yok ederler.
- **Aşırı Derecede Etkileyici İmaj;** Bazı bölgeler çok sayıda güzelliğe sahiptir ve sürekli kendilerini reklam ederlerse, bu güzellikler

bozulabilir. Bazı özel durumlarda, böyle yerler ziyaretçileri ve hazine avcılarını caydırmak için negatif imaj uyandırılmaya çalışılır. Bölge sakinleri hiç arkadaş canlısı değildir, havalar çok kötü gibi olumsuz bilgiler uydururlar.

Bir ülke imajı örneği olarak Fransızların İngiltere hakkındaki imajı ele alınacak olunursa; sembollerden, kötü yönlerden ve engellerden oluşan bir imajdır (Fisunoğlu, 2005:88);

Semboller: Kraliçe, kahvaltı, bir ada, Londra, modern müzik ve İngiliz modası

Olumsuz İmaj - Olumsuz Kanılar: Gastronomi, iklim, soyutlanmışlık, mağazalarda geleneklere bağlılık, çalışma saatleri, trafiğin soldan oluşu.

Ziyaret İçin Engeller: Manş'ın geçilmesi, para işleri, dil, iklim, trafiğin soldan oluşu olarak örneklendirilebilir.

2. ÜLKE İMAJININ ÖNEMİ VE TURİZMLE İLİŞKİSİ

Turizm açıdan imaj oldukça önemli bir konudur. Dünya turizm gelirlerindeki sayısal büyüklük, turizm sektörünün ülkeler için taşıdığı büyük önemi çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır. Turizm sektörü, artık günümüzde ülke ekonomilerinin taşıyıcı gücü haline gelmiştir (Gürtuna, 2003: 11). Dünya turizmi geliştikçe, ülkelerin bu piyasadan daha fazla yararlanma amacına yönelik çeşitli girişimlerde buldukları bilinmektedir. Bu girişimlerden en önemlisi de daha fazla tanıtım yapmak ve dış turizme katılan turistler nezdinde olumlu imaj yaratma faaliyetleridir (Tunç,2003:38). Ülkeler ve bölgeler, artık imajlarını değiştirmek ve seyahat edenler arasında daha etkili olabilmek için çaba sarf ederek ve kaynaklar harcayarak turistik destinasyonlarını daha dikkate almaktadırlar (Hsu, Wolfe, Kang, 2004:121). Günümüzde ilerleyen teknoloji ve gelişen rekabet şartları içinde tüketiciler birçok seçeneklere sahiptirler. Bu noktada, tatil yeri seçiminde ülkelerin imajları yol göstericidir. Tüketiciler ülke imajını, satın alma kararı almak için seçenekleri elemek için kullanmaktadırlar. Bir ülkeye ait ürünlerin yabancı ülkelerde tercih edilmesi için birincil olarak o ülkenin diğer ülkeler nezdinde olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir.

Son birkaç yıldır, araştırmacılar tüketici seçim süreçleri çerçevesinde turistlerin kararlarının oluşturmalarını incelemiştir. Günümüze kadar gelen araştırmalar turistlerin kararlarının iç (imajlar, algılar, motivasyonlar, inançlar, tutumlar vb.) ve dış (zaman, destinasyon tutumu, algılanan fiyat, alıcıların

karakteri, yararlar vb.) faktörlerce etkilendiğini ortaya koymuştur (Sönmez, Sırakaya, 2002:185). Turistler satın alma kararı vermeden önce turistik ürün hakkındaki bilgi toplama ve değerlendirme davranışı içerisinde yer alır. Eğer turistik ürün turist tarafından daha önce denenmemiş ise bu durumda turist, yakın çevresinden, ticari olsun ya da olmasın çeşitli mesajlardan ve gitmeyi düşündüğü ülke ile ilgili medya kanalıyla sahip olduğu imajdan büyük oranda etkilenmektedir(Tunç, 2005:39).

İmaj, sadece ürünler, kişi ve kurumlar gibi somut varlıkların algılanmasında değil, ülkelerinde uluslararası arenadaki saygınlık ve prestijinin ön koşulu olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde, bir ülkenin uluslararası kamuoyunda iyi ve saygın bir imaja sahip olması; o ülkenin ulusal ve uluslararası çıkarları açısından temel belirleyici faktörlerden birisi olmaktadır. Ülkenin nüfusu, ekonomisi, jeopolitik konumu, askeri gücü kadar; artık o ülkenin sahip olduğu imajda stratejik unsurlardan birisi olarak yerini almaktadır (Gültekin, 2005: 127). Her insanın olduğu gibi her ülkenin dışa yansıttığı bir imajı bulunmaktadır. Ülke bir bütün olarak, insanları, yönetim biçimi, kültürü ve daha birçok özellikleriyle dışarıya mesajlar göndermektedir ve ülke, Dünya gündemine hangi hal ve durumlarla konu oluyor ise onunla tanınmaktadır.

Uluslararası imaj, bir ülkenin dış hedef kitleler tarafından algılanış tarzı, uluslar arası platformda oluşturduğu genel izlenim, sahip olduğu saygınlık ve itibar, uluslararası konularda topladığı destek ve oluşturduğu sempatiye dayalı görüntülerin tümüdür (Gültekin, 2005: 128). Uluslararası turizm açısından ise imaj kavramını, bir ülke turistler açısından cazibe merkezi olmasına yarayan ve aynı zamanda turistlerin daha fazla harcama yapmalarını sağlayan turistlerin belleğindeki resim ya da görüntü olarak tanımlanabilir (Tunç, 2005:39). Bir ülke, sahip olduğu imajla uluslararası kamuoyunda iz bırakmaktadır. Uluslararası platformda sahip olunan imajın, o ülkenin itibarı açısından oynadığı rol büyüktür ve itibarlı bir ülke, uluslararası karar mekanizmalarını etkileme ve uluslararası kamuoyu oluşturma gücünü elinde bulundurmaktadır. Olumlu bir imaja sahip itibarlı bir ülke, kendini diğerlerine kabul ettirmekte ve maddi-manevi değerlerini dünyada kolayca aktarabilmektedir. Böylece bu ülkeler, bir marka olma yolunda da önemli adımlar atmaktadırlar. Bir ülkeden dünya markası yaratmak ise, o ülke vatandaşlarına güven, saygınlık, moral ve motivasyon kaynağı olmakta ve o ülkeye önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Gültekin, 2005: 126). Türkiye’de turizmi ileriye götürmek için söz konusu olan iki önemli unsur imaj ve tanıtımdır. Türkiye,

hakettiği şekilde kendisine güvenen bir imajla bunu yapmalıdır (<http://www.turofeddergi.com/>, 24.12.2006). 2. Dünya savaşı sırasında üretim öncelikliydi ve bir tanıtım süreci başlamıştı. Bu geleneksel tanıtma sürecinde, bütün ülkeler imajları için büyük kaynaklar harcayarak tanıtma çalışmaları yapmıştır. 50'li yıllarda da markalar, doğru bir parantezin içinde olmanın avantajını kullanmışlardır. Türkiye ise maalesef bu süreci kaçırmıştır. Türkiye önce ülke ve birey imajının, sonrada ürün tanıtımının önemini anlamamıştır (Köletavitoğlu, 2003:36). Bu noktada ülke tanıtımları ciddi şekilde ele alınması gereken bir konu olarak ön plana çıkmaktadır. Turizm ülkeleri arasında rekabetçi bir konum elde etmek, öne geçmek, genellikle hedef pazarlardaki potansiyel turistlere hoşça giden bir imaj yaratmak ve aktarmakla başarılabilir. Bu yüzden turizm ülkeleri ve bölgeleri, potansiyel müşterilerin kafalarında oluşmuş imajla rekabet etmektedirler.

Ülke imajları ülkelerin turizmden hak ettiği payı alabilmeleri için belkide en önemli faktördür. Buna en güzel örnek ziyaret edilecek birçok değeri olduğu halde istediği payı alamayan Hindistan verilebilir. Hindistan turizmi büyük pazarlama çabalarına rağmen, beklenen sayıda turisti getirememek gibi bir sorunla karşı karşıya kalmıştır. Hindistan adı, dünyanın öbür tarafındaki seyahat meraklılarına doğru sinyal gönderememektedir. Sergilediği imaj şu şekildedir; gizemli, terör olayları, işsizlik, ezici fakirlik, cahillik, politik istikrarsızlık, toplumsal uyumsuzluk, sosyal hizmet eksikliği (Chaudhary, 2000:293). Türkiye'nin genel olarak olumsuz imajı diğer ülkelerle olan hem ekonomik, hem de turistik ve politik ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bugün, Türkiye'nin daha fazla potansiyeline rağmen İspanya gibi ülkelere kıyasla çok az sayıda turist çekebilmesinin temel nedenleri arasında az tanınıyor ve biliniyor olması ve genelde olumsuz bir imaja sahip olmasının önemli rolü olduğu ifade edilebilir. (Avcıkurt, 2003: s.12).Dünya etrafındaki bir çok destinasyon turizm sektöründeki başarıların ya da başarısızlıkların çoğunlukla potansiyel turistlerin sahip olduğu imaja ve bu destinasyonlardaki imajların etkileyici yönetimine dayanmaktadır. Destinasyonların pozitif imajı karar vericilere, tanınırlık ve hatırlanırılık oluşturmalarında yardım eder ve bu yüzden rekabetçi destinasyonlar arasında farklılaştıran bir faktördür. Yaklaşık 20 yıl önce Dünya Turizm Örgütü (WTO) pozitif imajların turist destinasyonlarındaki önemi söyle açıklamıştır; ürün ya da hizmet üreticileri için imaj ne kadar önemliyse imaj kavramı bir ülke içinde hayati bir öneme sahiptir (Sönmez, Sırakaya, 2002:185)

3. TÜRKİYE VE TÜRK İMAJI

Türkiye yıllardan beri uluslararası platformlarda kendisini yeterince tanıtamama ve buna bağlı olarak yıllardır imaj sorunu yaşamaktadır. Türkiye hakkındaki olumsuz fikir ve tutumlar bir türlü silinememektedir (Örs, 2003: 32-33). Son 40 yıl içinde, yurt dışında, Türk ve Türkiye imajının tahrip edici etkinliklerin benzeri, başka hiçbir ülke için görülmemektedir. Yabancı güçler, terör örgütlerini de kullanarak, batı ülkelerinde, Türkiye aleyhine sistemli etkinlikler gerçekleştirmektedir. Bu etkinlikler, yurt dışında yaşayan vatandaşlarımıza ve Türk kuruluşlarına saldırı, imaj bozucu film, yanlış yayın ve haber üretme, sokak gösterileri vb. faaliyetleri oluşturmaktadır. Bu çabalara, yurt içine gerçekleştirilen terör ve kamu düzenini bozucu eylemlerin, yurt dışına yansıtılması da eklenince, ülkemizin tanıtılmasına, siyaset, turizm ve ticaret ilişkilerinde karşılaşılan sorunlar daha somut şekilde görülecektir (DPT, 2002:6). Her ülkenin kişiliği farklıdır. Bir uzman 'Türkiye'nin imajı biraz kaos' demiştir (Aydede, 2003:39). İsviçre denildiğinde herkesin aklına, çikolata, saat ve bankacılık, Almanya denildiği zaman otomobil, Fransa denildiği zaman iyi bir mutfak ve şaraplar, İtalya denildiği zaman giyim ve tasarım, Rusya denildiği zaman votka, Japonya denildiği zaman teknoloji, Amerika denildiği zaman Mc Donald's, Hollywood gelirken Türkiye denildiğinde akla ne geldiği önemli bir sorudur.

Asya ve Avrupa arasında doğal köprü olan, M.Ö. 8000'lere dayanan sayısız medeniyetlerin tarihi ve kültürel miraslarının yanı sıra üç tarafı deniz ve güzel sahillerle çevrili doğal güzelliklere de sahiptir. Literatür araştırmaları, politik istikrarsızlık, sağlık, güvenlik ve koruma unsurların gerçek ya da algısal olsalar dahi, direkt olarak negatif imaj oluşturmaktadırlar ki bu unsurlar destinasyon seçenekleri listesinden destinasyonun elenmesine yol açabilir. Türkiye'nin içindeki ve etrafındaki şartlar, Çin, Filipinler ve Fiji'de olduğu gibi Türkiye'nin de turizmdeki problemlerin sorumlusu olabilmektedir. 70'li yıllarda İspanya, İtalya, Yunanistan turizme yatırım yaparken, Türkiye ağırlıklı olarak gelen turist tipleri hippie olarak tanımlanan turistlerdi ve ülke henüz turist bilincine sahip değildi. Bu yıllarda Avrupa'ya yollanan Türkiye imajı çok kötüydü. 80'li yıllarda turizmin farkına varıldı ancak bu yılların ardından Türkiye birçok olumsuz olay (1. Körfez Savaşı, ekonomik krizler, depremler, terör, gibi) ile karşı karşıya kalmıştır.

60 ve 70 yılları arası Türkiye'nin uluslararası turizmdeki ağır ilerleme, Türkiye'nin iç politikasındaki karmaşıklıklara (1960, 1970 ve 1980 askeri darbe) bağlanabilir. Politik problemler yüzünden hükümet, uluslararası turizm-

mi ülkenin ekonomik gelişme planlarına sokamamıştır. 70'li yıllarda, Türkiye Kıbrıs'taki Türk-Rum etnik karışıklığı, 70'lerin ortasında Türkiye'yi Amerika'yla karşı karşıya getiren ve negatif bakışları üzerinde çeken haşhaş ekimi konusu ve 'Gece Yarısı Ekspresi' filmi gibi birçok uğraştırıcı dış konularla karşı karşıya kalmıştır. Bilimsel çalışmalarla desteklenmese de, Türkiye turizminin kilit oyuncularını ile yapılan görüşmeler uzun yıllar geçmesine rağmen Türkiye'nin bu film yüzünden zedelenen misafirperverlik imajının hala düzeltilmediğini ortaya koymaktadır. 84'den bu yana, terörizm Türkiye için sürekli hale gelen bir problem haline gelmiştir. 80 ve 90'lar arasında saldırılar başladı ve 93'de terör örgütü PKK, Türk hükümeti ve kurumlarına karşı kampanyalarını özellikle turizm sektörünü hedef alarak sürdürmüştür. Turistik bölgeler bombalandı ve yabancı turistler kaçırıldı. Ek olarak, mektup vasıtasıyla yabancı seyahat acenteleri Türkiye'ye turist göndermemeleri için uyarılarak, Türkiye'nin güvenli bir turist destinasyonu olduğu imajı tehdit edilmiştir (Sönmez, Sırakaya, 2002:187). 91'deki Körfez Savaşı ve ABD-Irak ordusu arasındaki çatışmalar Türkiye'ye olan uluslararası varışları azaltmıştır. 99'daki Nato-Sırp çatışmaları bölgenin güvenliğini bir kez daha tehdit etmiştir. Yine 99'daki deprem ülkeye olan turist hareketlerini etkilemiştir. 2000'li yıllarda ise, ülkenin AB ile olan ilişkileri ülkeye bir nevi olumlu imaj kazandırmıştır. Görüldüğü gibi, ülkedeki politik gelişmeler, ülke dışında gelişen olaylar ve terörizm ülkenin imajının olumsuz, güvensiz ve sağlıksız olarak algılanmasına neden olan en büyük sebeplerdendir. Şu anda Türkiye'nin sahip olduğu imajın oluşumunda bu olaylarında etkisi bulunmaktadır.

Türkiye'nin imaj sorunu bir ulusal kimlik sorunudur (Mumcu, 2003:19-20). Türk insanının ve Türkiye'nin dünya ülkeleri içindeki yeri ve ne ifade ettiği önemli olmakla birlikte Türk insanın kendini tanıyıp tanımadığı, kendi toplumu için ne hissettiğide önemlidir (Sipahi, 1998:16). Yapılan bir çalışmada, Türklerin zihnindeki Türk imajı ölçülmeye çalışılmıştır ve Türklerin kendi zihinlerindeki Türkiye imajının, Batılılarınkinden pek de farklı olmadığı, hatta daha da olumsuz olduğu bulunmuştur (Ger, 1997:19). Türkler kendisini az gelişmiş ve Batı'dan çok, Ortadoğulu bir Doğu-Batı karışımı olarak görmektedir. Ama gelişmiş ve Batılı olmayı arzulamaktadır. Türkler, Batılılardan daha olumsuz olarak, gösteriş meraklısı, özentili, asık suratlı, insanlara ve çevreye saygısız insanlar olduğunu düşünmektedir, kendilerini hem en çok Yunanistan, İtalya ve İspanya'ya benzetmektedir (ama zayıf, kötü ve düzensiz addedilen yönler açısından) hem de Avrupalıyı kendilerinden çok farklı tanımlamaktadırlar (gelişmiş, modern, demokratik, insan haklarına değer

veren, çalışkan, temiz, düzenli, sistematik). Türk ürünlerine güven az ve kalitesiz bulunmaktadır. Kendilerini, Batılıların bizi algılayışına şaşırtıcı bir şekilde paralel olarak, onların Türkleri gördüğü gibi, hatta daha da olumsuz görmektedirler.

Türkiye hem doğu hem de batı dünyasına ait olmanın getirdiği pek çok avantaja sahiptir. Ancak söz konusu jeopolitik avantajların sağladığı stratejik üstünlük, Türkiye aleyhine zaman zaman olumsuz kampanyaların yürütülmesine de neden olmaktadır (Tunç, 2005:47). Ülkemizin, genel olarak yeterli derecede tanınmadığı, ya da yanlış tanındığı, doğru algılanmadığı, açık gerçeklerin dahi bilinmediği şeklinde çeşitli sorunlar her zaman gündeme getirilen konular arasındadır. Bugün, genel olarak ele alındığında Türkiye ile ilgili şöyle bir imaj tablosu ortaya çıkmaktadır (Aslantaş, 2002:8);

- Türkiye'yi hiç tanımayan ülkeler ya da tanıyan ülkelerde tanımayan toplum kesimleri vardır.
- Türkiye'yi en çok tanıyan ülkelerde dahi, yanlış imajlar sorun oluşturmaktadır.
- Birçok ülkelerde, Türkiye, Batı uygarlığını benimsemiş bir ülke olmaktan ziyade, Osmanlı İmparatorluğunun son zamanlarında kalan izlenimlerle bir Ortadoğu ülkesi olarak görülmekte ısrarlı tutumlar vardır. Tüm bunların yanında değiştirilmesi sadece kendi iç sorunlarımıza bağlı negatif imajların varlığı devam etmektedir.

3.1. Batı Dünyasında Türkiye Ve Türk İmajı

Batıda Türkiye için genel bir önyargı söz konusudur. Bu önyargıyı oluşturan temel sebepler şöyle sıralanabilir; Siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklar, terörist faaliyetler, doğal afetler, tanıtım yetersizliği (Günay,2004:52). Türk milleti, tarih boyunca önyargıların kurbanı olmuştur. Önyargılar, kültür, din farklılığından, savaşlardaki mağlubiyetlerden ve ülke aleyhine yönelik yaygın propagandadan kaynaklanmaktadır (Mallıdağlı, 1999:s.6).

2006 yılında Uluslararası Pazarlama Şirketi GMI ve marka uzmanı Simon Anholt tarafından ülkelerin kültürü, halkı ve turizm potansiyelleri gibi faktörler değerlendirilerek 35 ülkede 25 bin kişi üzerinde yapılan 'İmaj Araştırmasına' göre Türkiye imajıyla son sıralarda yer almıştır. Araştırmayı yapan ekibin başkanı Simon Anholt'a göre Türkiye'nin 'en kötü imaja' sahip olmasının nedenleri şunlardır (Güneş, 2006, <http://www.nationbrandindex.com/>);

- Diğer ülke halkları cehaletten dolayı Türkiye hakkında akla gelebilecek olumsuzlukları düşünmektedir. Türklerin cahil, tembel, fakir, radikal İslamcı, deli, 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 bombalama ve kuş gribi gibi olumsuz haberlerdir.
- Türkiye'nin turizm ve kültürel mirası konusunda insanlar olumlu düşünmektedir ancak insanların kafasında Türkiye turizmi, güzelliği, tarihi mirası ile bugünkü imajı arasında doğrudan bir bağlantı oluşmamaktadır.

Tablo 1. Türkiye ve Türklerle İlgili Genel İmajlar

Türkiye			Türkler		
Olumlu			Olumlu		
-Güzel kıyılar -Tarihi Yerler -Türk Mutfağı	-Camiler -İlginç Yerler	-İstanbul -Kültür	-Mert -Yardımsöver -Dürüst -Kanaatkâr	-Kahraman -Konuksever -Ağırbaşlı	-Yurtsever -Hoşgörölü -Disiplinli,
Olumsuz			Olumsuz		
-Müslüman -Zayıf Demokrasi -İnsan Hakları Sorunları -Eşitsizliğı -Gece Yarısı Ekspresi -Uyuşturucu Trafığı -Yakıcı Bir Güneş Ve Sıcaklık	-Fakir -Garip Gelenekler -Kadın-Erkek -Çarşafı Kadınlar -Terör -Kurak	-Ortadoğı Ülkesi -Kadın-Erkek -Kadınlar -Terör -Kurak	-Savaşçı -Kaderci -Bağnaz -Sert	-Barbar -Tembel -Hilekâr -İntikamcı	-Saldırgan -Cahil -Kurnaz -Tutucu Huysuz
Türkiye ve Türklerle İlgili İmajların Kaynakları;					
Tarih Kitapları, Medya, Sözlükler, Okul Kitapları, Gazeteler, Romanlar, Seyahat Rehberleri, Turistler, Söylentiler, Türkiye'nin Kendi Gerçekleri.					

Kaynak: Avcıkurt, 2005:20.

Batı için İslam, 20. yüzyılın sonunda, Hıristiyan değerlerine dini bir alternatif olmaktan daha fazlasını ifade eder; birçok batılı için, doğru ya da yanlış, onların inanışlarına ve hayat tarzlarına yönelik güncel bir tehdidin sembolü olur. Bazı batılı yorumcular arasında, İslam kültürdeki esaslı bir çatışma önerisine dayanan yeni bir tehdit olarak komünizmin yerine geçeceğine dair artan bir eğilim oluşmaktadır. Atatürk'ün getirdiğı laik ülke imajı, İslami dünyada oluşmamış ve 1979 devrimiyle yönetim, hukuk ve yaşam tarzında İslami yol seçen İran ve İslami sosyalizmi tecrübe etmiş olan Irak'la

olan komşuluğundan dolayı, batı dünyası hala Türkiye'yi modern ve laik olarak görmek yerine, doğulu bir ülke olduğu görüşündedirler. Avrupalılar, 70 milyon üzerinde Müslüman olan ve işsizlik oranı yüksek olan bir ülkeye kapılarını kapatmaktadırlar.(Doğan, 2002:52-54). Yunanistan'ı Avrupalı, Türkiye'yi Avrupalı yapmama da din, çok önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'nin Batıdaki imajı sürekli Müslüman eksenini etrafında çizilmektedir.

Türkiye ve Türk insanı ile ilgili yapılan imaj araştırmalarında Türkiye imajıyla ilgili çağrışımlar daha çok olumsuz niteliktedir. Bu araştırmalar da görülmüştür ki, Türkiye ve Türkler yeterince tanınmamaktadır. Türkiye ile ilgili gelişmeler bulunmaktadır. 1970 yılında Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından İsviçre'deki Cey-Bert Ensütüsüne yaptırılan imaj çalışmasında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır; Türkler için harpçi, kavgacı, saldırgan, katı, vahşi, ilkel, düşman, sert, cesur, fakir, az gelişmiş vb. gibi olumsuz sıfatlar çıkarken, Türkiye için kurak bir ülke, mahvedici, kurutan bir güneş ve sıcaklık, bomboş, kupkuru bir ülke gibi olumsuz sonuçlar çıkmıştır. 'Geçmişte Türklerle savaşa giren ve karşı karşıya gelen ülkelerde, Türklerle ilgili pek çok söz, deyim vb. unsurlar oluşturmuşlardır. Sicilya'da 'Mama! Gli Turcni' şarkısı 'Anne! Türkler geliyor' (Tunç, 2005:39) örnek olarak verilebilir. Görülüyor ki şuuraltı birikimler bugünkü ülke imajları etkilemektedir. Yapılan araştırmalar, Türkiye'nin sahip olduğu mevcut imaj sorunları arasında güvenlik sorunu (terör), trafik sorunu, farklı bir kültür yapısına sahip olması ve satıcıların yabancı turistlere satış yapmak için ısrarla işyerlerine davet etmeleri ve gerçek fiyatından çok daha yüksek bir fiyatla satış yapmalarının bulunduğu göstermektedir (Tetik, 2005: 456). 1986 yılında, ABD, Japonya ve Almanya'da yapılan bir diğer imaj araştırmasında Türkiye'nin % 50'lere varan oranlarda bilinmediği, yeterince tanınmadığı ortaya çıkmıştır. Bakanlığın, 90'lı yıllarda yaptığı araştırmada, Fransızlar Türkiye'nin nereye ait olduğuna dair soruya verilen yanıtların %50'si Ortadoğulu, %35'i Arap dünyasının bir parçası ve sadece %12'si Batılı olduğu şeklinde olmuştur. Yine 90'lı yıllarda, Almanya'da aynı soruya verilen cevaplarda, %15'i Avrupalı, %4'ü Asyalı, %73'ü Şarklı olarak tanımlamışlardır. Farklı kaynaklar, Türkiye'yi tanımlarına göre pozisyonlandırmaktadır. Örneğin, WTO ve OECD'ye göre Türkiye Avrupa içindedir, Birleşmiş Milletler gibi diğer kaynaklara göre ise, ülke Asya ya da Orta Doğu'da yer almaktadır.

Ülke imajı ve Türkiye'nin imaj bileşenlerini ölçmek üzere, İngiltere ve İtalya'da 35 yaş üzerindeki 300 denekle gerçekleştirilen araştırma 2 ülkenin Türkiye'yi hem daha iyi tanıdıklarını hem de daha pozitif bir algılamaları ol-

duğunu ortaya koymuştur. Denekler Türkiye'yi artık bir Ortadoğu ya da Arap ülkesi olarak değil, hem Asya hem Avrupa'da toprakları olan, nüfusunun çoğunluğunun Müslüman olduğu, gelişmekte olan bir ülke olarak tanımaktadırlar. Ancak Türkiye için değer oluşturabilecek birçok konu hakkında hala habersiz ve bilgisizlerdir (Bebe, www.kutup-yildizi.com/, 27.11.2006). Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya imajlarının tur operatörleri ve seyahat acentelerince algılanan imajını ölçmek için yapılan çalışmanın sonucuna göre; seyahat araçları, zayıf imaja sahip olduğunu düşündükleri, yerlerin reklamını yapmak istememekteler. Yunanistan ve İtalya, Mısır'dan daha çok rahatlatıcı bir yer olarak görülmekte, Türkiye İtalya ve Yunanistan'a göre, para için (ucuz olduğu için) daha değerli görülmektedir. İtalya ve Yunanistan'ın gece hayatı Türkiye'den daha iyi olarak algılanmaktadır. Hijyen ve temizlik açısından Mısır en altta kalan ülkedir, İtalya'nın oranı ise, Türkiye'den daha yüksektir. İtalya'nın mutfağı ön plana çıkarken Türkiye ise, tarihi, antik şehirler ve arkeolojik önermeleri ile ön plandadır. Türk insanı diğerlerinde daha arkadaş canlısı olarak çıkmıştır. İtalya ve Yunanistan 'hatırlanacak, harika, güzel, büyüleyici, şahane' önermelerinde ise geri kalmıştır. Türkiye Yunanistan'dan daha çok, gürültülü, kirli, bozulmuş olarak algılanmaktadır (Baloğlu, Mangaloğlu, 2001: 6).

Türk imajı, tarihten gelen ve özellikle Batı'da çocukların ders kitaplarına yanlış olarak işlenmiş bir imajla sürdürülüp gitmektedir. Örneğin kitaplarda, Türkler istilacı, sert, kaba güç kullanan, eğitimsiz gibi ifadeler yer almaktadır. Bu arada Türklerin sıcaklığı, hakim oldukları sürece hoşgörülü oldukları gibi olumlu notlarda vardır. Türkiye imajı ise daha olumludur. Türkiye'nin doğal ve tarihi güzellikleri Dünyaya daha iyi şekilde sunulmaktadır (Yücaoğlu, 2003:23). Türkiye'nin tarihsel imajı incelendiğinde, batılıların gözünde hep geri kalmış, yoksul, cahil insanlar ülkesi olarak tanınmaktadır (Örs, 2003:33). Muazzam ve asırlar boyu oluşmuş, Türkiye aleyhine işleyen bir kültürel şartlanma bulunmaktadır. Tarihten gelen mücadelecilik, cesur, yerine göre gaddar, barbar, düşman Türk imajı vardır (Mango, 2001:12).Türkiye, Avrupa'nın dışında, kimliği karışık bir Müslüman ülke olarak algılanmaktadır. Daha çok Ortadoğulu olmakla birlikte, Doğu ile Batı arasında bir karışım, ilginç bir muamma, dünyanın kenarında bir yer olarak görülmektedir. Doğu köklerine sarılmakla birlikte, Batı değerlerini ve yaşam tarzını arzulayan bir tavır sergilediği düşünülmektedir. Din ve Arap kültürü çağrışımları Türkiye'yi Ortadoğulu kılmaktadır. Dürüst, yardımsever ve dostane görülmeyle birlikte şüphe ve güvensizlik uyandırmakta ve ona mesafeli yaklaşmaktadır. Diğer Akdeniz

ülkelerine oranla çok daha olumsuz olarak değerlendirilmektedir (Ger, 2003:18-19). Bazı araştırmacılar, Türkiye ve Türklerle ilgili imajın çizilmesinde kitle iletişim araçlarının büyük rolü olduğunu belirtmektedir. Esasen, Türkiye özellikle Batı dünyasında çok az sayıda haberlere ve belirli konular dahilinde yer almaktadır. Batı medyasında yer alan haberlerde olumlu haber niteliğinde olmamaktadır. Bu haberler arasında Kıbrıs sorunu, Türk-Yunan ilişkilerine ait haberler, insan hakları ihlalleri, terör, kaçakçılık, sözde Ermeni soykırım iddiaları, trafik kazaları, afetler ve siyasetçilerin birbirleri hakkında ortaya attıkları iddialar ön planda olmaktadır. Son yıllarda ise, özellikle Avrupa Birliğine dahil ülkelerde Türkiye'nin tam üyeliği ile ilgili haberler daha sıklıkla yer almaktadır (Avcıkurt, 2005: 20). Bazı Avrupalı çevreler Türkiye ve Türk insanına karşı önyargılara sahiptir (Mango, 2001:1).

Türkler coğrafi açıdan Orta Asya kökenli bir ulus olmalarına rağmen Avrupa ile ilişkileri yaklaşık 1500 yıl önce başlamıştır. Batı ile doğrudan ilk temasları ise Haçlı seferleri ile gerçekleşmiştir. Bir diğer ifade ile Türklerin Batı dünyasında ki ilk imajı savaş temelli olarak belirlenmiştir (Tunç,2005:39). Türklerle batılıların ilk temasları Haçlı Seferleri (1096-1291) döneminde, yani savaşlar içinde olmuştur. Bu tarihlerdeki savaş durumları, Batılıların zihninde Türklerle ilgili kuşku ve korku oluşturmuştur. Bunun sonucunda insanların zihninde Türkler, kötü bir imaja sahip oldular. Bu tarihlerden sonrada bu kötü imaj günümüze kadar gelmiştir ve Türkler barbar, uygarlıktan uzak bir toplum sayılmıştır. Fransa'da 18. yüzyılda Voltaire'nin Türklerle ilgili haksız yargılarını, 19. yüzyılda Victor Hugo sürdürecekti, hatta bir şiirinde 'Türkler oradan geçti, her şey bir yıkıntı ve yas' demekten çekinmeyecekti (Sipahi, 1998:30). Türkler Batı uygarlığının dışında tutulmaktaydı, doğulu bir toplum olarak sayılıyordu. Atatürk'ün reformları ile batıda, 'modern Türkiye' ve 'Atatürk' üzerine çeşitli yazılar yazılmaktaydı. Bu dönemde Atatürk başlı başına Türkiye'nin imajını simgeliyordu. Bunun dışında Türkiye'ye ait Batıya götürülen bazı öğelerde Türkiye ile ilgili yeni fikirler oluşturmaya başlamıştı. 16. yüzyılda Budapeşte'de Budin Kalesi'nde ilk kahveyi götüren Türk Tüccar Behram adına yapılmış bir kahvehane bulunmaktadır. Hollanda lale ile Türkler sayesinde tanışmıştır. Türk hamamları Fransız birçok ressamın tablolarına esin kaynağı olmuştur. Mehter Bandosu Avrupa'daki birçok ülkenin bandolarına esin kaynağı olmuş ve hayranlık uyandırmıştır. Davul ilk kez Avrupa'ya Türkler sayesinde tanıtılmıştır. Gluck, Hayden, Beethoven Türk müziklerinden etkilenmiş, Mozart, 5. keman konçertosunun son bölümüne bir Türk marşı

koymuştur. Ancak bu gibi olumlu fikir oluşturabilecek birçok unsur bile Türklerin olumsuz imajını silme konusunda yetersiz kalmıştır.

Paolo Rumiz isimli araştırmacı kitabında, Trieste Limanında ay yıldızlı Türk bayrağını Osmanlı'nın mirasçısı olarak tanımlıyor. Limandaki Türk gemisinde tanıştığı, gemide sürekli tavla oynayan, sigara içen, yemek yerken, gördükleri hanımların dekoltelelerinden söz eden kamyon şoförlerini anlatmaktadır. Bu yazı, aslında Avrupa için bir prototip özellik taşımaktadır. Belirtmek gerekir ki, aslında Avrupalılar için Türkiye uzaktan bakılan, belki biraz merak edilen, bazen çekici ve gizemli bulunan ama çok da seilmeyen insanların ülkesi olarak görülmektedir (Avcıkurt, 2005:21). Türkiye, özellikle Batı dünyası tarafından algılanışı ve dışarıya yansıttığı görüntüsü ile olumsuz nitelikleri öne çıkan çelişkilerle dolu bir imaj yansıtmaktadır. Bu imajın oluşmasında ve süregelmesinde zaman zaman Türk insanının yabancıların kendilerine yakıştırdıkları kalıplaşmış yargıların bir kısmının kabullenilmesinin de rolü bulunmaktadır (Avcıkurt, 2003: s.20). Bugün Batıda Türk kelimesi 'Türk gibi sigara içmek', 'Türk gibi öfkeli olmak', 'Türk dakikası', annelerin çocuklarını uyutmak için kullandıkları 'Uyumazsan seni Türklere veririm', gibi kalıplarda kullanılmaktadır. Amerika'da, ise bulunduğu ortama uygun olarak giyinmeyen kişilere 'Türksün bu gece' tabiri kullanılmaktadır.

SONUÇ

Türk ulusu ile ilgili yargılar, tarih akışı, din ve yaşam biçimi benzerliği ile bazı yerlerde olumlu iken bazı yerlerde ise tam tersidir. Örneğin, Doğuda ki Türk imajı Batıya göre daha ılımlıdır. Çünkü aynı inanç değerleri içerisinde uzun yıllar dostça yaşamışlar, aynı değer sisteminin benimsenmesiyle yakınlık duyulmuştur. Bu durum aksine, Batı'da birçok nedenden dolayı, Türkiye ve Türkler olumsuz imaj edinmişlerdir.

Türkiye hakkında olumsuz imaj edinen potansiyel turistler, Türkiye'yi tatil listelerinden çıkarmaktadırlar. Ülke imajlarının tatil kararlarına etkileri düşünüldüğünde, Türkiye imajının zayıf olduğu ülkelere yönelik Türkiye imajını güçlendirmeye yönelik stratejiler belirlenmeli ve uygulanmalıdır. Belirlenebilecek stratejilere halkla ilişkiler, reklam, tanıtım, profesyonel turist rehberleri, yurt dışında yaşayan Türklerin ve öğrencilerin bu konu hakkında bilgilendirilmesi, yurt dışındaki haberlerde olumlu konularda (sanat, spor, bilim vb.) yer alabilmek için çalışmalar, lobicilik örnek olarak verilebilir.

Olumlu ülke imajı yaratmaya yönelik verilebilecek bir diğer öneri ise, ülkelerin uluslararası marka imajı yaratmaya yönelik yapacakları çalışmalardır.

Küreselleşmenin etkisi ile birlikte, ürünlerin markalaşmasının yanında ülkelerde ulusal markalar yaratılmalıdır. Ulusal marka imajı yaratılması ile birlikte Türkiye'nin adı duyulduğunda insanların zihninde Türkiye'yi anımsatacak bazı simgeler yaratılabilir. Buna örnek olarak Fransa'nın "Eyfel Kulesi" ve Brezilya'nın "Kurtarıcı İsa Heykeli" gösterilebilir. 2007 yılında Dünya'nın 7 yeni harikaları arasına da giren Brezilya'daki "Kurtarıcı İsa Heykeli" hem yılda 1 milyon turist çekmekte hem de Brezilya denildiğinde insanların aklına gelen bir simge olmaktadır. "Eyfel Kulesi" ise insanların aklına Fransa'dan önce gelmektedir ve yılda ortalama 6 milyon turist çekmektedir. Türkiye'de sahip olduğu doğal ve tarihi güzelliklerinin yanında yeni bir sembol oluşturarak uluslar arası bir marka sembol yaratılabilir. Böylece insanların zihninde yer edecek bir simge oluşturması, insanların tatil için vereceği kararda etkili olacağına, en azından Türkiye dendiğinde 'orası neresi' ya da 'nasıl bir ülke' soruları yok olacaktır. İnsanların zihninde Türkiye öncelikle sorularla değil de simgelerle canlanacaktır.

KAYNAKÇA

- ASLANTAŞ, H. (2002), Türkiye'nin Tanıtım Stratejisi ve Tanıtım Politikaları, II. Turizm Surası Bildirileri, II. Cilt, T.C. Turizm Bakanlığı, Ankara.
- AVCIKURT, C. (2005), Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Değişim Yayınları, İstanbul.
- AVCIKURT, C. (2003), Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Hafta Sonu Turizm Konferansı IX, Nevşehir.
- AYDEDE, C. (2003), Ulusun Markalaştırılması, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, Marketing Türkiye Konferansları I, Rota Yayınları, İstanbul.
- BALOĞLU, S. ve MEHMET M. (2001), Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy As Perceived By US-Based Tour Operators and Travel Agents, *Tourism Management*, 22.
- BEERLİ, A. JOSEFA D. M. (2004), Tourists' Characteristics and The Percieved Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, 25.
- BOZDAĞ, İ. (1996), An Exploration of Turkish Identity and A Comparison With The Image of Turkey, Unpublished Master Thesis, Bilkent University, Department of Management and Graduate School of Business Administration, Ankara.
- COSHALL, J. T. (2000), Measurement of Tourists's Images: The Repertory Grid Approach, *Journal of Travel Research*, 39(1).

- DİCLE, Ç., K. (1995), Image of Turkey In The Minds of Singaporians, Unpublished Master Thesis, Bilkent Universty, Department of Management and Graduate School of Business Administration, Ankara.
- DOĞAN, S. (2002), Yabancı Yayın Organlarında Yer Alan Türkiye Haberlerinin Türk İmajına ve Türkiye Turizmüne Etkileri, II. Turizm Şurası Bildirileri, Turizm Bakanlığı, Ankara.
- EKŞİ, D. (2000), "İmaj Sorunu ve Türk Arap İlişkileri Üzerine Bir Deneme", Avrasya Dosyası, Sayı:1, Ankara, 2000.
- FİSUNOĞLU, E. B. (2003), Turizm Pazarlamasında Kent İmajı ve Reklam-Tanıtımın Stratejik Kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GER, G. (1997), Batının Gözünde Türkiye İmajı, Görüş, Sayı:29, Ocak - Şubat, Tüsiad, 1997.
- GÜNAY, Ü. (2004), Türkiye'nin ve Türk Ürünlerinin Markalaşmasında Spor Turizminin Önemi, Dış Ticaret Haftası Panelleri, İgeme'den Bakış Dergisi, T.C. Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Sayı:28.
- GÜLTEKİN, B. (2005), Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler", Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 4 (1), Konya.
- CHAUDHARY, M. (2000), India's Image As A Tourist Destination - A Perspective of Foreign Tourists, Tourism Management, 21.
- GÜRTUNA, A, M. (2003), Atılımlar Ümit Vaat Ediyor, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, Marketing Türkiye Konferansları I, Rota Yayınları, İstanbul.
- HSU, C. H.C., KARA W. ve SOO K. K. (2004), Image Assesment For A Destination With Limited Comperative Advantages, Tourism Management, 25, 2004.
- KÖLETAVİTOĞLU, T. (2003), Türkiye'nin Tanıtma Matriksi, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, Marketing Türkiye Konferansları I, Rota Yayınları, İstanbul.
- MALLIDAĞLI, S. (1999), Türkiye Cumhuriyeti'nde ve Avrupa'da Kıbrıs İmajı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- MANGO, A. (2001), Türkiye'nin İmajı ve Tanıtım Sorunu, T.C. Başbakanlık, Basın - Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- MUMCU, E. (2003), Tanıtım Büyük İş, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, Marketing Türkiye Konferansları I, Rota Yayınları, İstanbul.
- OCAKOĞLU, G. Ö. (2003), Doğal Bir Sorumluluk, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, Marketing Türkiye Konferansları I, Rota Yayınları, İstanbul.
- ÖNCE, G. (1989), Türkiye'nin Tanıtılmasında Türkiye İmajının Pazarlama Açısından İşlevselliği, Türkiye Tanıtma Sempozyumu Bildirileri, T.C. Başbakanlık Basın - Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara, Aktaran; Avcıkurt, C. (2005), Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Değişim Yayınları, İstanbul.

- ÖRS, F. (2003), Türkiye İmajının Konumlandırılması, Standard Dergisi, Yıl:42, Sayı:499, Ajans Türk Matbaacılık.
- ÖTER, Z. ÖZDOĞAN, O.N. (2005), Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk - Efes Örneği, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:16, Sayı:2.
- RAUOF, A. G. (1995), The Image of Turkey In The Hashemite Kingdom of Jordan, Unpublished Master Thesis, Bilkent Universty, Department of Management and Graduate School of Business Administration, Ankara.
- DPT. (2002), Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı - Tanıtma Özel İhtisas Raporu: Ankara.
- SİPAHİ, B. (1998), Türkiye'nin Dış Tanıtımında Turistik Verilerin İstatistiksel Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- SÖNMEZ, S. ve SIRAKAYA, E. (2002), A Distorted Destination Image? The Case Of Turkey, Journal Of Travel Research, Sayı:41.
- TETİK, N. (2005), Lise Mezunlarına Turizm Sektöründe Meslek Edindirme Amaçlı Eğitim Projesi Eğitim Kitabı, Detay Yayıncılık, Antalya,
- TOLUNGUÇ, A. (1999), Turizmde Tanıtım ve Reklam, Media Cat Yayınları, Ankara.
- TUNÇ, A. (2003), Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, Ankara.
- YÜCAOĞLU, E. (2003), Türk ve Türkiye İmajı, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması, Marketing Türkiye Konferansları I, Rota Yayınları, İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Bebe, S. "Turizmde Marka Olmak ya da Olmamak", www.kutup-yildizi.com/doc/duyuru/20Marka%20Olmak%20Ya%20da%20Olmamak.doc, (internet), 27.11.2006.
- Güneş, M. (2006), "Türkiye İmajda Sürünüyor" , CNN Türk, http://www.nationbrandindex.com/docs/DUNYA_22106.pdf, (internet), 06.11.2006.
- <http://www.turofeddergi.com/roportaj10.htm>, (internet), 24.12.2006.