

**T.C.**  
**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER**  
**ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE GÜVENLİK**  
**İMAJI VE ALGISI: TÜRKİYE VE TÜRK HAVA**  
**YOLLARI ÖRNEĞİ (2015-2018)**

**Ayşe Nur ÇAKIR**

**2501120985**

**TEZ DANIŞMANI**

**Prof. Dr. Ayşegül KOMSUOĞLU ÇITIPITIOĞLU**

**İstanbul-2019**



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS  
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : AYŞE NUR ÇAKIR Numarası : 2501120985  
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER Danışmanı : PROF. DR. AYŞEGÜL KOMSUOĞLU ÇİTİPİTİOĞLU  
Tez Savunma Tarihi : 18.11.2019 Saati : 10:00  
Tez Başlığı : " ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE GÜVENLİK İMAJI VE ALGISI: TÜRKİYE VE TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ (2015-2018) "

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. AYŞEGÜL KOMSUOĞLU ÇİTİPİTİOĞLU		KABUL
2- DR. ÖGR. ÜY. MUSTAFA ÇAĞATAY ARSLAN		KABUL
3- DR. ÖGR. ÜY. BAHADIR KAYNAK		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. HİLAL AKGÜL		
2- DR. ÖGR. ÜY. ÖMER FARUK ÖRSÜN		

## ÖZ

### ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE GÜVENLİK İMAJİ VE ALGISI: TÜRKİYE VE TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ (2015-2018)

Ayşe Nur ÇAKIR

Uluslararası ilişkilerde güvenlik imajı ve algısı kavramları üzerinden, Türkiye’de 2015-2018 yılları arasında yaşanan terör olaylarının Türkiye’nin güvenlik imajı ve algısında yol açtığı tahribat ve Türk Hava Yolları’nın bu süreçte gördüğü zarar bu tezin merkezini oluşturmaktadır. Bu kapsamda uluslararası güvenlikte imaj ve algı kavramları detaylı olarak ele alınmış, bu kavramların bir ülkenin uluslararası kamuoyundaki itibarı üzerindeki etkilerine ve önemine bakılmıştır. Terörizm ile turizm ve seyahat sektörü arasındaki tehlikeli ilişkinin temelleri anlaşılmaya çalışılmış, medyanın bu ilişkinin neresinde olduğu tayin edilmeye çalışılmıştır. Türkiye’nin terör saldırıları sonucu güvenlik imajı ve algısında yaşadığı kayıp ile Türk Hava Yolları’nın, kısa-orta ve uzun vadedeki hedeflerine ulaşmada karşılaştığı sorunlar arasında nedensellik ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır.

Türk Hava Yolları 2015-2017 yılları arasında Türkiye’de yaşanan terörist saldırılardan, doğrudan kendisi hedef alınmamış olsa da, hem uluslararası kamuoyu nezdinde imaj ve algı anlamında hem de sektörel bazda ekonomik göstergelerinde büyük zarara uğramıştır. Türkiye turizm ve seyahat sektörü ile Türk Hava Yolları’nın toparlanması rakamsal olarak ancak 2018 ilk çeyreğinde mümkün olsa da 2015 yılında sahip olunan ivmeyle devam edilebilmesi durumunda gelinecek noktaya ulaşılması ancak 2019 yılında İstanbul Havalimanı’nın açılışıyla kazanılacak yeni bir ivmeyle sağlanabilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** ülke imajı, ülke algısı, güvenlik, terörizm, turizm, seyahat sektörü, Türk Hava Yolları

## **ABSTRACT**

### **SECURITY AND IMAGE PERCEPTION IN INTERNATIONAL RELATIONS: EXAMPLE OF TURKEY AND TURKISH AIRLINES**

**(2015-2018)**

**Ayşe Nur ÇAKIR**

Based on the concepts of security image and perception in international relations, Turkey's security image and perception on terrorist incidents between 2015-2018 years in Turkey and the destruction caused by the and the damage to Turkish Airlines in this process constitutes the core of this thesis. In this context, the concepts of image and perception in international security are discussed in detail and the significance and effects of these concepts on the international reputation of a country are examined. The foundations of the dangerous relationship between terrorism and tourism and the travel sector were tried to be understood, and where the media was located. A causal relationship between Turkey's loss of security image and perception due to experienced terrorist attacks and Turkish Airlines' problems faced in achieving short- medium and long term objectives has tried to set.

Between the years 2015-2017 Turkish Airlines, though not taken directly to the target itself, has suffered both in terms of image and perception in the eyes of the international community and huge losses in the economic indicators on a sectoral basis due to the experienced terrorist attacks in Turkey. Even though the recovery of Turkey's tourism and travel industry and Turkish Airlines became possible in the 2018 first quarter numerically, it would not meet the reach of a point if it can be continued by acceleration owned in 2015 and could be met only to be gained by the opening of the Istanbul Airport in 2019 will be provided with new momentum.

**Keywords:** nation image, nation perception, security, terrorism, tourism, travel sector, Turkish Airlines.

## ÖNSÖZ

Bu tezin amacı bir ülkenin uluslararası güvenlik imajı ve algısının önemini ve bu imaj ve algının negatif yönde değişmesiyle o ülkenin turizm/seyahat/havacılık sektörlerinde ortaya çıkacak zararın ortaya koyulmasıdır. Bu alanda daha önce yapılmış çalışmaların ulusal literatürde; uluslararası ilişkiler ve güvenlik çalışmaları kapsamında imaj/algı -turizm ve havacılık sektörü arasındaki ilişkiyi içermemesi nedeniyle, araştırmanın literatüre katkıda bulunması temenni edilmektedir. Tezde öncelikle imaj ve algı kavramları ayrıntılı olarak açıklanmış, bu kavramlar güvenlik ve uluslararası ilişkiler disiplinleriyle birleştirilmiştir. Bir ülke için uluslararası arenada güvenlik imajı ve algısının olumlu ve pozitif olmasının önemi vurgulanmış, bu imaj ve algıyı bozarak terörizmin turizm ve seyahat sektörünü nasıl olumsuz etkilediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu süreçte yürütülen algı yönetimi ve medyanın konumu sorgulanmıştır.

Çalışmada THY'nin 2015'e kadar başarılı devam eden serüvenin, 2015-2017 yıllarında Türkiye'de ve bölgede yaşanan terör olayları, darbe girişimi, Rus Uçak Krizi gibi gerek yerel gerekse küresel boyutta ses getiren olaylar nedeniyle zor bir döneme girilmesiyle Türkiye turizm sektörünün genel durumunda ortaya çıkan bilanço dikkate alınarak, bu gibi durumlarda en büyük darbeyi alan turizm ve seyahat sektörünün Türkiye'deki en büyük aktörü Türk Hava Yolları'nın gördüğü zarar şirketin web sayfasından elde edilen finansal raporlar üzerinden incelenmiştir.

Disiplinlerarası bir araştırma olarak, uzun uğraşlar sonucu çalışılmasına karar verilmiş olan bu tezin, uluslararası ilişkiler, turizm, seyahat sektörü, sivil havacılık alanlarında çalışan bilim insanlarına faydalı olması temenni edilmektedir. Tez kapsamında görülen tüm kusur ve noksanlar tarafıma aittir.

Tezin olgunlaşması sürecinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi olan herkesi sayabilmek mümkün olmamakla birlikte, hayata bakış açımızı ve dünyayı gördüğümüz pencereyi açan İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi 2008-2012 dönemi Uluslararası İlişkiler bölümü hocalarına derin şükranlarımı ve sevgilerimi sunuyorum. Hem lisans hem de yüksek lisans döneminde desteklerini esirgemeyen ve bu tezin yazımında da sabırla ilgisini sürdüren danışmanım Ayşegül

Komsuoğlu'na teŖekkür ediyorum. Bu sürece her zaman olduğu gibi yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen sevgili eŖim Mustafa akır'a, oğluma bakmak dâhil her iŖe katlanan fedakâr komŖum, canım ablam Gülten Gedik'e, annem ve babam Naciye-İsmet Yılmaz'a teŖekkür ediyorum.

AyŖe Nur ÇAKIR

İstanbul-2019



## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE GÜVENLİK İMAJİ VE ALGISI

A. İmaj Kavramı ve Çeşitleri.....	7
1. Kavram Olarak İmaj.....	7
2. İmaj Türleri .....	13
B. Algı Kavramı ve Çeşitleri.....	20
1. Kavram Olarak Algı.....	20
2. Algı Çeşitleri .....	23
C. Ülke İmajı ve Algısı Kavramı ve Çeşitleri .....	25
1. Ülke İmajı ve Algısı Kavramı.....	25
2. Ülke İmajı ve Algısının Çeşitleri .....	30
3. Ülke İmajı ve Algısının Önemi .....	31
D. Uluslararası İlişkilerde Güvenlik İmajı ve Algısı.....	36
E. Uluslararası İlişkilerde Güvenlik İmajı ve Algısı – Ülke Seyahat Sektörü Ve Turizmi İlişkisi .....	46

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRKİYE’NİN 2015-2017 YILLARI ARASINDA YAŞANAN TERÖR SALDIRILARI SONUCUNDA GÜVENLİK İMAJI VE ALGISINDAKİ DEĞİŞİM

A. Türkiye’nin Uluslararası İlişkilerde Güvenlik İmajı ve Algısı (2015 Öncesi). 55	
B. Dünyadan Örneklerle Birlikte Terörizm-Turizm İlişkisi ve Türkiye’de 2015 - 2017 Yılları Arasında Yaşadığı Terör Olayları..... 58	
C. Türkiye’nin 2015-2017 Yılları Arasında Yaşadığı Terörist Saldırıların Uluslararası Güvenlik İmajı ve Algısına Verdiği Zarar ..... 69	
1. Medyanın Rolü..... 72	
2. Saldırıların Ülke İmajı/Algısı ve Turizmine Etkisi..... 75	

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE’NİN 2015-2017 YILLARI ARASINDA DEĞİŞEN GÜVENLİK İMAJI VE ALGISININ ÜLKE TURİZMİ VE TÜRK HAVA YOLLARI’NIN KISA-ORTA-UZUN VADEDEKİ HEDEFLERİNE VERDİĞİ ZARAR

A. Türkiye - Turizm Genel..... 86	
B. Türkiye’de Sivil Havacılık ve Türk Hava Yolları ..... 91	
C. Türk Hava Yolları Kısa Tarihi..... 95	
D. Türkiye’nin Uluslararası Güvenlik İmajı ve Algısının Bozulması ve “Güvenlik Notu”nun Düşmesinin Türk Hava Yolları’nın Kısa-Orta ve Uzun Vadedeki Hedeflerine Verdiği Zarar ..... 98	
<b>SONUÇ..... 115</b>	
<b>KAYNAKÇA ..... 121</b>	



## TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
<b>Tablo 1</b> Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı.....	80
<b>Tablo 2</b> Yıllara Göre Turizm Geliri Dağılımı.....	90
<b>Tablo 3</b> 2015-2016-2017 Yılları Turizm Geliri Aylara Göre Kırılımı ve Bir Önceki Yıla Oransal Karşılaştırması.....	91
<b>Tablo 4</b> Tüm Göstergelerin Kesişimi.....	111

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
<b>Şekil 1</b> 2017 Küresel Terörizm İndeksi.....	76
<b>Şekil 2</b> Travel Risk Map 2016.....	98
<b>Şekil 3</b> THY 2016 3. Çeyrek Finansal Veriler.....	103
<b>Şekil 4</b> THY Yolcu Dağılımı.....	104
<b>Şekil 5</b> THY 3.Çeyrek 2016/3. Çeyrek 2015 Toplam Gelir Karşılaştırması.....	104
<b>Şekil 6</b> THY 2015/2016 Yurtiçi/Yurtdışı Trafik Sonuçları.....	106
<b>Şekil 7</b> THY 3.Çeyrek 2016/3. Çeyrek 2015 Yolcu Trafığı ve Doluluk Karşılaştırması.....	107
<b>Şekil 8</b> THY 1.Çeyrek 2017/1. Çeyrek 2016 Yolcu Trafığı ve Doluluk Karşılaştırması.....	107
<b>Şekil 9</b> THY 1. Çeyrek 2018 Finansal Veriler.....	113
<b>Şekil 10</b> THY 1. Çeyrek 2015 Finansal Veriler.....	113

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>A.B.D</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>ISOS</b>	: International SOS
<b>THY</b>	: Türk Hava Yolları
<b>THY A.O</b>	: Türk Hava Yolları Anonim Ortaklık
<b>A.e.</b>	: Aynı eser
<b>A.g.e.</b>	: Adı geçen eser
<b>Vd.</b>	: Ve diğerleri
<b>Bkz.</b>	: Bakınız

## GİRİŞ

Türkiye'nin 2015-2017 yılları arasında geçirdiği uzun ve uluslararası güvenlik imajı ve algısı bakımından zorlu süreç ile bu süreçte Türkiye'nin en önemli hizmet sektörlerinden turizm ve seyahat sektörünün yaşadığı buhran arasındaki direkt ilişkiyi daha iyi anlama ihtiyacı bu çalışmaya temel oluşturmuştur. Bu çalışma, terörizm, siyasi istikrarsızlık ile turizm ve seyahat sektörü arasındaki ilişkiler hakkında bilinenleri birleştirmeyi, bu zorlu ilişkiyi daha iyi anlama ihtiyacı yolunda somut verileri merkeze alarak, Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı Türk Hava Yolları'nın kısa-orta ve uzun vadedeki hedeflerinde kontrolü dışında yaşadığı zorlukları ve zararı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu alanda daha önce yapılmış çalışmaların ulusal literatürde; uluslararası ilişkiler ve güvenlik çalışmaları kapsamında imaj/algı-turizm/seyahat/havacılık sektörü arasındaki ilişkiyi içermemesi nedeniyle, araştırmanın literatürdeki bu boşluğu doldurması temenni edilmektedir.

Yukarıda bahsedilen temel soruyla ilgili şu alt sorulara da cevap aranmıştır. Bir ülkenin uluslararası güvenlik imajı ve algısı neden önemlidir? Bir ülkede yaşanabilecek terörist saldırılar ve politik istikrarsızlık gibi olaylar, ülkenin uluslararası güvenlik imajı ve algısıyla, uluslararası kamuoyu nezdinde “güvenlik notu” nu nasıl etkiler? Bir ülkenin uluslararası kamuoyunda zedelenmeye çalışılan güvenlik imajı ve algısıyla, ülkenin en önemli hizmet sektörlerinden olan turizm ve seyahat sektörü arasındaki ilişki ne kadar doğrudan bir ilişkidir? Bir ülkenin bayrak taşıyıcısı havayolu, kendisinin doğrudan hedef alınmadığı ve özel şirket kimliğiyle, ülkenin uluslararası güvenlik imajı ve algısında yaşanan riskler nedeniyle ne kadar zarar görebilir? Ve bu süreçte, bayrak taşıyıcısı havayolunun, özel sektör kurallarına göre iyi hesaplanmış ve her şeyin yolunda gitmesi durumunda oldukça iyi bir ivmeyle, hızla ulaşılmakta olan kısa-orta ve uzun vadeli hedefleri ne kadar zarar görecektir?

Bu kapsamda, literatür taraması yapılmış, uluslararası güvenlik imajı ve algısı konusunda derecelendirme kuruluşu olarak kabul edilebilecek kuruluşların Türkiye hakkındaki raporlarının değerlendirilmesi, ulusal ve uluslararası basına yansıyan

haberlerin medya eliyle yürütülen algı yönetimi kapsamında söylem düzeyinde analizi, Kültür Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu, Merkez Bankası gibi kuruluşların konu ile ilgili yayınladığı rakam ve istatistiklerin analizi ve son olarak Türk Hava Yolları resmi web sitesi Yatırımcı İlişkileri bölümünde ilan edilen yıllık rapor, faaliyet raporu ve çeyreklik raporlarındaki verilerin analizine yer verilmiştir. Süreç izleme (process tracing) metodunun kullanıldığı çalışmada THY'nin 2015'e kadar başarılı devam eden serüvenin 2015-2017 yıllarında Türkiye'de ve bölgede yaşanan terör olayları, darbe girişimi, Rus Uçak Krizi gibi gerek yerel gerekse küresel boyutta ses getiren olaylar nedeniyle zor bir döneme girmesi ve 2017 Mart itibariyle sonuçlanan Fırat Kalkanı Operasyonu, yerel ve bölgesel ilişkilerin iyiye gitmesi, yeni havalimanının açılacak olması gibi kırılma noktalarının ardından olumlu bir sürecin şekillenmesi izlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma temel olarak üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ilgili kavramlar ve ana kavramsal tartışma olarak "Uluslararası İlişkilerde Güvenlik İmajı ve Algısının Ülkenin Seyahat ve Turizm Sektörü ile İlişkisi" kurulmuş, bu bağlamda her bir alt kavram (imaj, algı, ülke imajı, uluslar arası ilişkilerde güvenlik imajı ve algısı gibi) literatür taraması yöntemiyle ayrıntılı olarak irdelenmiş, ikinci bölümde "Türkiye'nin 2015-2017 Yılları Arasında Yaşanan Terörist Saldırıları Sonucunda Güvenlik İmajı ve Algısındaki Değişim" irdelenmiş, üçüncü bölümde ise "Türkiye'nin 2015-2017 Yılları Arasında Değişen Güvenlik İmajı ve Algısının Ülke Turizmi Ve Türk Hava Yolları'nın Kısa-Orta-Uzun Vadedeki Hedeflerine Verdiği Zarar" saptanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada gerek kavramsal gerekse metodolojik sınırlılıklar bulunmaktadır. İmaj kavramı sosyal bilimlerde genel olarak hemen her alt disiplin tarafından ilgili sınırlar içinde ele alınan, olabildiğince geniş bir kavramdır. Bu nedenle bu çalışma kapsamında imaj kavramı, tek bir alt disiplin seçilerek değil, araştırma sürecinde ulaşılan sosyal bilim literatüründen elde edilen verilerin, çalışma için açıklayıcılık ifade edebilecek şekilde görece sistematik hale getirilmesine çalışılarak ele alınmıştır. Bu bağlamda imaj kavramı büyük ölçüde kavramın Uluslararası İlişkiler disiplininde yer aldığı haliyle tartışılmıştır. Bununla birlikte Uluslararası İlişkiler disiplinindeki imaj kavramı Soğuk Savaş konjonktüründe

geliştirilmiş ve bu sebeple günümüze sınırlı ışık tutabileceği için diğer sosyal bilimler alt disiplinlerindeki imaj tanımlarından da yararlanılmıştır.

Çalışmanın ana eksenin uluslararası ilişkilerde güvenlik imajı ve algısı üzerine kurulmuş olması ve markalama ve ülke markalaması konularının bu odaklanmayı muğlaklaştırmasından kaçınılmalıdır. Bu sebeple çalışma kapsamında ayrıntılı olarak ele alınan imaj ve algı kavramları ile birlikte çokça rastlanan marka, markalama, ülke markalaması kavramlarına birinci bölümde özel olarak yer verilmemiştir. Benzer şekilde Uluslararası İlişkilerde güvenlik çalışmaları, algı yönetimi ve medya ile ilişkisi, ülke markalama ile kamu diplomasisi ilişkisi gibi konulara, gerek teorik sınırlar gereği çalışmadaki esas vurguyu kaybetmemek gerekse metodolojik olarak çalışmanın yapısının tüm bu tartışmaları içerecek yapıda olmaması nedeniyle, ayrıntılı olarak yer verilmemiştir.

Uluslararası arenada güvenlik imajı ve algısını aşınmaya uğratan tek etken Türkiye'nin 2015-2017 yılları arasında maruz kaldığı terör saldırıları ve darbe girişimi değildir. Türkiye'nin 2015-2017 arası dönemde ülke imajını olumsuz yönde etkileyen; bu sebeple de seyahat sektörü ve turizmde düşüş yaşamasına neden olan farklı faktörlerden söz edilebilir. Örneğin 2015 Haziran- Kasım arasında Türkiye'de yerel nitelikli terör saldırılarında artış görülmüştür. Yine Kasım 2015'de Türk-Rus ilişkilerinin uçak kriziyle sarsılması ve bunun Türk turizmine negatif etkisi yerel etkenler olarak sayılabilecekler etkenler arasındadır. Bu sayılan faktörlerin temel özelliği en fazla iki(Türkiye-Rusya) aktörü etkileyebilecek yerel nitelikteki faktörler olarak ele alınabilir olmasıdır. Bununla birlikte yine 2015-2017 arası dönemde Türkiye'de IŞID gibi küresel terör örgütlerinin saldırıları da artmıştır. 2016 Haziran ayında yaşanan Havalimanı saldırısı ve Temmuz ayında yaşanan darbe girişimi gibi Türkiye'nin özellikle turizme yönelik imajına uluslararası boyutta olumsuz yönde etki yapan faktörler mevcuttur. Bu çalışma küresel nitelikli olmasından dolayı yerel nitelikteki faktörlerden daha fazla etkin olabileceği varsayılarak özel olarak uluslararası yankıları bulunan küresel nitelikli terör saldırılarına odaklanmıştır. Bu dönemde yaşanan terör saldırıları ve darbe girişimi bu sonuca etki eden faktörlerden yalnız biridir ve bu çalışma kapsamında ele alındığı haliyle en güçlüsüdür. Ancak 2015-2017 yılları arasında dünyada ve Türkiye'de meydana gelen diğer birçok

ekonomik – politik olay bu sonuca etki etmiş olabilir. Bu çalışma sayılabilecek birçok faktör arasından ilkinin seçerek çalışmayı sınırlandırmıştır. Birinci bölümde, bir ülkenin uluslararası güvenlik imajı ve algısının neden önemli olduğu sorusuna beş alt başlıkta yanıt aranmıştır. Literatür taraması merkezinde şekillendirilen bu bölümde, çalışmanın tamamında kullanılacak kavramlar tartışılmış ve çalışmanın sorularını cevaplama sürecinde kullanılacak bir kavramsal zemin inşa edilmeye çalışılmıştır. İlk dört bölümde kavramlar, tanımlamalar ve birbirleriyle ilişkilendirmeler yapılırken son bölümde diğer bölümlere temellendirme ve geçiş amaçlanmıştır. Bu kapsamda birinci bölümün ilk alt başlığı olan “İmaj Kavramı ve Çeşitleri” bölümünde, imajın sözlük anlamından başlayarak farklı disiplinlerde dâhil olmak üzere çalışmada kastedilen anlamına kadar farklı imaj tanımlarına yer verilmiş ve literatürde yer alan imaj çeşitlerine değinilmiştir. İkinci alt başlık olan “Algı Kavramı ve Çeşitleri” bölümünde de benzer şekilde algı kavramının tanımlamaları ve çalışmada odaklanacak anlamının çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. “Ülke İmajı ve Algısı Kavramı ve Çeşitleri” bölümünde, bir ülkenin uluslararası güvenlik imajı ve algısının neden önemli olduğu sorusunun cevapları verilmeye başlanmıştır. “Uluslararası İlişkilerde Güvenlik İmajı ve Algısı” bölümünde, şimdiye kadar tanımları yapılan imaj, algı, ülke imajı kavramları birleştirilerek, bu birleşimin uluslararası ilişkiler disiplini içerisinde nereye koyulabileceği ve güvenlik kavramıyla nasıl buluşturulduğu açıklanmıştır. Birinci bölümün sonunda, önceki bölümlerde yapılan tüm tanımlamalar ve ilişkilendirmeler, bundan sonraki bölümlerde ele alınacağı biçime getirilmiş, birinci bölümle diğer bölümler arasında geçiş ve ilişkilendirme sağlayan “Uluslararası İlişkilerde Güvenlik İmajı ve Algısı-Ülke Seyahat Sektörü ve Turizm İlişkisi” başlığında aynı zamanda çalışmanın ikinci ve üçüncü ana bölümlerinin iskeleti inşa edilmiştir.

İkinci bölümde, “Türkiye’nin 2015-2017 Yılları Arasında Yaşanan Terörist Saldırıları Sonucunda Güvenlik İmajı ve Algısındaki Değişim” üç alt başlık halinde incelenmiştir. İlk alt başlık olan “Türkiye’nin Uluslararası İlişkilerde Güvenlik İmajı ve Algısı (2015 Öncesi)”nde, sonraki bölümlere giriş mahiyetinde, Türkiye’nin, sonraki bölümlerde ele alınacak olan 2015-2017 yılları arasındaki olaylar olmadan, uluslararası kamuoyu nezdindeki imajı farklı kaynaklarla tartışılmış fakat geniş

kapsamlı bir tarihsel çalışma yapılmamıştır. Ancak Türkiye'nin 1980'lerden itibaren gündeminde mutad olarak yer alan bir terör söz konusu olduğundan ve bu durum Türkiye'nin uluslararası kamuoyu nezdindeki güvenlik imajı ve algısında önemli ve süregelen bir belirleyici olduğundan çalışmanın sınırları bu kapsamda çizilmiştir.

İkinci alt başlıkta “Dünya’da Örneklerle Birlikte Türkiye’nin 2015-2017 Yılları Arasında Yaşadığı Terör Saldırıları” ile devam edilmiştir. Bu alt başlıkta, çalışmanın tamamında verilecek olan vurguyu yitirmemek maksadıyla, diğer bölümlerde anlatılacaklara temel oluşturacak şekilde, doğrudan somut verilerle yaşanan saldırılar listelenmiştir. İlave analiz ve yorumlamalar takip eden bölümde ayrıntılı olarak ele alınacağından, bu bölüm kısa ve öz tutulmuştur. İkinci bölümü sonlandıran son alt başlıkta, “Türkiye’nin 2015-2017 Yılları Arasında Yaşadığı Terörist Saldırıların Güvenlik İmajı ve Algısına Verdiği Zarar” ele alınmış, birinci bölümden itibaren ulaşılan tüm sentezler burada bir bütün haline getirilmiştir.

Üçüncü bölümde “Türkiye’nin 2015-2017 Yılları Arasında Değişen Güvenlik İmajı ve Algısının Ülke Turizmi Ve Türk Hava Yolları’nın Kısa-Orta-Uzun Vadedeki Hedeflerine Verdiği Zarar” üç alt başlıkta analiz edilmiştir. Öncelikle turizm ve seyahat sektörünün Türkiye ekonomisindeki yerinin ve öneminin tam olarak ne olduğu sorusu “Türkiye-Turizm Genel” başlığı altında incelenmiştir. Sonraki bölümde, “Türk Hava Yolları’nın Kısa Tarihi” ne göz atılmıştır. Son bölümde ise, yazılan ilk iki bölümle üçüncü bölüm birleştirilmiştir. “Türkiye’nin Uluslararası Güvenlik İmajı ve Algısının Bozulması ve “Güvenlik Notu” nun Düşmesinin Türk Hava Yolları’nın Kısa-Orta ve Uzun Vadedeki Hedeflerine Verdiği Zarar” bölümünde uluslararası güvenlik imajı ve algısı konusunda derecelendirme kuruluşu olarak kabul edilebilecek kuruluşların Türkiye hakkındaki raporlarının değerlendirilmesi yapılmış ve Türk Hava Yolları resmi web sitesi Yatırımcı İlişkileri bölümünde ilan edilen yıllık rapor, faaliyet raporu ve çeyreklik raporlardaki verilerin analiziyle Türk Hava Yolları’nın, Türkiye’nin uluslararası imajı ve algısının bozulduğu, “güvenlik notu” nun düştüğü dönemlerdeki ekonomik göstergelerinin analiziyle, kısa-orta ve uzun vadedeki hedeflerinin gördüğü zarar ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.



Bu değerlendirme Türk Hava Yolları gibi hem Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı konumunda olan, hem bölgesinde hem de dünyada iddialı bir başarı grafiği seyreden uluslararası aktör için, hem geçmiş deneyimleri gözden geçirme, hem mevcut durumu bu geçmiş deneyimleri göz önünde bulundurarak değerlendirme hem de gelecek planlarında buna benzer dönemler için gerek ülke şartları gerekse uluslararası kamuoyu anlamında hazırlıklı ve bir aksiyon planına sahip olma anlamında önem taşımaktadır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### ULUSLARARASI İLİŞKİLERDE GÜVENLİK İMAJI VE ALGISI

Birinci bölümde, diğer bölümlerin üzerine kurulacağı temeli oluşturan kavramların tanımları, literatürde kullanılan çeşitleri ve konumuz için arz ettikleri öneme yer verilecek, daha sonra birbirleriyle ilişkilendirilerek sonraki bölümlerde bütünlük olarak kullanıldığında ne kastedildiği ayrıntılı olarak açıklanmış olacaktır. Öncelikle imaj ve algı kavramları ve çeşitleri ilk iki alt başlıkta ele alınacak, literatür taraması ağırlıklı olan bu bölümde, ayrıntılı olarak tanımlarına yer verdiğimiz bu kavramlar ile ülke imajı ve algısının kavramının neyi ifade ettiğine ulaşılmaya çalışılacaktır. Daha sonra ülke imajı ve algısı kavramının Uluslararası İlişkiler disiplininde nereye tekabül ettiği anlaşılmaya çalışılacak, bu yer tespitiyle birlikte uluslararası ilişkilerde imaj ve algı kavramı, modern anlamda tanımlanan güvenlik kavramıyla buluşturulacaktır. Buradan ulaşılan Uluslararası ilişkilerde güvenlik imajı ve algısı tanımlandıktan sonra, bir ülke için neden önemli olduğu anlatılmaya çalışılacaktır. Bu bölüm altındaki beşinci ve son alt başlıkta ise, konunun sonraki bölümleriyle ilişki kurulacak şekilde, uluslararası ilişkilerde güvenlik imajı ve algısı kavramıyla ülke turizm ve seyahat sektörü arasındaki ilişki irdelenecektir.

#### A. İmaj Kavramı ve Çeşitleri

##### 1. Kavram Olarak İmaj

Bu bölümde, literatürdeki imaj kavramının tanımları ve ilgili kavramların tanımları verilecektir. Fransızca kökenli bir kelimedir ve Türkçe Dil Kurumu sözlüğündeki imge<sup>1</sup> olarak tanımlanmaktadır. İmge, zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi arzulanan şey, hayal, rüya, genel görünüm ve izlenim olarak

---

<sup>1</sup>[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cd9946df0f2b4.38597641](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cd9946df0f2b4.38597641) Erişim: 13.04.2019.

tanımlanır. İmaj kelimesi İngilizcede “image” kelimesi ile eşanlamlıdır.<sup>2</sup> İmaj, farklı disiplinler açısından farklı tanımlarla açıklanmıştır.

Uluslararası İlişkiler disiplinde imaj kavramı ve imaj teorisi dönemsel olarak açıklayıcılığı güçlü bir kavramsallaştırma imkanı sunmuş olsa da bu çalışma kapsamında yer alacak imaj kavramının bu disiplin kapsamındaki haliyle ele alınması açıklayıcı olmayacağından, kavram disiplinlerarası bir şekilde işlenecektir.

Otuz yıldan uzun bir süre önce, Kenneth Boulding imaj kavramını uluslararası sistemleri analiz etmek için kullanmıştır. İmaj “davranış biriminin toplam bilişsel, duyuşsal ve değerlendirici yapısı veya kendi ve onun evreni hakkındaki içsel görüş” tür. Bir ulusun kendisine ve uluslararası ortamdaki diğer aktörlere dair sahip olduğu imajların, bu aktörün kendisiyle birlikte oluşturduğu uluslararası sistem açısından oldukça önemli bir yeri vardır. Boulding bir birime dair algılanan düşmanlık ya da samimiyet ile bir öznenin o entitenin imajının merkezi özelliklerinin aynı olduğunu hissettiğini belirtmektedir.<sup>3</sup>

Daha sonraki bilim insanları, Boulding’in genel fikrini farklı türden imajlarla ayıştırdılar; düşman imajı ve bu imajın bileşenlerinden meydana gelen parçalar Soğuk Savaş sırasında büyük ilgi gördü. Düşman imgesiyle ilişkili bazı metaforlar, kağıt kaplan ve düşen dominolar gibi düşman şemaları, karar vericinin karar alma sürecini oldukça birleştirici şekilde etkiledi ve komplo yapan olarak görmeye yatkınlığı gibi ortak niteliklerle, kendi başlarına araştırma konusu oldular. İmajın politika seçimini nasıl etkilediğinin mantığını ve bu mantığın ampirik gücünü test etmek gerektiğini düşünen Herrmann, bu süreçte ilk adımın, temel dış politika seçimlerini diğer aktörlere yönlendiren merkezi kararları tanımlayan bir stratejik karar verme teorisi saptamak olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda temel olarak üç yargı üzerinden hareket edilmektedir: (1) diğer aktörün algılanan göreceli yeteneği, (2) başka bir aktörün temsil ettiği algılanan tehdit ve / veya fırsat ve (3) diğer aktörün

---

<sup>2</sup> Hicran Özlem Ilgın, İrfan Ertekin, Didem Ataman Yengin, “İmaj Ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC**, April 2018, Volume:8, Issue: 2, sf.204.

<sup>3</sup> K. E. Boulding, “National Images and International Systems” **The Journal of Conflict Resolution**, Vol. 3, No. 2 (Jun., 1959), sf. 120,124.

algılanan kültürü.<sup>4</sup> Bu üç boyut, diğer ulusun tehdit ya da fırsat değerlendirmelerini belirler, ki bu değerlendirmeler, daha sonra ülkeye karşı davranışsal eğilimler oluşumuna ve belirli bilişsel şema ya da o ulusa dair imaj oluşumuna neden olur. Bazı muhtemel imajlar algılanan uluslararası ilişkilerden kaynaklanmaktadır ve her imajın onu karakterize eden benzersiz bileşenleri vardır. Uluslararası ilişkiler alanında çalışan bilim insanları, dikkatlerinin çoğunu, düşman imajının özelliklerini ve politika seçimindeki etkilerini tanımlamaya ve açıklamaya odakladılar.<sup>5</sup>

Soğuk Savaş dönemine özgü bir terminoloji üzerinden ilerleyen bu literatüre göre düşmanlar ve müttefikleri elbette bu dönemin merkezidir ve dünyadaki doğrudan sömürgecilik deneyimlerinin sona ermesine rağmen, emperyalizmin mirası gitmemiştir. Bu temelde şekillenen imaj teorisine göre dünyadaki diğer aktörler hakkındaki fikirler ve biliş, kümeler halinde organize edilmektedir. Dahası, bu bilgi kümelerinin diğer oyuncu hakkındaki üç stratejik yargıyı yansıttığı varsayılmaktadır. Başka bir aktörün göreceli kabiliyeti ve kültürü ile ilgili hükümler, aktörün temsil ettiği tehdit veya fırsat hakkında bir yargılamanın yanı sıra ideal tipik durumda kalıplaşmış olarak işleyen önyargılara da yol açar.<sup>6</sup> Düşman imgesi ile, biri diğer milleti kötü, fırsatçı ve kendi çıkarları tarafından motive eden biri olarak kabul eder. Ülkenin liderlerinin de yetenekli, ancak güvenilmez olduğu varsayılır. Düşman imajı, uluslararası bir ilişki; yoğun rekabet, karşılaştırılabilir yetenek/güç ve karşılaştırılabilir kültürel statü ile karakterize olduğunda ortaya çıkar. Böyle algılanan bir ilişki algılayıcıda tehdit oluşturur ve tehditle saldırı veya en azından çevreleme yoluyla başa çıkma eğilimi baş gösterir. Diğer ulusu bir düşman olarak görmek, çevreleme ve saldırıya karşı ahlaki kısıtlamaları gevşetir ve bu davranışları haklı çıkarır.<sup>7</sup>

Uluslararası ilişkiler bilginleri, ulus devletlerin birbirleri ile ilgili tuttuğu imajların kökenlerini ve sonuçlarını, özellikle uluslararası çatışmalar bağlamında

---

<sup>4</sup> Richard K. Herrmann vd., "Images in International Relations: An Experimental Test of Cognitive Schemata", **International Studies Quarterly** (1997) 41, sf. 407-408.

<sup>5</sup> Michele G. Alexander, Shana Levin, P. J. Henry, "Image Theory, Social Identity, and Social Dominance: Structural Characteristics and Individual Motives Underlying International Images", **Political Psychology**, Vol. 26, No. 1, 2005, sf.29.

<sup>6</sup> Herrmann, **a.g.e.**, sf. 422.

<sup>7</sup> Alexander vd., **a.g.e.**, sf. 29.

incelemişlerdir. Daha resmi bir uluslararası imaj kuramından bahsetmek gerekirse, grup ilişkilerinin bilişsel algılarının ayrıntılı bir açıklamasını ve bu algılarla ilişkili ortaya çıkan imgeler ve stratejik tepkileri içerdiği belirtilebilir. İmaj teorisi uluslararası imgeleri veya kalıplaşmış ve uluslararası politikaların seçimine temel birincil yargıları tanımlayan stratejik bir karar alma teorisidir. İmaj kuramcıları, dünyadaki diğer aktörler hakkındaki fikirlerin, iyi tanımlanmış bilişsel unsurlar içeren grup şemaları veya görüntüler halinde düzenlendiğini öne sürerler. Bu görüntüler, hedef ulusun amaçlarına, liderliğine ve temel özelliklerine ilişkin biliş ve inançlardan oluşan sistematik bir şekilde düzenlenir. Bu imgeleri anlamak, bu inanç ve klişelerin doğrudan elde ettiği gruplar arası ilişkilerin bağlamını anlamayı gerektirir. İmaj teorisine göre, uluslararası ilişkilerin yapısal özellikleri, ülkelerin birbirlerinin sahip olduğu belirli imgeleri belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. İmajlar veya diğer ulusların basmakalıpları, uluslararası algılanan ilişkilerden kaynaklanır ve bir ulusun başka bir ulusa karşı istediği tepki ya da muameleyi haklı göstermeye hizmet eder.<sup>8</sup> Buraya kadar bahsedilenlerden anlaşıldığı gibi bu literatür daha çok Soğuk Savaş döneminde aktörlerin birbirlerine karşı takındıkları tutum ve davranışların siyasal psikoloji bağlamında nasıl ortaya çıktığını ele almakta, düşman imajı ve müttefik imajı kavramları etrafında oluşturulan imaj kuramı ile bu dönem için açıklayıcı özellikler barındırmaktadır. Ancak daha önce de vurgulandığı gibi bu çalışma kapsamında tümüyle açıklayıcı olmayan bu literatüre değinildikten sonra, imaj kavramı çalışmanın devamı için disiplinlerarası bir paradigma ile tartışılması kavramın farklı kullanımlarını görmeye yardımcı olacaktır.

İmaj kavramının önemi dikkate alınarak yapılan uygulamalar ilk olarak 15. ve 16. yüzyıllarda Augsburg'daki Fugger ailesinin çabalarında bulunur. Her ne kadar bu çabalar o zaman imajı yaratmak ve korumak olarak bilinmese de, bu faaliyetler günümüzde bu ad altında tanımlanabilmektedir. Fugger ailesinin uluslararası iletişim hizmeti oluşturma (Fugger mektupları); kendi şirket markalarını yaratmak; kendi gazetelerini yayınlamak, fakirlere yardım etmek gibi sosyal faaliyetlerle planlı bir şekilde bir imaj yaratmaya çalıştığı görünmektedir. Diğer insanlar veya bir kurum

---

<sup>8</sup> Alexander vd., a.g.e., sf.28.

hakkındaki izlenimi belirleyen imaj kavramının sosyal psikolojiden kaynaklandığı görülmektedir. Bu kavramın 1920'lerde siyasal önyargı fikirlerini tanımlamak için kullanıldığı ve 1950'lerde ürün ve hizmet faaliyetlerinin sunum alanı ile sınırlı tutulduğu görülmüştür.<sup>9</sup> Kavramın tarihsel gelişimi ayrıca imajın her yeni koşulda yeniden tanımlanmış bir anlam sistemi olduğunu göstermektedir.

John Berger'in "düşündüklerimiz ya da inandıklarımız nesnelere görüşümüzü etkiler" ifadesinde, akılda görme duygusu ile yaratılan imgeyle, nesne yeni bir görünüm kazanır ve duygusal değerlendirme sonucunda nesnenin farklı bir algısına neden olduğu vurgulanmaktadır. Bir nesneye bakan göz sayısı kadar farklı bakış açıları ve farklı imajlar olduğunu ifade etmektedir.<sup>10</sup> İmajın göreceliğine yapılan bu vurguyla, bir nesneye dair imajın her defasında yenilenen ve dinamik yapısının da altı çizilmektedir.

İmaj, dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan bir algı şeklidir ve tüm topluluk üyelerinin gelişimi için temel oluşturur. Bu bakımdan, imajın en belirgin unsurları, imajı konuşulan varlığın gelecekteki içinde olmak istediği durum, ideal ve varlık sebebini açıklayan vizyon, onu diğerlerinden ayıran misyon, kültür iletişim stratejileri ve kurumsal tasarımdan meydana gelir.<sup>11</sup> İmajın bireysel temeli dışında toplumsal da bir temeli olduğunu ifade edebileceğimiz bu vurguda, imajın unsurların aynı zamanda hakkında imaj oluşturulan nesneyi var eden değerler olduğunu söyleyebiliriz.

İmaj kavramının bir başka anlamı da "zihinsel vizyon, algı veya düşünce"dir. Bir başka tanıma göre imaj, algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşan nesneye bakma ve hatırlamada bir nesneyi (ürün, marka, ülke) oluşturan sembolik bir anlam sistemidir.<sup>12</sup> İmaj genel olarak bir insanın nesne hakkındaki inançlarının,

---

<sup>9</sup> Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, Media Cat Yayınları, 2005, İstanbul sf.241-242.

<sup>10</sup> John Berger, **Görme Biçimleri**. Çev. Yurdanur Salman. İstanbul, Metis, 2003, sf. 2-3.

<sup>11</sup> Çağırıcı, "Kurum Kimliği Ve Göstergelerle Aktarımı: "Yerelden Globale" Türk Hava Yolları Reklamı Söylem Çözümlemesi", **T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2013, sf.21.

<sup>12</sup> Mehmet Oğuzhan İlban, Muammer Bezirgan, "Yerli Turistlerin Destinasyon İmajı Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma; Burhaniye Örneği" **12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı - Türk Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi**, Sidas Medya Ltd. Şti, İzmir, 2011, sf.53.

düşüncelerinin ve izlenimlerinin toplamıdır; belirli bir nesne veya yer hakkındaki bireyin bilgi, izlenim, tahmin, hayal ve duygusal düşüncelerinin toplamıdır.<sup>13</sup> Bu yapısıyla imaj hem somut düzlemde evrende var olan değerlerin hem de soyut düzlemde bu değerlere ilişkin algısal unsurların zihinde oluşan yansımalarının sembolik bir anlam düzeneğinde bulunduğu yeri ifade etmektedir.

İnsanlar ilk karşılaştıkları, gördükleri veya duydukları zaman zihinsel çıkarımlar yapma eğilimindedirler. Aynı şekilde, bir ürünün ilk defa ambalajlanması, ilk defa girilen alanın tasarımı ve bir organizasyonun ilk görsel unsurları bireylerde farklı ilişkiler oluşturur. Bu izlenim çerçevesinde; iletişim kurmak, iletişimi sürdürmek ve ilişkiler kurmak için kararlar verebilir. İlk izlenim olumlu ise kişi ilişki hakkında karar verir ve diğerine zihinsel bir değer verir. Bir imge yaratıldıktan sonra değişebilen zihinsel bir resimdir. Bu noktada, imaj değişikliğinin oluşumundan daha zor olduğunu not etmek önemlidir.<sup>14</sup>

Pazarlama otoritesi Kotler, imajı bir algı ve ihtiyaç olarak tanımlar ve mutlak gerçekliği yansıtmasının beklenilmemesi gerektiğini belirtir. İmge aynı zamanda akılda hayal gücünün temsil ettiği nesnelere, kavramlar ve semboller şeklinde de açıklanmaktadır. Bu nesnelere, kavramlar ve semboller bir kişi, durum veya kuruluş hakkında düşünceler olabilir. Bu bağlamda, ürünlerin, insanların, markaların ve organizasyonların imajları hakkında konuşmak mümkün olur. Bu imajların her zaman gerçeklerle eşleşmesi beklenmez, herkesin bu bağlamda bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması için geliştiren çeşitli etkinlikler olmalıdır. Bu bakımdan, özellikle ülkeler, imajlarını dünyada daha olumlu bir noktaya getirmek için çeşitli halkla ilişkiler çalışmaları yürütmektedir.

Kişi bir ürün, iş, marka ve ülkeye dair, önceden kendi öğrenmişlikleri ile imajın oluşum anında maruz kaldığı duygusal etkilerle birlikte, bu nesnelere sunulduğu ve algılanmak istediği imaj yönetimi unsurlarının (reklamlar, halkla ilişkiler çalışmaları vs.) bir toplamı olarak, gerçekte nesnede olandan bağımsız da olabilecek bir imaj algısına sahip olabilmektedir.

---

<sup>13</sup> İlban vd., a.g.e. sf.52.

<sup>14</sup> Ilgın vd., a.g.e., sf.205.

Bir başka tanıma göre imaj, bir kişi veya kurumun isteyerek veya istemeden diğer kişilerin ve kurumların kafasında bıraktığı fikir, anlayış ve izlenimlerin tamamıdır.<sup>15</sup> İmaj, “bir nesnenin tüm niteliklerinin algılanmasını da içeren genel bir tutumsal yapı” olarak da görülmektedir. Bu kapsamda bir işletme, ürün, marka, kişi ya da ülkeye ait imajın kolay kolay değişmesi söz konusu olmamakta, bu çerçevede ikna sürecinin devreye sokulması gerekmektedir.<sup>16</sup> Oluşmuş olan imajın değişmesinin zorluğu göz önünde alındığında, imajın baştan doğru şekilde oluşmasının önemli olduğu görülmektedir. Bu bölümde yapılan imaj tanımlamalarının ardından, kısaca imaj türlerine değinilecektir.

## 2. İmaj Türleri

Bu bölümde, bir önceki bölümde yapılan imaj tanımlarının daha iyi anlaşılmasını sağlayacak şekilde literatürde yer alan imaj türlerine değinilecektir. Kurt Huber imaj çeşitlerini; şemsiye imaj, ürün imajı, marka imajı, kişisel imaj, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imaj, istenilen imaj, olumlu imaj ve olumsuz imaj olarak sıralamıştır.<sup>17</sup> Peltekoğluna göre ise imaj çeşitleri; kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kuruluşun kendini algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imajdır<sup>18</sup> Bahsedilen imaj türlerinden konumuzla doğrudan ilgili olanlarına kısaca göz atılacaktır.

### a. Kurum İmajı

Kurum imajı, kamuoyunun bir kurum hakkında sahip olduğu genel yargıdır. Kurum imajı, işin adı, nasıl konumlandırıldığı, servis ve ürün çeşitliliği, geleneği, ideolojisi ve firmanın müşteri ile iletişimindeki kaliteden doğan algı gibi birçok fiziksel ve davranışsal boyutla ilişkilidir. Kurum imajının temel iki bileşeni bulunmaktadır: fonksiyonel ve duygusal. Fonksiyonel yapı kolaylıkla

<sup>15</sup> Bilgehan Gültekin, “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler Ve Eğilimler”, **Selçuk İletişim**, 4, 1, 2005, sf.127.

<sup>16</sup> Pelin Baytekin, Gizem Ergüleşen, “Ülke İmajı Kavramına Genel Bir Bakış”, **Türkiye’nin Uluslararası İmajı**, Atlas Akademi Yayınları, İstanbul, 2016, sf.10.

<sup>17</sup> Kurt Huber, **Image: Global Image, Corporate Image**, Marken-Image, Produkt-Image. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, 1987. Print. Aktaran: Nesrin Ögüt, **a.g.e.**, sf.9.

<sup>18</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları, 2005, İstanbul, sf. 361–362.



ölçümlenebilecek maddi ve somut karakteristiklerle ilgiliyken, duyuşal yapı ancak firma ile ilgili hisler ve firmaya ilişkin davranışların dışı vurumu olan psikolojik bileşenler barındırır. Bu hisler ancak imajın fonksiyonel belirleyicilerini oluşturan firmaya dair kişisel deneyimlere ilişkin bilginin işlenmesi esnasında çıkarsanabilir. Kurum imajı bu yüzden firmaya ilişkin birçok benzerlik ve farklılığın dönüşmesi sürecidir. Kurum algısı konsepti ekonomi, organizasyonel teori ve pazarlama sahalalarında çalışan araştırmacıların konusu olmuştur. Her ne kadar çalışılan alanın jargonuna göre kelimeler farklılık gösterse de, ortak olan, kurum imajının özünde bir firmanın geçmişte yaptıklarının toplamı olduğu konusunda uzlaşı olmuştur. Bu bağlamda kurum imajının, bir firmanın geçmişinde kendi hedef kitlesinin kendisi ile ilgili bilgiye ulaşmasını sağlayan bir ayna vazifesi gördüğü söylenebilir. Kurum kendi ürünleri ve hizmetlerinin, rakiplerine kıyasla kalitesiyle bu bilgiyi oluşturur.<sup>19</sup> Hem pazarlama hem kurumsal kimlik yönetimi uygulamalarının yer aldığı disiplinler arası bir yere sahip olan kurum imajı, yalnızca görsel unsurların yönetimi olarak algılanmakla kalmamış, kurumun tüm görsel, işitsel ve davranış boyutlarını içermiştir.

Kurum imajını etkileyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar arasında satış sonrası servis, reklamlar, endüstriyel ilişkiler, paketleme, borsa etkisi, fiziksel imaj ve kurumun uğraştığı sorunlara cevap verme yöntemleri yer almaktadır.<sup>20</sup> Kurumun yalnız görsel unsurlarının önem arz ettiği dönemin aksine, günümüzde kurum imajını etkileyen birçok unsur sayılmaktadır.

Kurumsal imajın sayısız ayrıntıdan oluşmaktadır. Kurumdan çıkan resmi veya gayri resmi sinyallerin, doğrudan veya dolaylı bir sonucu olarak oluşan sayısız görüngüden sentezlenen bir mozaik, genel bir izlenimdir. Bu tür sinyallerin alıcısı, bir araya gelen (bu) kurumsal faaliyetin parçalarının bir konseptte dönüşmüş haline kurum imajı demektedir. İmajın, kurumun inandığı şey olmadığı, izleyicilerin kafasında var olan ve deneyim ve izlenimden doğan kurum hakkındaki duygu ve inançlar olduğu vurgulanmaktadır. Kurum imajı geniş kitleler tarafından geliştirilen

---

<sup>19</sup> N. Nguyen, G. Leblanc, "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 8, (2001), sf.228.

<sup>20</sup> Dowling, a.g.e., sf. 113.

tek bir tutum olarak ele alınmak yerine kurumla etkileşimde bulunan kitleler tarafından şekillendirilmiş, kuruma dair tutumlar bileşkesi olarak düşünülmelidir. Bir başka tanıma göre kurum imajı kurumun birçok paydaşının kuruma dair tutum ve düşüncelerinin kümelenmiş halidir. Bir diğer tanıma göre de kurum imajı, kişisel etkileşim ve deneyime dayanmaktadır. Ancak burada kurum dışı bir paydaş tarafından tek bir tutarlı imaj geliştirilmesi, kurum içi yegane paydaşlar olarak çalışanların kurumla ilgili tutarlı bir imaj geliştirmesine bağlıdır.<sup>21</sup> Kurumsal imaj, kurum hakkında fikir, kurumun tanınması, kurumun itibarı ve kurumun diğerleriyle ve rakipleriyle karşılaştırılabilir olmasıdır.. Bireysel imajda olduğu gibi, algılamalar ile ilgilidir ve gerçeklerle ilgili olmayabilir.<sup>22</sup> Bu bağlamda kurum imajı, kurumun gerçekte ne olduğundan ziyade, imajın olduğu kişi ya da kamuoyu nezdindeki tanınırlığı, itibarı ve rakipleriyle kıyaslandığında öne çıkan unsurlarının bir toplamıdır.

Türk Hava Yolları bayrak taşıyıcısı hava yolu olarak kurum imajı konusunda önemli çalışmalar yapmakta, kurum imajını birçok veçhesiyle, gerek kurumsal yapılanması gerekse kurum imajı yönetimi anlamında, ele almaktadır. Bu bağlamda Türk Hava Yolları'nın gerek yerel gerekse bölgesel anlamda önemli ve yön gösteren bir aktör olarak oldukça güçlü bir kurum imajı olduğu söylenebilir. Diğer taraftan bu çalışma kapsamında ele alınacak etkenler sonucunda özellikle 2015-2017 yılları arasında Türkiye'de ve bölgede yaşanan ve THY'nin doğrudan aktörü olmadığı gelişmelerden kurum imajı da oldukça olumsuz şekilde etkilenmiştir.

### ***b. Marka İmajı***

Şirketler tarafından marka hakkında tasarlanan kimlik yaratma çabası, tüketicilere marka imajı olarak yansır. Zihinlerde yer alan çağrışımlar, edinilen imaj ve sahip olunan algı olarak tanımlanan marka imajı, tüketicinin marka hakkında dolaylı veya doğru olarak edindiği tecrübe ve uygulamaların bütünüdür. Markalar, sahip oldukları değerle tüketicilerinin gözünde prestijlerini, pazar paylarını, satış

<sup>21</sup> R. Abratt, "A New Approach To The Corporate Image Management Process", **Journal of Marketing Management**, 5 (1), (1989), sf. 68-69.

<sup>22</sup> Ilgın vd, **a.g.e.**, sf.206.

rakamlarını ve kar oranlarını arttırabilir ve mevcut değerleri pazardaki mevcut aktiflerinin değerini aşabilir. Etkili ve başarılı markalar, isimler ve semboller tüketicilerin kafasında olumlu bir izlenim yaratır, markaya katma değer sağlar.<sup>23</sup>

Marka imajı, tüketicilerdeki ürünle ilgili duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır. Marka imajını belirlemek için tüketicinin satın alma davranışını nasıl etkilediğine, markanın tüketiciye neyi hatırlattığına ve tüketicinin gözünden neyi uyandırdığına bakmak gerekir. Başka bir tanımlamaya göre, marka imajı tüketicilerin üründe sahip olduğu anlamı veya tüketicilerde ürünün ne anlama geldiğini ifade eder. Marka imajı, tüketicinin bir marka hakkındaki çeşitli kaynaklardan aldığı izlenimlerin sonucudur. Marka imajı, markanın güçlü ve zayıf yönlerini, olumlu ve olumsuz yönlerini ve çoğu zaman kontrol edilebilir algıları bir araya getirir.<sup>24</sup> Marka imajı günümüzde anlaşılabilir haliyle, tüketicinin satın alma davranışını da etkileyen, tüketicinin zihninde ürünle ilgili tüm algısal ve duygusal unsurların bir birleşimidir.

Türk Hava Yolları, Türkiye'nin imajı en güçlü ve dünyada en çok tanınan markalarından biridir. THY tüm alt markaları ile birlikte havacılıkta hemen her alanda geçerliliği olan bir markadır. 2015-2017 yılları arasında Türkiye'de ve bölgede yaşanan terör saldırıları ve darbe girişimi özellikle Türkiye'nin genel anlamda turizm ve seyahat sektöründe bu olaylar nedeniyle yaşadığı buhranın THY'ye etkileri nedeniyle THY marka imajı da olumsuz şekilde etkilenmiştir.

### *c. Destinasyon İmajı*

Destinasyon, bir seyahatin varış noktasıdır. Destinasyon bir havalimanı, tatil beldesi, ilçe, il, bölge ya da ülkeyi ifade edebilir. Destinasyon imajı, turistlerin ya da genel anlamda seyahat edenlerin belirli bir varış yerini ziyaret etmeleri için etkili bir faktör olarak birçok çalışmanın konusu olmuştur. Destinasyon pazarlamasının anahtar faktörü olarak kabul edilen imaj, son yıllarda turizm araştırması için önemli bir konudur. Tatil kararı için bir destinasyon imajının değerlendirici özelliklerini

<sup>23</sup> Mehmet Nizar Arslan, Sibel Akova, "Kültürel Markalaşma Uygulamalarında Algı Yönetiminin Önemi", Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Volume 2, Issue 3, November 2018, ISSN: 2587-2621, s.125.

<sup>24</sup> Derya Çakmak Karapınar, "Marka İmajı Ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü", İNİF E-DERGİ, 3(1), Mayıs 2018, s.130-131.

anlamak, destinasyonu pazarlama kapsamında önemlidir. Bu nedenle, destinasyon imajı, belirli bir turizm pazarının destinasyon hakkında algıladığı imaj olarak tanımlanabilir.<sup>25</sup> Bu bağlamda destinasyon imajı, kişilerin belirli bir turizm bölgesine dair zihninde o bölgeyle ilgili çağrışan tüm bildikleri ve hissettiklerinin, bu bölgeye dair tüm yönelimlerini şekillendirecek şekilde bir araya gelmesidir.

İmaj, genel olarak seyahat eden turistler veya tüketiciler için karar alma sürecinin tamamlayıcı ve etkili bir parçasıdır. Destinasyon hakkında edinilen inanç ve bilginin en iyi ifadesi, imajın bilişsel veya algısal ögesidir. Destinasyonun fiziksel özellikleri bilişsel unsur oluştururken, bahsi geçen yerin sakinlerini ve geçen olayların değerlendirmesini de kapsar. Duygusal unsur ise, bahsi geçen yerin insanlarda uyandırdığı duygular anlamına gelir. Duygusal unsur, insanlarda bir destinasyon hakkında uyanan duyguları ve anlamları değerlendirmenin sonucudur. Bahsi geçen destinasyonun duygusal değerlendirmesinin genellikle o yerin bilişsel değerlendirmesine bağlı olduğu düşünülmektedir.<sup>26</sup> Buradan bakıldığında, destinasyon imajının, imajın bilişsel ve algısal öğelerinden bilişsel algıya daha çok bağlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bilişsel unsur öğelerinden insanların o yerle ilgili değerlendirmelerinin ve tecrübe aktarımının destinasyon imajının en önemli belirleyicisi olduğu iddia edilmektedir.

Destinasyon imajı analizi, turist ya da genel anlamda seyahat edenlerin davranışlarının daha iyi anlaşılmasına önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Algısal ve duygusal değerlendirmelerin imajın bütünündeki doğrudan etkisi yapılan çalışmalarda görülmüştür. Destinasyon imajının dünya kamuoyunda ölçülmesinin güvenilir, geçerli ve herkesçe kabul gören bir yapıya sahip olmadığı ve bu yönde geliştirilecek bir modele ihtiyaç duyulduğu bilinmektedir. Mevcut ölçümlerde imajı etkileyen faktörler, doğal kaynaklar, genel altyapı, turizm altyapısı, eğlence tesisleri, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve bölgenin atmosferi olarak sıralanmıştır. Bir destinasyonda algılanan imaja ait

---

<sup>25</sup> Ercan Sirakaya, Sevil F. Sönmez and Hwan-Suk Choi, "Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travellers", **Journal of Vacation Marketing** Volume 7 Number 2, 2001, sf. 127.

<sup>26</sup> İlban vd, **a.g.e.**, sf.52.

özelliklerden hangilerinin tüketiciler tarafından algılandığının belirlenmesi, destinasyonun pazarlanması, tüketicilerin bu özelliklere yönelik tutumlarının belirlenmesi ve böylece gelecekteki tekrar satın almanın güçlenmesi bağlamında önemlidir.<sup>27</sup> Destinasyon imajının analizi, her ne kadar destinasyonları tüm yönleriyle ölçecek bir yapı söz konusu olmasa da, bir varış yerine ilişkin alınan tekrar seyahat etme kararında en belirgin olarak gözlemlendiğinden, bölgeyi daha önce ziyaret edenlerin deneyim aktarımının merkezde olduğu sosyal medya kanallarından en iyi şekilde yapılabilmektedir.

Bir destinasyon olarak Türkiye ve İstanbul'un imajı özellikle 28 Haziran 2016'da yaşanan Atatürk Havalimanı saldırısı ve 15 Temmuz 2016'da yaşanan darbe girişimi birer destinasyon olarak İstanbul ve Atatürk Havalimanı'nın imajını aşındırarak, mecburi olunmadıkça gidilmemesi gereken destinasyon listesine eklemiştir. Özellikle bir destinasyon olarak Türk Hava Yolları'nın merkezi ve transfer noktası olan İstanbul Atatürk Havalimanında cereyan eden olaylar ve terörün dünyanın seyahat sektörü ve turizm anlamında en önemli şehirlerinden olan İstanbul'u hedef alması dolaylı olarak Türk Hava Yolları'nın kısa-orta ve uzun vadedeki hedeflerinde uğrayacağı zararın ilk habercisidir.

#### *d. Olumlu İmaj*

“İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajıdır. Bu imajın oluşumunda hedef kitlenin deneyimleri önemlidir.” Bu sebeple özellikle son dönemde şirketler mal ve hizmetlerini geliştirmek için yoğun çaba sarf etmekte, müşteriyi merkeze koymakta ve müşterileri ile birlikte mal ve hizmetlerini oluşturmayı ve tasarlamayı tercih etmektedirler. Ayrıca, işletmeler küreselleşmenin etkisiyle daha kaliteli mal ve hizmet üretmeyi hedeflemektedir. Mal ve hizmetlerle ilgili sorunları derhal çözmeye çalışmak ve bu kapsamda oluşturulan şikâyet yönetim sistemleri de mal, hizmet ve işletmeler bazında daha olumlu bir imaj

---

<sup>27</sup> İlban vd, **a.g.e.**, sf.53.

oluşmasına katkıda bulunmaktadır.<sup>28</sup> Buradan anlaşılmaktadır ki, olumlu imaj yalnızca algılanan hizmet veya nesneye ilişkin reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmalarının bir sonucu olarak kalmaz, aynı zamanda hedef kitlenin deneyiminin ilgili mal ve hizmetlerin geliştirilmesinde merkeze alınması, sağlanan mal ve hizmetle ilgili sorunların giderilme sürecinin yönetimi gibi süreçleri de kapsayan büyük bir alanı kapsamaktadır. Bu imaj türü ülkeye uyarlandığında ise bir ülkenin imajının olumlu ve pozitif yönde olması durumundaki kazanımları çalışmanın ilgili bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

#### *e. Olumsuz İmaj*

Genellikle işletmelerin olumsuz davranışlarının sonucudur. Bu imajın aktifleşmesinde işletmelerin o dönemde olaylar karşısındaki davranışları veya iş yapma biçimlerinin etkili olduğunu bilinmektedir.<sup>29</sup> Benzer şekilde öncelikle işletmelerden yola çıkılarak tanımlanan bu imaj türü, araştırma kapsamında ele alınan diğer alanlara da uygulanabilir. Uluslararası hareketliliği oldukça yüksek olan bir havalimanının olumsuz yönde değişen imajı, turistik trafiği muazzam olan bir tarihi/doğal güzelliğe sahip mekânın olumsuz imajı, ismi basına çoğu kez olumsuz olaylarla yansıyan bir şehrin/ülkenin/bölgenin giderek negatif yönde değişen imajı, olumsuz imaj kapsamında değerlendirilebilir. Burada tekrar hatırlanması gereken, bu ele alınan tüm yerler ile ilgili imajın oluşmasından çok, sonradan değiştirilmesinde yüz yüze gelinecek büyük bir zorluk beklenebileceğidir. Bu imaj türünden hareketle bir ülkenin imajının olumsuz yönde değişmesi durumunda ülkenin dünya çapındaki markalarını da etkileyen birçok sektörde olumsuz etkilerin doğduğu çalışmanın ilgili bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

<sup>28</sup> Huber, **a.g.e.**, sf.170-171. Aktaran: Nilay Semerci, Health Determinants in Business Enterprise Image - Sağlık İşletmelerinde Kurumsal İmajı Belirleyen Faktörler, **Journal of Strategic Research in Social Science**, 2016, 2 (2), sf.22.

<sup>29</sup> Balta Peltekoğlu (2005), **a.g.e.**, sf.262.

## B. Algı Kavramı ve Çeşitleri

### 1. Kavram Olarak Algı

Algı kavramı, insanların çevrelerinin uyarısını duyma, anlama, örgütleme ve değerlendirme işlemi olarak kabul edilir. Algı, dış dünya görüntüsünün duyularla gelen bilinçli tasarımıdır.<sup>30</sup> Aynı zamanda dış dünyadan gelen uyarıları biyolojik bir unsur olarak birleştirme sürecidir.<sup>31</sup> Kişi dış dünyadaki uyarıları zihninde bir düzenlemeye tabi tutarak, kendi zihninde önceden var olanlarla birleştirir.

Algılama, duyu organları aracılığıyla elde edilen verilere (bilgi, uyarı) anlam verme ve kümeleme sürecini ifade eder. İnsanlar duyularıyla birçok uyarı alırlar. Uyarıların bir kısmı dikkate alınmamakta, geri kalan kısmı ise önceki deneyimler ve bilgilerle ilişkilendirilerek ve farklı boyutlarda önemle derecelendirilerek insanların zihinlerinde kategorize edilmektedir. Algılama süreci, beklentiler, değer yargıları, eğitim düzeyi, hedefler ve amaçlar, ihtiyaçlar, kültürel çevre, bilgi deneyimleri, geçmiş deneyimler, biyolojik ve fiziksel özellikler, toplumsal etkenler, kültürel etkenler, uluslararası etkenler gibi birçok faktörden etkilenir. Bu nedenle, aynı uyarı farklı insanlar tarafından farklı algılanmaktadır.<sup>32</sup>

Algılamada, gönderici mesajını belirlerken, edindiği bilgiyi, sahip olduğu amaç, değer yargısı ve anlayış süzgecinden geçirerek belli kodlara uygun olarak dönüştürür. Böylece her ileti gönderenin süzgecinden geçen algılamanın sonucu haline gelir. Bu nedenle, algılama bu süreçte filtreleme işlevi görecek, kişi kendisine ulaşan tüm verileri değil süzgecinden geçirmek istediğini görecek ve anlayacaktır.<sup>33</sup> Bu yönüyle algılama sürecinin kendisi de algı da kendinde bir varlık olarak öznel ve her yeniden üretiminde bir öncekinden farklı, bambaşka bir düzeneği ifade edecektir.

---

<sup>30</sup> Mehmet Akif Özer, “Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi Ve İç Güvenlik Hizmetleri”, **Karadeniz Araştırmaları**, 33:2012: sf.149.

<sup>31</sup> Ahmet Tunç, Ali Atılğan, “Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi”, **International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies**, Vol 3, Issue:3, 2017, sf. 229.

<sup>32</sup> Arslan ve Akova, **a.g.e.**, sf.132-133.

<sup>33</sup> Tunç ve Atılğan, **a.g.e.**, sf.230.

Nesnel dünyayı duylara ve öznel bilinçliliğe aktarmak, algının en kısa tanımıdır ve gerçeğe işaret eder. Algılar gerçektir, bireyler algılara inanarak onlara bu sıfatı kazandırır. Başka bir deyişle, algıları nasıl yorumluyoruz, neye inanıyoruz ve nasıl davranıyoruz soruları onlara değer katar veya azaltır, sorunları genelleştirir veya problem çözücü nitelik kazandırabilir. Kişinin gücü algılarından gelir. Bu yüzden algıma, birçok bilim insanına göre gerçekliktir. Ayrıca, algılama kişiseldir, ve bir semptomdur. Deney ve öğrenme yoluyla ortaya çıkarlar.<sup>34</sup> Algıyı; hayal, halüsinasyon, varsayım, çıkarım gibi unsurlardan ayıran bu özelliğidir.

Algı, deneysel ve zihinsel olmak üzere ikiye ayrılır. Deneysel algı görme, dokunma, duyma, tatma, duyma ve koklamanın bir sonucudur. Zihinsel algılar ise, altıncı hissimiz, önceki algılarımız sonucu oluşan yargılarımızla algılanmaktadır. İlk algıyı sayısal, fiziksel ve maddi özellikleri oluştururken, ikincisini inşa etmek daha zordur. Zihinsel algılarda muhatapların algısındaki sınırlar ve engelleri bilerek mesaj vermek gereklidir. Akıl ve mantıktan ziyade duyguların davranışları yönettiği unutulmamalıdır.<sup>35</sup> Tüm bunlar göz önüne alındığında, algılanmasını istenen varlığın ya da sürecin, algılayan kişinin yeterliliklerine ve algılama yoluna uygun şekilde verilmesi, sonuç algısını belirleyen en önemli faktör olarak karşımıza çıkacaktır.

Toplumda yer alan bireylerin algılarını etkileyen faktörlerden biri uluslararası faktörlerdir. Dünyada yaşayan insanlar, farklı uluslarda ve farklı ülkelerde kendi kimlikleri ile yaşarlar. Her millet içerisindeki bireylerin sosyal yapısı birbirlerinden farklı olabileceğinden, algılarında farklılıklar olması kaçınılmazdır. Mevcut uluslararası farklılıklar, insanlar arasında algı ve yapı düzeyini etkileyen faktörler arasında yer alan doğal farklılıklardır. Başka bir deyişle, farklı ülkelerdeki iki kişi göz önüne alındığında, algılama yetenekleri aynı olmayacaktır. Ayrıca küreselleşmiş medya kaynakları da değişmektedir. Küreselleşme medyasının kaynağı ve sunulan içerik de değişmektedir. Bu durumda, merkezi kaynağın içeriği, medyanın küreselleşmesiyle uluslararası sınırları aşarak farklı ülkelere ulaşabilir. Gönderilen

---

<sup>34</sup> Özer, a.g.e., sf.148.

<sup>35</sup> A.e., sf.149.



mesajlar, içeriğin hazırlandığı ülkede olduğu gibi uluslararası arenada algılanmayabilir.<sup>36</sup>

Algılama tarihsel süreç içerisinde sadece akıl ve duyuların sonucu sayılmıştır. Halbuki algı duyusal-ansal bir işlemdir. Bu alanda otorite olan Leibniz'e göre de algı, bilinçdışı bir işlemdir. O'na göre algılama gerçek anlamında, öznenin, kendisinin dışında olanı alması anlamına gelmektedir.<sup>37</sup> Algılamanın akıl ve duyular ötesindeki boyutuna işaret eden bu tanımlamada, algılama esasında bir refleks olarak konumlandırılmıştır.

Algılama süreci aktif bir süreçtir. Algılayan nesnelere gelişigüzel bir şekilde değil nizami bir düzen içerisinde algılar. Algılama süreci yalnızca fiziksel çevrenin algılanmasını içermez aynı zamanda sosyal olayların algılanmasını da kapsar.<sup>38</sup> Algı süreci, mevcut olgunun niteliksel ve niceliksel olarak tanınmasını sağlamanın, farkına varmanın ve bilgi setimizde bu olguya bir yer bulup yerleştirme sürecidir.<sup>39</sup> Bu yönleriyle algılama, bir kere oluştuğunda geri dönüşü olmayan bir şeyi ifade etmez, her defasında yeni çevre, etkiler ve algılayandaki değişimlerle yeniden ve yeniden bir kendini üretme sürecine işaret etmektedir.

Varlığı duyularla anlaşılan nesnelere, belirli ilişki sistemlerine yerleştirilerek anlam kazandığı süreç olan algı, kişinin nesnelere gelen duyusal veriler ile bunun kaynağı olan nesnelere arasında zihinsel bir ilişki kurmasıdır. Böylece anlaşılan nesne, bireyin evren ile ilgili düzenine yerleştirilir.<sup>40</sup>

Algı ve hafıza arasında da ilinti vardır. Bellek, beynin birçok farklı bölümündeki sinir hücrelerine ve bu hücrelerin birleştiği noktalarda dağıtılır ve algıların da bir arada toplanmasını sağlar. Hücrelerin birbirine bağlanma şekli talep üzerine depolanan bilginin bilince kolayca sunulmasını ve hatırlanması istenen belirli bilgi kırıntısının, ona bağlı bilgilerin de çağrışım yoluyla hatırlatılmasını

---

<sup>36</sup> Arslan ve Akova, **a.g.e.**, sf. 133.

<sup>37</sup> Felsefe Sözlüğü (2019). *Algı ve Diğer Kavramlar*, [www.felsefe.gen.tr](http://www.felsefe.gen.tr) Erişim: 20.02.2019.

<sup>38</sup> Özer, **a.g.e.**,150.

<sup>39</sup> **A.e.**, sf.151.

<sup>40</sup> Tunç ve Atılğan, **a.g.e.**, sf.230.

kolaylaştırır.<sup>41</sup> Oldukça karmaşık gibi görünen bu zihinsel süreç aslında saniyeler içerisinde olup bitmektedir. Ancak sürecin sonucu olan algılama, daha sonraki tüm süreçler için yeni bir girdi olarak her zaman zihindeki yerini yeni baştan alacaktır.

Algıyı etkileyen sebeplerden biri, muhatap olmadan önce bu konuda yaşamışlıkların olmasıdır. Algılayanın mevcut durumla karşı karşıya olup olmadığı, algılanmayı kolaylaştıran organizmanın mevcut algısını etkiler. Bu uyarıya maruz kalma rutin haline gelirse ve artarsa, kişinin bu uyarana tepkisi her karşılaşmada aynı şekilde tepki verir ve hızlanır.<sup>42</sup> Aslında her defasında bir önceki algılama, yeni süreç için bir veri olarak yerini koruyacağından, her algılama süreci ve sonucunda oluşan algı, biricik ve benzersizdir.

Bazen bazı uyarılarla artan karşılaşma sayısı, bu uyarıya aynı şekilde tepki verme olasılığını artırmaz, azaltır. Artış başladıysa uyarıya karşı bir tür öğrenme oluşmuştur. Bu uyarana tepki verme alışkanlığı adı verilir. Reklam tekrarları bu kapsamda düşünülmelidir. Reklam satış yaptırır, daha fazla reklam daha çok satış yaptırır. İlk başta gereksiz görünen tekrarlar, bir anda reklam konusunda çok önemli olabilir.<sup>43</sup> Zihindeki etkileşim yolunu sürekli uyararak buradaki çağrışımlarda hızlanma sağlayan ve algılanan nesneyle ilgili hareketi tetikleyen güdülenmeyi devreye sokan bu mekanizma, reklam sektörünün temelini oluşturur.

## 2. Algı Çeşitleri

Algılama genel anlamda, duyu organları aracılığıyla gerçekleşir argümanımla birlikte, mevcut talepler, beklentiler, bilgi benzeri konular da algı bakımından önemlidir. Bu anlamda algılama türleri simgesel, görsel, duygusal ve seçici algı olarak sınıflandırılmaktadır. Sembolik algı, insanların simgelere ve sembollere karşı algılarıdır ve kişilerin kültürlerinden etkilenir ve oluşur.<sup>44</sup> Bu yönleriyle algı, kişinin önceki deneyimleriyle şimdiki duyularınının algı türüne göre bir birleşiminden meydana gelir. Sembolik algıda bu birleşimi etkileyen kişinin ailesinden ya da

---

<sup>41</sup> Tunç ve Atılgan, **a.g.e.**, sf.230

<sup>42</sup> Özer, **a.g.e.**, sf.154.

<sup>43</sup> **A.e.**, sf.154.

<sup>44</sup> Tunç ve Atılgan, **a.g.e.**, sf.230.

algılamadan önceki hayatında etkili olan kişiler tarafından simgeler ve semboller üzerinden edindiği öğrenilmişliklerdir.

Bu anlamda birey, çevresini donatan mesajlar ağındakilerden ilgi alanlarına uygun olanları algılar ve seçimleyici çalışmaya başlar. Bu seçimleyici, bir manşet, bir renk, bir ses, bir fotoğraf, bir slogan ya da birçok reklam verenin kullandığı bir çıkış şarkısı olabilir. Birey, içinde bulunduğu dışsal çevre hakkındaki gözlemlerinin çoğunu görerek birleştirir. Bu sebeple görmek duyular arasında, kişinin dış dünyayı algılaması ve zihninde yerleştirmesinde ve bu dış dünya ile ilişki kurmasında mühim bir yer tutar. Ancak, algılamamanın oluşabilmesi için biyolojik olarak görmek tek başına yeterli değildir. Görsel algı biyolojik bir süreç olmasına rağmen, psikolojik faktörler bu süreçte etkili olabilir.<sup>45</sup> Seçimleyicinin duyuları süzmesi ve kişinin çevresiyle ilgili algılarının oluşmasında gördükleriyle, gördüklerini psikolojik olarak değerlendirmesi birlikte işlem görmektedir.

Duygusal algı, insanların yalnızca etrafindakileri duyu organları ve mantıkla algılamamaları ve algı sırasındaki hareketlerinin duygusal tutumları ve düşüncelerinden etkilenmesidir. Bireyin algıladıklarını duruma, topluma veya gruba göre algılamasına seçici algı denir. Bir başka ifadeyle, kişinin olay, nesne, ve durumu, içine doğduğu sosyo-kültürel çevre, içinde bulunduğu bağlar, etkileşim biçimleri ve kişisel ihtiyaçlar gibi birçok faktöre göre değişik şekillerde algılar. Mesela; kişi acıktığında, etrafindaki yemek uyarılarına oldukça duyarlılaşır ve birincil olarak bunları algılar; yani, bireyin birçok uyarının arasından bu uyarıları seçerek algılaması olasılığı artar.<sup>46</sup> Kişinin algılamasını etkileyen, algılamamanın yaşandığı andan önceki hayatındaki tüm görsel, sosyal, kültürel, toplumsal birikimle birlikte, algılamamanın olduğu anda içinde bulunduğu psikolojik durum, algının oluştuğu çevredeki tüm fizyolojik koşullar vb.'ne bağlı olarak şekillenmektedir. Benzer şekilde, birey daha önce yaşadığı deneyimlerini kullanarak karşılaştığı yeni bir durumu anlamlı hale getirir. Anlamlı hale getirilen bu yeni şey gerçeklikten bağımsız bambaşka bir şey olabilir. Kişinin algılaması esnasındaki tüm bileşenler,

---

<sup>45</sup> Tunç ve Atılğan, a.e., sf.230.

<sup>46</sup> A.e., sf.230.

kişinin algıladığı şeyden tamamen bağımsız bir algılamaya sahip olmasına neden olabilmektedir.

## C. Ülke İmajı ve Algısı Kavramı ve Çeşitleri

Bu bölümde, önceki bölümlerde ayrıntılı olarak tanımları yapılan ve literatürde yer alan çeşitlerinin de sıralandığı imaj ve algı kavramlarının, ülke imajı ve algısındaki kullanımına yer verilecektir. Öncelikle bir ülkenin imajı ve algısının tanımlaması yapılacak ardından bir ülkenin imajı ve algısının neden önemli olduğuna ve ülkenin dünya kamuoyundaki yerini belirlemesi bağlamında hangi ekonomik, sosyal, kültürel parametreleri etkilediğine değinilecektir.

### 1. Ülke İmajı ve Algısı Kavramı

Ürünler, hizmetler, işletmeler ve bireyler gibi ülkelerin de bir imajı ve algısı vardır. Bu imaj ve algı bazen olumlu/pozitif imaj, bazen olumsuz/negatif imaj olabilir. Ülke imajı denildiğinde, bir ülkenin halkın zihninde nasıl algılandığı veya ülke hakkındaki izlenimlerin neye tekabül ettiği anlaşılır. Küreselleşen dünya açısından incelendiğinde, ülke imajı, ülkeler arası rekabet için önemli bir rekabet avantajı olarak kabul edilir. Günümüzde, ülkeler hedef kitlelerinin gözünde daha iyi bir imaj ve algı elde etmek için yoğun bir çaba göstermektedir.<sup>47</sup> Ülke imajını oluşturan faktörler, bahsi geçen ülkenin sosyal yapısı, politik istikrarı, kültürel yapısı, ekonomik göstergeleri ve jeopolitik durumu gibi birden çok özelliğin birleşiminden oluşur. Ülke imajının algılanması, bahsi geçen ülkeye yönelik tavırların biçimlenmesinde kayda değer bir etkisi vardır.<sup>48</sup> Birçok bileşeni olan ülke imajı, kişilerin ülke adı geçtiğinde akıllarına gelen ilk şeyi ifade eder ve hem tüzel hem kamusal kişilerin o ülkeye yönelik tüm tutum ve davranışlarını belirlediğinden önemlidir.

---

<sup>47</sup> Elif Yıldız, Tuba Gültekin, **Türkiye'nin Uluslararası İmajı**, Atlas Akademi Yayınları, İstanbul, 2016, sf.9.

<sup>48</sup> A.e., sf.1

Ülke imajı çalışmaları alanında kavramsal ayrımlar, boyutlar, ölçümler ve metodolojik konular ele alınmaktadır. Ülke imajı üzerine yapılan araştırmalarda üç ana kavram birbirinden ayırt edilmelidir: (1) Ürün imajı (Product Image (PI)), (2) Ülke imajı (Country Image (CI)) ve (3) Menşe ülke imajı (Country of Origin (COO) veya Country of Origin Image (CoI)). Buradan yola çıkılarak üç ana ülke imajı tanımına ulaşılabilir: (1) ülke imajının genel tanımları, (2) ürün-ülke imaj tanımları ve (3) bir ülke ile ilgili ürün imajı tanımları. İlk grup genel ülke imajının (Country Image(CI)) grubudur. Bu grubun tanımları, ülke imajı oluşumunun temel yönlerini ele alır. Bir ülke imajının, bir ülkenin ekonomik, politik gelişme, kültürel, tarihi gelenekleri ve diğer faktörlerinin genel bir etkisi olduğunu iddia ederler. Ülke imajının boyutlarını irdelemek gerekirse, şu unsurlar ana boyutlar olarak adlandırılabilir: (1) ekonomi, (2) politika, (3) tarih, (4) kültür, (5) coğrafi özellikler, (6) kişi, (7) benzerlik, (8) duygular. Alt kategoriler olarak tanımlananlar ise: (i) iş piyasası (ekonomik boyut ile bağlantılı olarak), (ii) uluslararası ilişkiler, çatışmalar (siyasi altyapı ile bağlantılı olarak), (iii) çevre (ülke ile bağlantılı olarak) coğrafi özellikler) olarak sıralanır. İlk beş boyut (ekonomi, politika, tarih, kültür, coğrafi nitelikler) bilişsel unsurlar olarak adlandırılabilirken, diğer boyutlar (bir ülkenin sakinlerinin, duygularının değerlendirilmesi ve benzerliği) ülke imajının duygusal boyutlarıdır.<sup>49</sup>

Ülke imajını oluşturan şekillendiren kaynaklar konusunda da çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur. Genel olarak ikiye ayrılan kaynaklardan ilki birincil kaynaklardır, örneğin bir ülkeyi bizzat ziyarete gitmek gibi. İkincil olanlar ise, bir ülkeyi ziyaret etmeden o ülkeyle ilgili edinilen bilgilerdir. Bu tanımlamalar ülke imajını oluşturan kaynaklarda aslında basmakalıp yargıların da bir yeri olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla literatürde kabaca ülke imajı kaynakları, önceki deneyimler, önceki bilgiler ve basmakalıp yargılar olarak üç kategoride değerlendirilmektedir. Bir ülkenin marka imajı yalnızca insanların deneyimlerine dayanmaz, önceki bilgi ve inançlardan, halklarının klişelerinden, hüküm süren

---

<sup>49</sup> Barbara Jenés, “Theoretical and Practical Issues in Measuring Country Image- Dimensions and Measurement Model of Country Image and Country Brand ”, **Theses Of Ph.D. Dissertation, Corvinus University of Budapest**, 2012, sf.6.

sosyal, politik ve ekonomik koşullardan, şirketleri ve ürünlerinden, halkı ve kültürlerinden, ulusal özelliklerinden, tarihinden ve geleneklerinden ve maddi olmayan varlıklarından etkilenir. Bir yerin bilişsel değerlendirmesi olarak adlandırılan bilgi, ülkeler için resmi bilgiler, haber raporları, medyadaki makaleler ve yorumlar, ticari propaganda ile elde edilir. Yine de turistlerin ve diğer ziyaretçilerin kişisel deneyimleri, imaj oluşumu ve sadakat duyguları açısından çok önemlidir. İyi deneyimler imajı güçlendirir, ancak kötü bir deneyim olumsuz sonuçlar ortaya çıkartabilir. Ulusal imajlar kliőeleřme yoluyla, başka bir deyişle ulusları ve insanlarını kategorilere yerleştirme (sıklıkla olumsuz arka fonlarla) şeklinde ortaya çıkma eğilimindedir. Yüzeysel olmakla birlikte, basmakalıp yargılar, tutum ve kasıtlı yönelimlerin algısına zihinsel kısayollar sağlar. Basmakalıp planlanmış veya planlanmamıő olabilir ve dinamik, akışkan bir işlem olması uyandırılmıő imajları yönetmenin mümkün olduğunu gösterir.<sup>50</sup>

Ülke imajı alanında öncülerden Nagashima'ya göre imaj bir kavramla iliőekli fikirler, duygusal arka plan ve çağrışım anlamına gelir. Bu nedenle ülkelere dair imajın en önemli göstergelerinden olan menşei ülke imajı, tüketicilerin ve iş adamlarının belirli bir ülkenin ürünleri ile ilgili algıladıkları resim, ün ve kalıp yargıdır. Bu imajı yaratan değişkenler, ülkeyi temsil eden ürünler, milli özellikler, ekonomik göstergeler, politik yapı, tarihsel süreç ve ülkenin gelenekleri gibi deęiőkenlerdir. Kitle iletişimi, kişisel deneyim ve milli fikir önderlerinin düşünceleriyle iliőkilendirildięi için milletlerarası pazardaki satın alma teamülünde oldukça etkilidir.<sup>51</sup> Ampirik izlemler ve deneyler göstermiştir ki, menşei ülkenin ürün kalite algısında mühim bir etkisi vardır. Burada ürün değerlendirmeleri ile ülkenin ekonomik geliőmiőlięi arasında olumlu korelasyon olduğu bildirilmiştir. Diğer belirgin açıklayıcı değişken, kaynak ülkenin kültürü ve politik iklimiyle,

---

<sup>50</sup> Ulla Hakala, Arja Lemmetyinen, Satu Päävi Kantola, "Country image as a nation branding tool", **Marketing Intelligence & Planning**, 2013, Vol. 31 Issue: 5, sf.542.

<sup>51</sup> Akira Nagashima, "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products", **Journal of Marketing**, Vol.34, January 1970, sf. 68.

kaynak ülkenin inanç sistemine dair algılanan benzerliktir. Bu değişkenlerin de ülkenin ekonomik gelişme ile yüksek derecede ilişkili olduğu görülmektedir.<sup>52</sup>

Roth ve Romeo da, ülke imajını buna benzer bir şekilde tanımlamışlardır: Onlara göre ülke imajı aslında, algılanan kalitenin sadece bir boyutunu oluşturabileceği ancak birçok yapıyı kendisinde birleştiren bir özet yapıdır. Bugüne kadar yapılan birçok araştırma, ülke imajının gerçekten çok boyutlu bir yapı olduğunu göstermektedir. Menşe ülke imajı (Country of Origin (COO) alanında çalışan Roth ve Romeo'ya göre tüketicilerin belirli bir ürünle ilgili değerlendirmeleri, ürün ile ülke arasındaki algılanan eşleşmeye dayanmaktadır. Bununla birlikte, bir ülkenin imajına ilişkin algılar, ürün kategorilerine göre değişebilir. Örneğin, Japon elektronik ürünler yüksek kalite değerlendirmeleri alırken, Japon gıda ürünleri düşük değer alır. Ülkenin algılanan güçlü yönleri ancak önemli ürün avantajları veya özellikleri olduğunda tutarlı veya elverişli bir ürün-ülke eşleşmesi gerçekleşir.<sup>53</sup> Ülke imajı, marka imajına benzer şekilde, özet bir yapıyı anımsatabilir. Tüketiciler bir ülkenin ürünleri hakkında özetleme yapabilirler çünkü özdeş ülke menşesine sahip markalar çok benzer ürün özelliklerine sahiptir. Örneğin, Japon otomobil üreticileri neredeyse aynı pazar segmentlerinde faaliyet göstermektedir. Bir anlamda, birbirlerinin rakipleridirler.<sup>54</sup> Tanımlarda belirtildiği gibi, ülke imajı, bir ülkenin zihinde çağrıştırdığı şeylerin tümüdür ve söz konusu ülkenin imajı, tarih, gelenekler, o ülkeye ait ürünler ve markalar, ülkenin ekonomik durumu, diğer ülkelerle siyasi ilişkileri, doğal güzellikleri, iklimi gibi birçok değişkenden oluşmaktadır.<sup>55</sup>

Bir diğer tanımda ülke imajı ve algısı, insanların herhangi bir ülke hakkındaki inançlarının ve temsillerinin bir sonucudur.<sup>56</sup> Ülke imajı, “insanların bir ülke hakkındaki düşüncelerini ve bilgilerini açıklar ve sunulan ürünler, ulusal

---

<sup>52</sup> Warren J. Bilkey., Erik Nes, Country of Origin Effect on Product Evaluations, **Journal of International Business Studies**, Vol.13, No.1, Spring- Summer 1982, sf. 90.

<sup>53</sup>Martin S. Roth, and Jean B. Romeo, “Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects”, **Journal of International Business Studies**, Vol. 23 No. 3, 1992pp. 477-478.

<sup>54</sup> C. Min Han, “Country Image: Halo or Summary Construct?” **Journal of Marketing Research**, Vol.26, May 1989, sf. 223.

<sup>55</sup> Gültekin, **a.g.e.**, sf.127.

<sup>56</sup>Azamat Maksudunov, Murat Avcı “Türkiye Vatandaşlarının Kırgız ve Kırgızistan İmajına Yönelik Algıları”, **Sosyoekonomi**, Vol. 25(31), 2017. sf.33.

karakteristik özellikleri, ekonomisi, tarihi, gelenekleri, politik geçmişi vb. gibi unsurlarla geliştirilir. Ülke imajı ve algısı, insanların bir ülke, ülkenin ürünleri ve kişileri hakkında algılarını, tercihlerini ve kararlarını etkileyen bir kavramdır".<sup>57</sup> Ülke imajı ve algısı, bireylerin bir ülke hakkındaki farklı dönemlerde oluşmuş, öğrenilmiş düşüncelerini ve çağrışımlarını içermektedir. Bu süreçte bireyin kendi ülkesi ile diğer ülke arasına yaşanmış tarihi ve güncel olaylar, günlük yaşamda karşılaştığı filmler, reklamlar, diziler gibi etkenler, turist olarak deneyimledikleri gibi birçok faktör olabilir. Kişilerin bir ülke ile ilgili zihinlerindeki çağrışımların tümü olarak ifade edilebilecek olan ülke imajı, kişilerin bahsedilen o ülkeyle ilgili bildikleri tüm verileri harmanlayan bir kavramdır.

Medyada yer alan o ülke ile ilgili haberler, o ülke ile siyasi ilişkiler, ülkenin dünya çapında yarışan markaları, o ülke menşei ürünler ve işletmelerin imajları, ülke sporcularının spor müsabakalarındaki başarısı, başarısızlıkları, ülke sanatçılarının dünyadaki başarıları, bilimsel çalışmalar ve başarılar, ülkenin eğitim anlayışı ve eğitim durumu, eserleri, gibi farklı kaynaklar bu çağrışımları besleyebilir.<sup>58</sup> Ülkenin dünya kamuoyunda gündeme gelen hemen her alandaki ismi, ülke imajını oluşturan ve etkileyen bir veri girdisi işlevi görür.

DPT'nin 2000 yılı raporuna göre: "Bir ülkenin imajının oluşturulmasında 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".<sup>59</sup> Bu ifade Türkiye'nin ülke imajı ile ilgili resmi olarak uzun süredir farkındalığı olduğunu göstermektedir.

Türkiye, 24 Temmuz 2018'de Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nı kurarak Türkiye'nin uluslararası kamuoyu nezdindeki imaj yönetime verdiği önemi göstermiştir. Türkiye'nin en yeni kurumlarından birisi olan İletişim Başkanlığı 'Türkiye markasını

---

<sup>57</sup> Baytekin ve Ergüleşen, **a.g.e.**, sf.15.

<sup>58</sup> **A.e.**, sf.17.

<sup>59</sup> **A.e.**,sf.17.



güçlendirmek' hedefiyle yola çıktığını<sup>60</sup>, bütünlüklü bir iletişim stratejisi ile ülkenin tüm kurumları ile koordineli iletişim çabaları sürdürdüğünü ve ülkeye değer katan tüm diğer kurum ve kuruluşlarla işbirliği içerisinde olduğunu belirtmektedir. Uluslararası medya ve düşünce kuruluşlarının yakından takibi, çıktılarının değerlendirilmesi, analizi, raporlanması ve duyurulması gibi Türkiye'nin uluslararası imaj ve algısının yansımalarının takibini yapan kurum Türkiye'nin her alanda nitelikli temsilinin önemini vurgulamaktadır. Türkiye'nin ilerleyişine ve anlaşılmasına ivme kazandıracak bireysel ve kurumsal düzeyde temsil gücünü artırmaya yönelik hizmetleri öncelendiğini belirtmektedir. Türkiye'nin uluslararası medyada görünürlüğünü artırmak ve ön yargıları kırarak tarafsız bir şekilde değerlendirilmesini sağlamak amacına da sahip olan kurumun kuruluşu, Türkiye'nin uluslararası arenada imajı ve algısı konusuna verdiği önem ve bu konuda yaptığı çalışmaları ortaya koyması bakımında oldukça önemli bir yere sahiptir.

## 2. Ülke İmajı ve Algısının Çeşitleri

### a. Olumlu İmaj

Bazı şehirler, bölgeler ve ülkeler olumlu bir imajla hatırlanmaktadır. Bu tür yerlerin imajlarını değiştirmeleri veya geliştirmeleri gerekmez. Ancak, bazı durumlarda mevcut imajın değişen koşullara ve şartlara bağlı olarak güncellenmesi gerekebilir.<sup>61</sup> Olumlu imaj kişilerin ülkeye kendilerinin doğrudan yaptıkları ziyaretle şekillenmiş olabileceği gibi, ülkeye giden kimselerden aldığı duyularla da şekillenmiş olabilmektedir. Kişinin önceki deneyimleri, yakınlarının deneyim aktarımı, ya da yalnızca ülkenin tanıtım çalışmaları esnasında edindiği izlenim de temel oluştursa, olumlu imajın oluşması değil sürdürülmesi daha çok çaba gerektirmektedir. Bu kapsamda Türkiye'nin ülke imajı 2015 yılına kadar görece olumlu iken, 2015-2017 yılları arasında yaşanan terör saldırıları ve darbe girişimi gibi olaylar nedeniyle uluslararası basına yansıtılacak şekilde olumsuz yönde

<sup>60</sup> <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/kurum-hakkinda> Erişim: 30.04.2019

<sup>61</sup> P. Kotler, D. R. Haider, I. Rein, **Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism To Cities, States and Nations**, New York: The Free Press A Division of Macmillan, 1993, sf. 35.

değişmiştir. Bu durum olumlu ülke imajının kırılmasına ve oluşturulmasından çok sürdürülmesinin güç olduğuna örnek olarak gösterilebilir. Diğer taraftan Türkiye'nin gerek güvenli ülke imajı gerekse seyahat ve turizm sektörü anlamında gidilebilir ülke olması ancak 2018 itibarıyla mümkün olabilmiştir.

### ***b. Olumsuz İmaj***

Bazı şehirler, bölgeler ve ülkeler olumsuz imajlarla bilinir. Her şeyden önce, eski kötü imaja neden olan olumsuzluklar ortadan kaldırılmalı ve düzeltilmeye çalışılmalıdır. Bu olumsuz imajın nedenleriyle mücadele edilmediği sürece yeni bir imaj modelini uygulamak imkânsız olacak, başarısız sonuçlar doğuracaktır.<sup>62</sup> Daha önce de bahsedildiği gibi bir imajın oluşumundan ziyade değiştirilmesi oldukça zordur. Çünkü imajın bileşenlerinden birçok duyuşsal faktörü çıkarsanız da, deneyimlere dayanan ve öğrenilmişlikler yaratan zihinsel birçok faktörü aksi yöne çevirmek uzun süreli ve meşakkatli bir uğraştır. Ancak sektör deneyimleri göstermiştir ki, birçok ürün, marka, hizmet, mekan, ülke, bölge vs. ile ilgili, yaşanan kötü olaylar sonrasında oluşan olumsuz imaj, zamanla bu konuda yapılan çalışmalar neticesinde, tamir edilebilmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin ülke imajı, 2015 yılında yaşanan Rus Uçak Krizi, Suriye'de devam eden savaş, 2015-2017 yılları arasında yaşanan yerel ve bölgesel terör saldırıları ve darbe girişimi gibi olaylar nedeniyle olumsuz olarak etkilenmiştir. Olumsuz imajı oluşturan zihinsel faktörlerin aksi yöne çevrilmesinin zorluğuna iyi bir örnek olarak Türkiye'nin ülke imajının seyahat ve turizm sektörü anlamında gidilebilir ülke olmasının ancak 2018 itibarıyla mümkün olması gösterilebilir.

### **3. Ülke İmajı ve Algısının Önemi**

Ülke imajı literatüründe, bir ülke veya sakinleri ile ilgili değerlendirmenin, kişilerin davranışını diğer birçok faktörün yanı sıra, ülkenin bir varış yeri olarak seçimi, değerlendirilmesi ve bu varış yerine yatırım yapılması kararlarında etkilediği kabul edilir. Ülkenin imajı, ürünlerinin menşe ülkesi imajı ve bir turist destinasyonu

<sup>62</sup> P. Kotler, D. R. Haider, I. Rein, a.g.e.,sf. 35.

olarak imajı ile birlikte, daha önce de bahsedildiği gibi ayrı araştırma alanları olarak (her biri ayrı bir akademik literatür ve bir araştırma topluluğuna sahip olan) son zamanların üzerinde çalışılmaya ihtiyaç duyulan konuları olarak ortaya çıkmışlardır. Literatür, yerlerin imajının (şehir, ülke, bölge imajının), birçok seçenek arasında bir seyahat/yatırım hedefi seçerken, kişilerin davranışı üzerinde güçlü bir etkisi olduğu konusunda hemfikirdir.<sup>63</sup>

Güçlü bir imaj ve algı geliştirmiş ve bunu başarıyla sürdürebilmiş, ulusal ve uluslararası platformlarda olumlu bir üne kavuşmuş, ses ve yaptırım hakkı kazanmış ülkelerin vatandaşlarının ülkeleriyle gurur duyduğu apaçık ortadadır. Olumsuz bir imaja sahip olan veya hiç tanınmayan ülkelerin vatandaşlarının ülkeleri hakkında olumsuz düşünceleri olduğu, o ülkede yaşamaktan mutlu olmadıkları ve bu nedenle motivasyonlarının düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, ülkenin ekonomik durumu ve üretkenliğinde düşüşe yol açabilir. Bunun yanı sıra, uluslararası şirketler, bu ülkelerin olumlu özelliklerini ve ülkelerinde sahip oldukları değerleri olumlu bir imaja dâhil etmek için yapacakları yatırım ve işbirliklerinde prestijlerini dikkate alarak bu ülkeleri tercih etme eğilimindedir. Uluslararası kamuoyunda saygınlık ve itibar gösteren ülkeler, küresel pazarda gücü olan uluslararası girişimlerin dikkatini çekecek ve onları söz konusu ülkelere yönlendirecektir. Küresel pazarda yetkisi olan uluslararası şirketler, ülke ekonomisini teşvik ederek ve ülkeye rekabet avantajı sağlayarak bu ülkeleri pozitif bir marka değerine dönüştürecekler.<sup>64</sup> Buradan da anlaşılacağı gibi bir ülkenin güçlü bir algı ve imajının olması hemen her alandaki etkinliği ve yurttaşlarıyla kurduğu nüfuz/yönetim ilişkilerinden, yeni nesillerin kendilerine güven duymaları ve ülkenin insan gücünün yeniden üretimi bağlamına kadar birçok konuda önemli bir yere sahiptir.

Bir ülkenin uluslararası imajı ve algısını oluşturan ve etkileyen faktörlerden biri de ülkenin mevcut durumudur. Ülkenin uluslararası imajı ve algısının mevcut koşul ve durumuyla yakından ilişkili olduğu söylenebilir. İnsanların bir ülke hakkındaki duyguları, düşünceleri, fikirleri ve izlenimleri çoğunlukla medya, kültür ve sanat etkinlikleri, reklam, tanıtım, turizm, internet ve sosyal medya tarafından

---

<sup>63</sup> Jenes (2012), **a.g.e.**, sf.7.

<sup>64</sup> Baytekin ve Ergüleşen, **a.g.e.**, sf.17.

yaratılmaktadır. Bir ülkenin, hedef kitlenin önünde güçlü ve olumlu bir imaj yaratması ve sürdürmesi için, bu araçlar etkili bir şekilde kullanılmalıdır.<sup>65</sup> Ülkenin mevcut durumuyla medyaya yansıyan görünümü arasında bir fark var ise, hem ulusal hem uluslararası kamuoyu oluşturacak olanın medyaya yansıyan imajı olduğunu söylemeye gerek dahi yoktur.

Ülkenin imajı ve algısı, bir ülkenin diğer ülkelerle ilişkileri gibi önemli ekonomik ve politik faaliyetlerde, yabancı sermaye yatırımlarını çekmede, o ülkede üretilen ürünlere dış pazarlarda alıcı bulmada ve ülkeyi bir turizm destinasyonu olarak seçmede belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, ülke imajı ve algısı konusunun stratejik bir öneme sahip olduğu söylenmelidir. Bu konuda ilgili literatürdeki çalışmalar da bu görüşü desteklemektedir. Bu nedenle, ülkenin imajı ve algısı planlı bir şekilde yönetilmelidir.<sup>66</sup> Ülkenin en önemli ekonomik göstergelerinden olan doğrudan yabancı yatırımlar, ülke ürünlerinin dış pazarlarda alıcı bulması ve özellikle turizm anlamında ülkenin çekiciliği, ülkenin uluslararası imajı ve algısının önemini gösteren alanlardır. Ülkenin imajı ve algısında yaşanan değişimlerin bu alanlara yansması çok hızlı ve etkili olmaktadır.

Reklamcılık ve pazarlamadan devşirilmiş bir kavram olan imaj yönetimi, kurum imajının, kurumun piyasada sahip olduğu diğer varlıklar gibi yönetilmeye ihtiyaç duyduğu varsayımından hareket eder.<sup>67</sup> Her ne kadar farklı disiplinlerden devşirilmiş olsa da imaj yönetimi devletler düzeyinde düşünüldüğünde, uluslararası ilişkiler disipliniyle aslında ne kadar ilişkili olduğu görülür. Bir ülkenin kendisini uluslararası arenada nasıl ve nerede konumlandığı ve bilginin hızla yayıldığı günümüzde, hakkındaki tüm gelişmelerle ilgili imajını nasıl konumlandıracağı ve sürdüreceği, bir ülkenin neden imaj yönetimine önem vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

İtibar yönetimi, algı yönetimi gibi bilgilerin manipülasyonunun ötesinde, ülkenin itibarını, saygınlığını, meşruiyetini ve güvenilirliğini belli bir seviyenin üzerinde tutmayı ve böylece ülkenin yumuşak gücüne katkıda bulunmayı amaçlar.

---

<sup>65</sup> Baytekin ve Ergüleşen, **a.g.e.**, sf.21.

<sup>66</sup> Hakala vd., **a.g.e.**, sf. 540

<sup>67</sup> Maksudunov ve Avcı, **a.g.e.**, sf.33.

“Ülkeler de artık birer ürün gibi marka olarak değerlendirilmekte ve markalaşma yönünde çaba sarf etmektedirler” ve dolayısıyla günümüz dünyasında her ülkenin sahip olduğu bir “ülke imajı” vardır.<sup>68</sup> Akademik literatür, küreselleşmenin bir sonucu olarak, bilinçli bir ülke markalaşma stratejisi ve güçlü, pozitif bir iç ve dış ülke imajı yaratmanın ülkeler arasındaki rekabetin ana eksenine haline geldiği konusunda uzlaşmaktadır.<sup>69</sup> Bir ülkenin imajı, gezginlerin yatırım ve karar alma sürecinde kilit bir faktör olarak kabul edilir. Rekabet küreseldir ve ülkeler başarılı olmak için yerlerin ayırt edici olması ve imajlarını geliştirmesi, bir başka deyişle kendilerini markalaması gerekir. Ülkeler yalnızca gerçek veya imgelenen nitelikler açısından değil, aynı zamanda “markaya” göre değerlendirilirler. En iyi ihtimalle, ulus markalaşması bir ulusun imajını geliştirmesine yardımcı olabilir, ancak imajı etkileyen birçok faktörün - politik, ekonomik ve sosyal - olduğu akılda tutulmalıdır. Bu faktörlerde temel sorunlar varsa, markalaşma çözüm değildir.<sup>70</sup> Bir ülkenin uluslararası arenada itibarını oluşturması ve sürdürmesi, bu ülkenin dünya kamuoyunda yalnızca bilgi manipülasyonu veya pejoratif kullanımla algı yönetimiyle kotarabileceği bir işlem değildir. Ülkelerin değerinin de marka endeksleriyle ölçüldüğü ve sıralandığı günümüzde, ülkelerin saygınlığını, meşruiyetini ve güvenilirliğini her gün yeniden üretmesi gerektiği bir gerçektir.

Bir ülke hükümetinin, resmi kurumlarının ve diplomatik temsilcilerinin söylemleri ve eylemleri, o ülkenin imajı ve algısı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Her ülkenin dünya kamuoyunda belli bir kimliği ve imajı vardır ve dış politikasını bu kimliği kullanarak yönetir. Mevcut kimlik ve imajla çelişen söylemler ve eylemler sadece bu kimliğin parçalanmasına ve itibar kaybına değil aynı zamanda dünyanın gözünde yeni bir kimliğin ortaya çıkmasına da yol açacaktır.<sup>71</sup> Bir ülkenin imaj yönetiminden sorumlu kimselerinin bilmesi gereken, ülkeyi temsilen hareket eden herkesin bu imaj ve algı üzerinde doğrudan etkisi olduğu bilincine sahip olması gerektiğidir.

---

<sup>68</sup> Meltem Bostancı, “Twitter ve Youtube’a erişim yaşağının ülke itibarı açısından değerlendirilmesi” (Fransız basınında çıkan haberler üzerine bir inceleme), **Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı**, İskenderiye Kitap, Ekim 2014, İstanbul, sf.622.

<sup>69</sup> Jenes (2012), **a.g.e.**, sf.4.

<sup>70</sup> Hakala vd., **a.g.e.**, sf. 540.

<sup>71</sup> Bostancı, **a.g.e.**, sf. 623.

Uluslararası ilişkiler literatüründeki yumuşak güç kavramı devletler için itibarın, imajın ve algının ne olduğunu ve hangi durumlarda kaybedildiğini anlamak için son derece yararlı olacaktır. Yumuşak güç, özellikle Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle önemini artıran bir kavramdır. Soğuk Savaş'ta, dünyaya egemen olan ve sürekli askeri güç konusunda birbirleriyle savaşan iki süper güç vardı. Bu şartlar altında, devlet dışı aktörler ve askeri güç dışındaki diğer değişkenler uluslararası ilişkilerde nadiren bulundu. Bununla birlikte, Soğuk Savaşın sona ermesi ve küreselleşmenin kaçınılmaz yükselişinin bir sonucu olarak, uluslararası alanda yeni aktörler ve yeni endişeler ortaya çıktı. Sonuç olarak, devletler dış politikalarını şekillendirirken ve uygularken bu yeni oyunculara ve endişelere dikkat etmeye başladılar. Hükümetlerin rekabet etmek zorunda olduğu entiteler listesi gün geçtikçe uzamaktadır: Yalnızca karşı hükümetler değil, medya, çokuluslu şirketler, sivil toplum örgütleri, hükümetler arası kurumlar, bilim toplulukları ve örgütleri gibi çok çeşitli alternatif yapılar sayılabilir.<sup>72</sup> Eskiden yalnızca devletlerin egemen olduğu düzende, uluslararası arena devletlerin eylediklerinin sonuçlarından ibaretken, artık yeni oyuncuların ve kaygıların yer bulduğu düzende hükümetler dış politika, imaj ve itibar yönetimi, bilginin üretimi ve yayılması gibi birçok farklı platformda yeni rakiplerle yarışmak zorunda kaldı.

Bu yeni dünya düzeninde, bir ülkeye prestij getiren tek güç, artık ülkelerin sahip olduğu maddi güç unsurları, yani askeri, ekonomik ve politik güç değildir. Özellikle, bilgi toplumuna geçişle birlikte devletlerarası ilişkiler, tüm ülkelerin kamuoyunu içeren bir sürece dönüşmüştür. Bu nedenle etkili işleyen demokratik bir rejime sahip olan, insani yardıma ihtiyacı olan bir ülkeye bu yardımı sunan ve sanat ve spor gibi alanlarda başarılı isimlere sahip olan ülkeler bu gibi konularda takındıkları tavırla itibarlarını kazanır ya da kaybederler. İtibar yönetimi aslında şirketler için bir konsepttir, ancak kurumlar gibi ülkelerin de bir marka ve itibarı vardır ve sahip oldukları bu marka ve itibarı etkin ve doğru bir şekilde yönetmeleri gerekir.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Bostancı, a.g.e., sf. 623.

<sup>73</sup> A.e., sf.623.

Geçmişin geleneksel diplomasisi bu anlamda değişmek zorunda kalmıştır. Gelecekte işlerini iyi yapmak için politikacıların kendilerini marka varlık yönetimi konusunda eğitmeleri gerekecektir. Görevleri arasında, ülkeleri için bir marka yeri bulmak, rekabetçi pazarlama yapmak, müşteri memnuniyetini sağlamak ve hepsinden önemlisi marka sadakati oluşturmak yer alacağı benzetilmektedir. Marka devletlerinin artık sadece birbirleriyle değil, eş zamanlı olarak, CNN, Avrupa Birliği, Microsoft gibi süper markalar ile de rekabet etmeleri gerekecektir.<sup>74</sup> Devletlerin askeri ekonomik ve politik güçlerinden daha fazla, hatta bunların tamamının üstüne oturduğu ve anlam kazandığı yeni bir değerler platformu oluşmuştur. Bir ülkenin tüm alanlardaki tanınırlığı ve bilinirliğini ifade eden ülke imajı ve algısının olumsuz olması durumunda sahip olduğu diğer tüm değerler anlamını yitirir olmuştur. Bu yüzden ülkeler için marka ve itibar yönetimi yeni ve hayati öneme sahip bir alan olarak ortaya çıkmıştır.

İtibar güvenilir olmaktır. Güven, kişiler gibi ülkelere de güç verir. Bununla birlikte, güvenilir olmak, çok kısa bir sürede kaybedilebilecek, uzun bir süre sonunda elde edilebilecek kırılabilir bir değerdir. Bir itibar kazanmak ve itibarının sürekliliğini sağlamak için bir ülke güvenilir olmalıdır. 21. yüzyılın dünyası, ülkelere, kendilerini “diğerlerinden farklı kılma” ve “bir adım öne çıkma”nın önemini her gün daha çok hissettirmektedir. Bunun için etkili ve sürdürülebilir politikaların izlenmesi gerektiği açıktır.<sup>75</sup> Daha önce imaj ve algı kavramları analizinde de belirtildiği gibi bir ülkenin uluslararası arenada olumlu ve itibarlı bir duruşu, güvenilirlik gibi kırılabilir bir değerle, kurması ve sürdürmesi, bu konuda ayrıca yapılacak bir kurumsallaşma, insan gücü ve hepsinden önemlisi farkındalık gerektirmektedir.

#### **D. Uluslararası İlişkilerde Güvenlik İmajı ve Algısı**

Güvenlik kavramı uluslararası ilişkilerde günümüzde en sık tartışılan ve üzerinde çalışma yapılan kavramlardan biridir. Güvenlik kavramı bireyin yaşamının

---

<sup>74</sup> Peter van Ham, “The Rise of the Brand State The Postmodern Politics of Image and Reputation” *Foreign Affairs*, Vol. 80, No. 5 (Sep. - Oct., 2001), pp. 6.

<sup>75</sup> Bostancı, a.g.e., sf. 623.

kendi kontrolü ile biçimlenen birçok noktası olsa da, özellikle yaşadığı evren açısından görelî olarak kontrol edemeyeceği birçok başlığı içermektedir:

*“Birey, azla da yetinse, çoğunu da istese, “güvenlik” onun yaşamının temel dinamiği olmayı sürdürmektedir. Farklılaşan sadece bireyin kendisi için istediği ile yaşadığı koşullar olmaktadır.”<sup>76</sup>*

Bu süreçte devletin rasyonel karar alma mekanizmalarının yönelmesi gereken bir uluslararası güvenlik stratejisini tüm aktörleri ve tüm dinamikleri ile geliştirmek ve takip etmektir. Tehditlerin var olduğunu ve bu tehditlere karşı kırılabilirlik nedeniyle güvensizliğin bir sorun olduğunu varsaydığımızda, devletlerin yapabileceği seçimler ya bu güvenlik açığını azaltmak için harekete geçmek ya da tehditleri nedenlerinin kaynaklarını tespit ederek ortadan kaldırmak veya azaltmak için çalışmak arasındadır.<sup>77</sup>

Dünyanın siyasi haritası ve ekonomik parçalanması değiştikçe, uluslararası ilişkiler kavramlarının algısı da yeni düzene göre değişti. Aslında, aktör tanımı değişti. Ulus devlet Soğuk Savaşın sona ermesine kadar, uluslararası ilişkilerin temel öznesiyken, sonraki dönemde sisteme birçok başka aktör özne olarak dâhil oldu.<sup>78</sup> Kişiler bile yalnız kendileri olarak sistemin aktif özneleri haline geldi, bu şekilde adlandırılmaya başladılar. Bu noktadan sonra, hangi aktörlerin dış politika yapımını etkilediği sorusu doğdu ve devletlerin dış politikada birincil belirleyici konumları tartışılmaya başlandı. Uluslararası örgütler, şirketler ve benzeri birçok entitenin devletlerin dış politika kararlarını etkileyebileceği görülmüştür.<sup>79</sup>

Bir nesnenin, bir kurumun, bir organizasyonun veya bir insanın algısı olarak tanımlanabilen imaj, ülkelerin bugün uluslararası arenada nasıl algılandığı veya algılanmak istediğine dair çalışmalara ışık tutması bakımından önemlidir. İmaj bu yüzden yalnızca ürünler, kişiler, kurumlar benzeri maddî varlıklar için olmayıp, aynı

<sup>76</sup> Beril Dedeoğlu, **Güvenlik ve Strateji**, YeniYüzyıl Yayınları, Mayıs 2008, s. 22.

<sup>77</sup> Fred Koetje, “South African National Security Policy: An International Relations Perspective”, **African Security Review**, Cilt: 8, Sayı: 6, 1999, sf. 45.

<sup>78</sup> Koetje, **a.g.e.**, sf.44.

<sup>79</sup> Özlem Özkösedâğ İçin, Yasemin Oğuzlar Tekin, “Bir Dış Politika Aracı Olarak Turizm”, **Book Of Proceedings, 9Th International Conference: New Perspectives In Tourism And Hospitality**, 25-27 September, 2014, Burhaniye, Turkey, sf.798.



zamanda uluslararası arenada ülkelerin prestiji ve saygınlığı için de bir ön şart olarak görülmektedir. Bir ülke imajı ve algısıyla uluslararası kamuoyuna damgasını vurmaktadır. Günümüzde bir ülkenin uluslararası toplumda olumlu ve saygın imajı ve algısının olması; bahsi geçen ülkenin hem ulusal hem uluslararası çıkarlarının ana belirleyicilerinden birisi haline gelmiştir. Bir ülkenin insan gücü, ekonomik göstergeleri, jeopolitik konumu, askeriyesinin durumu ölçüsünde dünya kamuoyu nezdinde konumlandırılan ülkenin imajı ve algısı da stratejik bir öge haline gelmiştir.<sup>80</sup> Hatta ülkenin imajı diğer tüm sayılan özelliklerinin üzerinde durduğu temeli oluşturmaktadır. Ülkenin uluslararası arenada bozulan algısının ve imajının, ülkenin sahip olduğu diğer tüm unsurları gölgesinde bırakması olasıdır.

Doğru imaj analiziyle ülkeler, uluslararası kamuoyunda yerlerini görebilir ve analiz sonuçlarına göre imajlarını değiştirme ya da güçlendirme şeklinde stratejik adımlar atabilirler. Çünkü ülkelerin uluslararası arenadaki çekişme içerisinde eğer varsa olumlu imaj ve algılarının olması, taklidi zor bir rekabet avantajı kazandırmaktadır. İmajın bu tanımlarına dayanarak bir ülkenin uluslararası imajının tanımı şu şekilde tanımlanabilir: “Uluslararası imaj, bir ülkenin dış hedef kitleler tarafından algılanış tarzı, uluslararası platformda oluşturduğu genel izlenim, sahip olduğu saygınlık ve itibar, uluslararası konularda topladığı destek ve oluşturduğu sempatiye dayalı görüntülerin tümüdür.”<sup>81</sup> Ülkelerin iyi bir imajla rakipleriyle aralarında açacakları fark, sahip olduğu diğer özellikleri de mevcut değerlerinden daha değerli kılarak, kısa yoldan yakalanması zor bir fark haline gelecektir.

Olumlu imaj ve algı bugün bütün ülkelerin en çok önem verdiği konuların başında gelir. Oluşturulan pozitif imaj ve algı, ülkeyi kendisini dünyaya tanıtmada ve onay almada işini kolaylaştıracak, böylelikle kendine ait bütün maddi ve manevi unsurları iletmesinin yolu açılacaktır. Bu da bir ülkeye güçlü bir marka haline gelme yolunda olumlu bir imaja sahip olmanın önemini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle artık ülkelerin de birer marka olarak kabul edildiğini söylemekte beis yoktur.<sup>82</sup> Ülkenin dış dünyaya kendisini aktarma biçimi olarak da tarif edilebilecek

---

<sup>80</sup> Gültekin, a.g.e., sf.127.

<sup>81</sup> A.e., sf.128.

<sup>82</sup> A.e., sf.128.

imaj ve algısı, aynı zamanda kültürünü, değerlerini, yaşam biçimini diğer toplumlara aktarması aracı olarak bir dış politika enstrümanı olarak da vazife görmektedir.

Marka yapılabilecek en iyi tanımla, müşterinin bir ürün hakkındaki fikri olarak açıklanır; “marka devleti” ise, bir ülkenin kendisi hakkında dış dünyanın sahip olduğu her şeyi içerdiği bütündür denilebilir. Günümüz fazla bilgi yüklemeci dünyasında, güçlü markalar ülkeler için, doğrudan yabancı yatırımı çekmek, en iyi ve en parlak işgücüne erişebilmek ve dünya konjonktüründeki siyasi etkiyi geliştirmek konusunda önemlidir. Bugünlerde bireyler, firmalar, şehirler, bölgeler, ülkeler ve kıtalar, genellikle agresif satış teknikleriyle kendilerini profesyonelce pazarlamaktadır. Aslında, kötü bir itibara sahip olmak ya da hiç bilinmemek, uluslararası arenada rekabetçi kalmak isteyen bir devlet için ciddi bir engeldir. Markasız devlet, ekonomik ve politik ilgiyi çekmekte zorlanır. İmaj ve itibar böylece devletin stratejik hakkaniyetinin vazgeçilmez parçaları haline gelmekte, markalı ürünler gibi markalı ülkeler de güven ve müşteri memnuniyetine bağımlı olmaktadır. Markalara yapılan tüm bu vurgu ile eski tarz politik aktörler geride kalma endişesi konuşulmaya başlanmıştır. Küreselleşmenin etkisi ve medyada yaşanan devrim niteliğinde gelişmeler, devletlerin yalnızca kendi farkındalığının değil, imaj, itibar, tutumları gibi kısaca markalarının farkındalığını da arttırmasına neden olmuştur.<sup>83</sup>

Bir ülkenin itibarı bakımından, uluslararası platformda sahip olduğu imajın ve algının rolü oldukça fazladır. İtibarlı bir ülkenin uluslararası karar alma mekanizmalarına etki etme ve uluslararası kamuoyu yaratma yetkisine sahip olduğu görülmektedir. Bu, dünyadaki ülkelerin nezdinde bahsi geçen ülkeye bir ayrıcalık verir. Mesele uluslararası ilişkiler perspektifinden değerlendirildiğinde, ülkeler için asıl amaç hedef kitleleri nezdinde pozitif yönde saygınlık kazanmaktır. Günümüzde hem bireyler hem de kurumlar imajlarıyla değerlendirildiklerinden, ülkeler de uluslararası arenada mevcut imajlarına göre değerlendirilmekte ve ülkeden bahsedildiğinde ilk hafızada canlanan imgelerin pozitif olması yolunda politikalar üretilmektedir. Bu bağlamda devletler için olumlu bir uluslararası imajının olması,

---

<sup>83</sup> van Ham, **a.g.e.**, sf. 2-3.

bir devlet politikası haline gelmiştir.<sup>84</sup> Güçlü bir uluslararası imaja ve algıya sahip olan ülkelerin dünya gündemini etkileme ve küresel ve bölgesel gelişmelerde belirleyici ülke ya da genel gidişatı hatırı sayılır şekilde dönüştürme gücüne sahip ülke olma durumunu ortaya çıkarmaktadır.

Bu durum aynı zamanda politik paradigmalarda bir kayma anlamına da gelmektedir. Modern dünyanın jeopolitik ve güç odaklı yapısından, postmodern dünyanın imaj ve nüfuz dünyasına geçişi ifade etmektedir. Kabiliyetli devletler, aynı yaratıcı şirketler gibi, markalarını bu şirketlerin izlediği yoldaki itibar ve tutumlar etrafında kurmaktadır. Küreselleşme ve Avrupa bütünleşmesinin uyumlaştırıcı etkileri, devletlerin marka eşitliklerini geliştirmeleri, yönetmeleri ve bunlardan yararlanmaları için baskı oluşturmaktadır. Kalabalığın içinde öne çıkmak için iddialı markalaşma esastır. Dünyadaki ekonomik durgunluğa ve bunun sonucunda da marka oluşturma harcamalarındaki düşüğe rağmen, çoğu devlet hala markalaşmayı yabancı yatırım kararlarını ve devletin piyasa kapitalizasyonunu etkileyecek uzun vadeli, kümülatif bir çaba olarak görmektedir.<sup>85</sup>

Olumlu imajı olan saygın bir devlet kendisini diğer devletlere kabul ettirir ve sahip olduğu değerleri uluslararası camiaya kolaylıkla aktarabilir. Dolayısıyla bu devletler dünya çapında bir marka olmak konusunda mühim ilerlemeler sağlarlar. Bir devletten dünya markası oluşturmak, o ülkenin vatandaşları için bir moral, güven, motivasyon ve saygınlık kaynağıdır ve bahsi geçen devlete diğerleriyle rekabette avantaj sağlar.<sup>86</sup> Bir devletin uluslararası toplumda sahip olduğu imaj, bu devletin uluslararası toplumdaki etkinliğinde önemli rol oynamasını etkileyen birincil faktördür.

Güvenlik araştırmalarının Uluslararası İlişkiler disiplinde yeni bir alt disiplin olarak ortaya çıkması değerlendirildiğinde, uluslararası ilişkiler tarihsel sürecinin geçmişten bugüne geçirdiği dönüşüm fark edilebilir. Antik Yunan'a kadar genişletilebilecek güvenlik çalışmalarının teorik anlamda temellendirilmesi de ancak

---

<sup>84</sup> Gültekin, a.g.e., sf.128.

<sup>85</sup> van Ham, a.g.e., sf.4.

<sup>86</sup> Gültekin, a.g.e., sf.128.

yeniden okumalarla geliştirilebilecektir.<sup>87</sup> Aksi halde günümüzde güvenlik kavramının dönüştüğü toplumsal anlamları eski algılamalarla yorumlayabilmek mümkün olmayacaktır.

Geçmişten bugüne hemen her alanda yer alan güvenlik olgusu bireysel temelli bir olgudur. Maslow'un ihtiyaçlar piramidinde güvenlik ihtiyacı ikinci adımda yer alır ve farklı düzlemlerde ve şekillerde ortaya çıkar. Esasında güvenlik bir ihtiyaç olarak; insan, toplum, devlet ve sistem düzeyinde özneler ve değişkenlere haizdir.<sup>88</sup>

Güvenlik, toplumların kendi inanç ve değerleri ile varlığının temel bileşeni olmuş, siyasi hayatın temel sorun alanı haline gelmiştir. Böylelikle güvenlik, 1648 Westfalya Barışı'ndan bugüne, devletlerarası toplumun en güçlü aktörü olarak kabul gören devletin ana sorumluluğu gibi görünmektedir. Uluslararası ilişkilerin düzenleyicisi bir üst otoritenin olmayışı ve devletlerin bir alternatiflerinin olmayışı bu sorumluluğu güçlendirmiştir. Muhtemelen bu sebeple, devletlerarası sistemin aktörü olarak devletler, tehditlerden korunmak için kaynaklarının oldukça büyük bölümünü harcama eğilimindedir.<sup>89</sup> Nitekim tarihsel süreçte devletlerin en büyük harcama kalemleri savunmaya dair harcamalardır.

Güvenlik; birey, toplum ve ülkenin mevcudiyetini koruyabildiği durumdur. Güvenlik öncelikle kişinin benliğini ve mevcudiyetini korumak açısından gerekli şartların yerine gelmesi olarak akla gelir ve böylelikle tarihi insanlık kadar eskidir. Kişi benliğinin güvende olduğunu düşündüğü müddetçe topluluğa dâhil olur ve o toplulukta rol edinir. Bu anlamda toplumun kendini güvende hissetmesi, toplumla devleti bir bütün haline getirir ve toplum karşısında görünür hale gelen güvende oluş hissiyatı devlete yansır.<sup>90</sup> Bu anlamda güvenlik bireyden topluma ve devlete hatta devletlerarası anlamını da aştığı haliyle küresel bağlamda bir bütünü ifade etmektedir.

---

<sup>87</sup> Murat Yorulmaz, "Değişen" Uluslararası Güvenlik Algılamaları Bağlamında Türkiye-Yunanistan İlişkilerinde "Değişmeyen" Güvenlik Paradoksu", **Balkan Araştırma Enstitüsü Dergisi -Trakya Üniversitesi**, 1, 2014, sf.106.

<sup>88</sup> Yorulmaz, **a.g.e.**, sf.106.

<sup>89</sup> **A.e.**, sf.108-109.

<sup>90</sup> Bekir Aydoğan, Hakan Aydın, **Güç Kavramı, Kamu Diplomasisi Ve Güvenlik**, Ekopolitik Uluslararası İlişkiler Masası, Rapor No: 11-02, Haziran 2011, sf. 28.

Platon'un Thrasymakhos ile yaptığı bir söyleşide başka bir güvenlik tanımı görülür. Platon'a göre doğru gücünün lehine olandır. Güçlü kişi bilgiye sahip olandır. O zaman, güvenlik kurallarını güçlü, başka bir deyişle ekonomik, teknik ve benzeri alanlarda üstünlüğü bulunan koyar; diğer kişiler kural koyanla uyumlu olduğu müddetçe bu sistemde kalır. Başka bir deyişle, ekonomik üstünlük / teknik / bilgi arasında oldukça birleşik bir durum vardır. Hobbes'a göre eşitlik güvensizlik sebebidir. Güvensizlik de çatışmayı doğurur.<sup>91</sup> Birey, toplum ve devlete ilişkin bu erken dönem tanımlamaları, içinde doğduğu koşullara göre düşünülmelidir.

Ian Bellany'e göre, diğer şeyler değişmeden kalsa da, bir devletin askeri olarak hücum veya savunma kapasitesinde, kaynakların sivilden askeri sektöre yeniden tahsis edilmesi veya başka bir devletin güvenlik kaynaklarını kullanılabilir hale getirmesi nedeniyle yaşanan herhangi bir artış, güvenliğinde artışa yol açar. Güvenliğin kendisi, yenilginin gerçekleşmesi muhtemel herhangi bir savaşın sonucu olmayacağı yönündeki görece yüksek beklentiyle birleşik olarak, savaştan göreceli bir özgürlüktür.<sup>92</sup> Arnold Wolfers'a göre güvenlik mevcut değerlere ilişkin bir tehdit olmaması ve bu değerlere ilişkin bir saldırı ihtimaliyle korkusunun da bulunmamasıdır.<sup>93</sup> Görüldüğü gibi kavramın tarihsel süreç içerisindeki evrimi, güvenliği devlet ve toplum lehine birey aleyhine merkeze alan bir anlayıştan, giderek devletler tarafından ve devletler için uygulanan bir kavram olmaktan çıkarmış, üçüncü taraf aktörlerin denkleme girdiği yeni düzende, birey lehine yeniden düzenlemeye çalışmıştır.

Beril Dedeoğlu güvenlik sistemini devletler tarafından üç halkalı kurulan bir sistem olarak açıklar; İç halka, oyuncunun kendine ait iç güvenlik sistemi olarak tanımlar. Devletin kendi içerisinde gelme ihtimali olan veya içeride oluşabilecek olan tehditleri içerir. Bu halka en küçük halkadır. İç halka, bu anlamda belirli bir rejim ve düzen gerektirir ve buraya ait politik gücün, sosyal ve ekonomik yapının sürdürüldüğü halka olarak tanımlanmaktadır.<sup>94</sup> İkinci halka ise, yakın çevreye dair

<sup>91</sup> Aydoğan ve Aydın, **a.g.e.**, sf. 28.

<sup>92</sup> Ian Bellany, "Towards a Theory of International Security", **Political Studies**, 29/1 (1981), s. 102.

<sup>93</sup> Arnold Wolfers, "Discord and Collaboration: Essays on International Politics", John Hopkins University Press, Baltimore 1962, s. 150.

<sup>94</sup> Dedeoğlu, **a.g.e.**, sf. 63.

tehlikeler ve riskleri barındıran halkadır. Ülkenin sınır komşuları ikinci halkada bulunur. Herhangi bir ülkenin menfaatlerini genişletmek için uygun olan en müsait coğrafya, kendisine yakın olan coğrafyadır. Buradan hareketle ikinci derecede yaygınlıkla görülen güvenlik tehdidi bu bölgede meydana gelir. Üçüncü halka ve en dışta yer alır ve ilk iki halkaya göre gevşektir. Üçüncü halka küresel tehdit bölgesidir. İkinci halkada yer almayan bölgesel istikrarsızlıklar, savaşlar ve çatışmalar, küresel ekonomik krizler, anlaşmazlıklar ve savaşlar, çevre kirliliği, küresel ticaretin riskli hale gelmesi benzeri pek çok başlık gibi bu halkada yer almaktadır.<sup>95</sup>

Güvenlik kavramsal olarak tehditler ve risk algılamasına göre sık sık değişkenlik gösterir. Uluslararası güvenliğe yönelik yeni zorluklar çok yönlü bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Uluslararası güvenliğe etki etmesi muhtemel konular listesinde ilk sırayı yeni nesil terörizm türleri alırken, iç istikrara artan ihtiyaç, medeniyetler çatışması riski, dinin ve diğer olayların oluşturduğu devlet dışı aktörlerden gelen tehditler listeyi uzatmaktadır.<sup>96</sup> Bugün bakıldığında ekolojik tehditler, yeni terörizm türleri, siber saldırılar gibi devlet dışı aktörlerden gelen tehditlere her gün yeni birinin liste başından girdiği görülmektedir.

Uluslararası ilişkiler disiplinde güvenlik kavramına olan bakış, milletlerarası sistemin tamamının yada tamamına yakınının güvenliğiyle (evrensel boyut), coğrafyaya dair veya işlevsel bağlı sistemlerin güvenliği (bölgesel güvenlik), ülkenin güvenliği, toplumun güvenliği, sosyal bağlı grupların güvenliği, kişilerin güvenliği gibi birçok katmanda düşünülebilir. Küresel boyutta ise güvenlik; ulus aşan suç faaliyetleri (göç, mafya, kara paranın aklanması, biyolojik madde kaçakçılığı, organize suçlar, insan ve değerli madde kaçakçılığı, terör, vb.), silahlanma, uluslararası borç krizi, az gelişmişlik, nükleer tehdit, çevre kirliliği gibi birçok yeni tehdit kavramının ortaya çıkması ile şekillenmiştir.<sup>97</sup> Tarihsel olarak farklılaşan güvenlik algısı Soğuk Savaş döneminde, ABD ya da SSCB tarafından işgal edilmek

<sup>95</sup> Dedeoğlu, a.g.e., sf. 63.

<sup>96</sup> Barry Buzan, "Rethinking security after the Cold War", **Cooperation and Conflict**, 32(1): 5-28, 1997, sf.10-12

<sup>97</sup> Ghaderi, vd., a.g.e., sf.554.

ya da ikisinden birisinin nükleer silah kullanmasıyla dünyanın yok olması gibi tehditler içerirken, 1990'lardan itibaren Soğuk Savaşın sona ermesiyle, artık bu iki gücün hâkim olduğu bir alan olmaktan çıkmıştır. Öncelikle ABD'nin kazanan olarak kabul edildiği dönemde, iki kutupluluktan tek kutupluluğa evrilen süreçte, güvenlik ve tehdit tanımlamaları artık ABD'nin bu tanımları nasıl yaptığına bağlı olarak anlamlandırılmıştır.

Küreselleşmenin etkisi ve bilginin yayılmasıyla teknolojinin gelişimindeki hız neticesinde çok kutuplu hale gelen dünyada, yalnızca bir ya da birkaç süper güç etkisinde bir güvenlik ya da tehdit tanımlaması yapılmamış, bu tanımlamaları doğrudan etkileyen birçok aktörün sahnede yerini aldığı yeni bir dönem açılmıştır. Günümüzde artık önemli tehdit ve riskler sıralaması oldukça değişmiş, konvansiyonel ve kitle imha silahlarının yayılmasıyla birlikte hem devlet düzeyinde hem de bireysel düzeyde silahlanma, uluslararası terörizm, bölgesel çatışma ve politik istikrarsızlıktan kaynaklı düzensiz göç, çevresel tehditler ve salgın hastalıklar listede önde gelenler arasında yer almaktadır.

Güvenlik kavramı birçok değişkene sahip, esnek geçişleri olan katmanlardan meydana gelir. Güvenliğin sözlük anlamındaki korkudan ve tehlikeden uzaklık hali, güvenlikteki fiziki ve psikolojik boyutlara vurgu yapmaktadır. Tarihsel olarak, güvenliğin çoğunlukla fiziki yönü vurgulanmış ve ulusların sınırlarını diğer ulusların saldırı ve tehditlerinden korumak güvenliğin temel unsuru olagelmiştir. Oysa güvenliğin psikolojik yönü de fiziksel saldırı benzeri maddi bir tehdit içermese de devlet örgütünün halkıyla birlikte güvenli hissetmesinin tüm soyut yönlerini ve algılamalarını içerdiğinden oldukça kapsamlı bir olgudur. Bu şekilde düşünüldüğünde kavram olarak güvenlik, genel olarak güvensizlik ihtimallerinin tamamıyla yok edilmesi anlamına gelir. Bir başka deyişle güvensizliğin bütün hallerinin tehdit biçiminde algılanması olarak tanımlanır.<sup>98</sup> Bu şekilde bakıldığında, güvenlik kavramının tarihsel gelişimi aslında bir bakıma kavramın fiziksel anlamasından ileriye geçerek psikolojik boyutu üzerine daha çok eğilmesiyle de paralel olarak seyretmiştir.

---

<sup>98</sup> Yorulmaz, a.g.e., sf.107.

Güvenlik algısını belirlerken durum, amaç, araç veya sonuç için bir inceleme düzeyi yaratılır. Birey düzeyinden sistem düzeyine kadar bütün aktörlerin değişkenleri bu düzeyde gözden geçirmesi ve kendilerini bu seviyelerde konumlandırmasıdır. Konsept aktöre odaklandığında, kavramın özne bakımından bir durum, amaç, araç ve sonuç oluşturduğu aşıkardır. Bu sınıflandırma, güvenlik çalışmasında normatif yaklaşımlarla doğrulanmıştır. Algılama boyutundan bakıldığında, güvenlik kavramı yeniden düşünüldüğünde mühim olan, sizin güvenliğinizi karşı tarafça ne kadar tehdit edilebileceği değil ve kendi güvenliğinizi nasıl algıladığınız olmaya başlar.<sup>99</sup> Kavramın tarihsel süreç içerisinde ele alınış biçiminin değişmesiyle birlikte, kavramın ele alındığı düzeydeki değişim de beraberinde bireyi getirmektedir. Devlet düzeyinde ele alındığında hep karşınızdakine göre tanımlanan güvenlik ve tehdit kavramları birey düzeyinde ele alındığında kişinin kendisine dışardan nasıl zarar geleceği şeklinde algılanmaktan çıkar, kişinin kendi güvenliğini nasıl algıladığı olarak tanımlanmaya başlar.

Bu bağlamda, Soğuk Savaşın ardından devletlerarası sistemde güvenlik, yalnızca askeri tehditler tarafından üretilen ulusal bir sorun değil, aynı zamanda kitle imha silahlarının yayılması, küresel ekonomik krizler, uluslararası terörizm, küresel ekolojik sorunlar, etnik çatışmalar, yasadışı göç, ve sınırsız teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan ve sonuçları tahmin edilemeyen küresel risklerle birlikte konuşulan bir kavram olmuştur. Buradan hareketle, devletin veya kişilerin güvende olması durumu bundan böyle yalnızca düşman kavramı çevresinde tanımlanan tehditlerle değil; politik, ekonomik, ve ekolojik alanları dengesizleştirebilecek çeşitli risk ve risk senaryoları ile belirlenir.

Soğuk Savaşın ardından güvenlik algılamasında tehdit temelinden risk temeline bir geçiş olduğu görülmektedir. 11 Eylül saldırılarının burada kilit önemi olduğu ve bir dönüm noktasını teşkil ettiği unutulmamalıdır.<sup>100</sup> Özellikle 9/11 saldırılarının ardından güvenlik, tehdit ve risk kavramlarının dünya kamuoyu nezdindeki belirlenimleri hep tartışmaya konu olmuştur. Kavramların bu tarihsel süreç içerisinde geçirdiği değişim ise devlet temelli bir yaklaşımdan bireyi merkeze

---

<sup>99</sup> Yorulmaz, a.g.e., sf. 131.

<sup>100</sup> A.e., sf. 114-115



alan bir yaklaşıma evrilmesi şeklinde olmuştur. Benzer şekilde kavramın devlet düzeyinden birey düzeyine çekilmesiyle birlikte, hep somut fiziksel anlamları üzerinden kurgulanan güvenlik, tehdit ve risk kavramları, bireysel düzeyde psikolojik anlamlarıyla birlikte daha bilişsel algısal düzeyde bireyin kendi güvenliğini nasıl algıladığını önemseyen hale gelmiştir.

## **E. Uluslararası İlişkilerde Güvenlik İmajı ve Algısı – Ülke Seyahat Sektörü Ve Turizmi İlişkisi**

Uluslararası arenada bir devletin olumlu ve itibarlı bir imajının olması, devletin ulusal ve uluslararası çıkarlarının ana belirleyicilerinden birisidir. Artan rekabet ortamında devletlerin ürünlerini pazarlamak, yatırım ve turist çekmek gibi konularda sürekliliği koruması zorlaşmıştır. Bu nedenle birçok ülkenin, ülke imajına yatırım yaptığı, vadeye yayılmış stratejiler geliştirdiği ve kimi hükümetlerin ülkeleri için imaj danışmanı tuttuğu görülmüştür. Ülke imajı, bir kimsenin o ülkeye dair inanç, duygu, izlenim, düşünce ve çağrışımlarının tamamıdır. İmaj bahsi geçen ülkeyle ilgili medya raporları, diğer ülkelerle politik ilişkileri, sanatçıları, sporcuları, dünyadaki önemli kişilerinin yeri, başarıları, başarısızlıklar, kısacası popülariteleri, ülke menşeli ürünler veya o ülke şirketlerinin sahip olduğu imajlar gibi farklı kaynaklardan edinilebilmektedir.<sup>101</sup> Ülkenin uluslararası ilişkilerde sahip olduğu imaj ve algı bu bağlamda ülkenin tüm ekonomik göstergelerini etkilediği gibi, ülke vatandaşlarının nasıl hissettiği ve bu hislerle nasıl nesiller yetiştirdiğine kadar ülkenin insan gücünün yeniden üretimine kadar birçok noktada etkide bulunmaktadır.

Dünya üzerinde olumlu ve güçlü bir imaja sahip ülkelerin ürünleri şüphesiz daha fazla tercih edilirken, olumsuz olarak adlandırılan ülkelerin ürünleri olumsuz olarak algılanmakta ve rekabetçi küresel pazar koşullarında tercih edilebilirlikleri giderek azalmaktadır. Buna göre, ülkenin uluslararası kamuoyunda saygınlığı ve imajı, ülke ekonomisini derinden etkileyen önemli bir faktördür. Ülke imajları, ürün

<sup>101</sup> Aslı Albayrak, “Türk Turizminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmenin Ön Koşulu: Ülke İmajı”, **12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı - Türk Turizminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi**, Sidas Medya Ltd. Şti, İzmir, 2011, sf.42

değerlendirmelerinde birlikler oluşturarak satın alma kararlarını etkileyebilen önemli dışsal ipuçlarıdır. Pozitif ülke imajı, tüm ürün kategorisine olumlu bir itibar kazandırmaya ön ayak olabilir. Örneğin bir ülkenin belirli bir ürün veya hizmet grubu için yararlı bir imaj geliştirmedeki başarısı markalaşma için kullanılabilir. Ülkelerin kendileri ürünler veya tercihen markalar olarak algılanabilirler. Güçlü markalar üreten ülkeler ile güçlü markalar olan ülkeler arasında bir ilişki vardır.<sup>102</sup> Uluslararası pazarda bir malın satıcılığını arttıran, malın ait olduğu ülkenin o sektördeki imajı ve algısıyla doğrudan ilişkilidir.

Günümüzde tüketiciler, gelişen teknoloji ve artan rekabet karşısında çok çeşitli seçeneklere sahip olmaktadır. Ülke imajı seyahat edenler için önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, satın alma kararını verirken seçenekleri ortadan kaldırmak için ülke imajı ve algısını kullanır. Bir devlete ait ürünlerin yabancı ülkelerde tercih sebebi olması için, öncelikle o devletin diğer devletlerdeki olumlu bir imajı ve algısının olması gereklidir. Turizm ve seyahat endüstrisine bu açıdan bakıldığında, turizmden istedikleri payı almak isteyen ülkelerin, rekabet şartlarını kendi lehlerine çevirmek için kullanabilecekleri en büyük araç sahip oldukları ülke imajıdır. Çünkü ülkelerin imajı rehber niteliğindedir. Türkiye'nin fazla tanınmıyor ve bilinmiyor olmasıyla genelde çok olumlu olmayan bir imajının olması, daha fazla potansiyele sahip olmasına rağmen, İspanya gibi ülkelere kıyasla turistik olarak daha az revaçta olmasının en önemli nedenidir.<sup>103</sup> Bu anlamda Türkiye'nin uluslararası kamuoyunda sahip olduğu ülke imajı ve algısını saptama, olumlu yönde geliştirme ve turizmle ilişkisi konularında farkındalığının artmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Turizm ve seyahat sektörü açısından imaj ve algı büyük önem arz eder. Dünya turizm ve seyahat sektörü gelirlerindeki sayısal büyüklük, turizm ve seyahat sektörünün ülkeler için taşıdığı büyük önemi çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır. Turizm ve seyahat sektörü artık, ülke ekonomilerinin taşıyıcı gücü haline gelmiştir. Turizm ve seyahat faaliyetleri hem ülkede istihdam sağlamakta hem de ülke ekonomisini canlandırmakta ve kalkındırmaktadır.<sup>104</sup> Ülkenin ulusal ve uluslararası

---

<sup>102</sup> Hakala vd., **a.g.e.**, sf.541.

<sup>103</sup> Albayrak, **a.g.e.**, sf.42-43

<sup>104</sup> Hakala vd., **a.g.e.**, sf.541.

kamuoyunda sahip olduğu imaj ve algı, turizm ve seyahat açısından büyük önem taşımaktadır. Yerli ya da yabancı turistler ve seyahat edenler, iş için seyahat edecekleri, tatile gidecekleri veya sadece aktarma yapacakları ülkeyi seçerken, ülkenin güvenlik imajı ve algısının durumunu, kararı belirleyen en önemli parametrelerden biri olarak gözden geçirmekte, zihinlerindeki ülke imajlarından etkilenmektedirler.<sup>105</sup> İster tatil ister iş için seyahat etsin, kişiler bir seyahati organize ederken, gidecekleri bölgenin güvenlik imajı ve algısının kendiliğinden belirleyici olduğu bir karar verme sürecine girerler.

Turizm ve seyahat sektörü günümüzde dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerden birisidir. Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) göre, turizm ve seyahat sektörü dünyada silahlanma için harcanan paranın iki katından fazlasının harcandığı dünyanın en büyük ve en verimli sektörlerindedir. Yine turizm ve seyahat sektörü, 126 milyondan fazla kişiye istihdam imkânı sağlamakla kalmayıp, ülke ekonomileri için döviz girişi yarattığından daima desteklenen sektörlerden biri olmayı sürdürmektedir.<sup>106</sup> Turizm ve seyahat sektörü bu manada bir ülke için doğrudan devletin belki en az para harcayarak en çok karşılık alacağı sektörlerin başında gelmektedir. Sosyo-ekonomik refah ile doğrudan bağlantısı, yerel ve bölgesel kalkınmaya olan katkısı nedeniyle, turizm ve seyahat sektörü kalkınmanın yeni bir aracı olarak gündeme gelmiştir. Aynı zamanda bu özellikleriyle turizm ve seyahat sektörü, kendisi birer turizm destinasyonu olan ülkeleri de dünyadaki gelişmeleri sürekli takip etmek suretiyle yeni talep ve eğilimlere göre yapılarını yenilemek zorunluluğuyla karşı karşıya bırakmıştır.<sup>107</sup>

Ülkenin sosyo-ekonomik gelişme düzeyine, siyasi istikrara ve dünyadaki ekonomik konjonktürde meydana gelen olumsuz gelişmelere aşırı duyarlı olan turizm ve seyahat sektörü, ülkedeki yapısal ve konjonktürel sorunlardan olumsuz etkilenmektedir. Bunun nedeni, güvenlik faktörünün hem turist varış ülkelerinin

---

<sup>105</sup> Zahed Ghaderi, Behnaz Saboori & Mana Khoskham, “Does security matter in tourism demand?”, **Current Issues in Tourism**, 20:6, 2017, sf. 552.

<sup>106</sup> Murat Yeşiltaş, İlker Öztürk, Fatih Türkmen, “Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: X, Sayı 1, Haziran 2008, s.175-189. sf.178.

<sup>107</sup> Asli D. A Tasci, Yasin Boylu, “Cultural Comparison of Tourists’ Safety Perception in Relation to Trip Satisfaction”, **International Journal Of Tourism Research**, 12, 2010, s. 179–192.

seçiminde hem de bu ülkelere turist gönderen acenteler nezdinde belirleyici olmasıdır.<sup>108</sup> Güvenlik algılaması bağlamında oldukça kırılğan bir sektör olan turizm sektörü, bir ülkedeki politik huzur ve güvenliğe aşırı duyarlıdır.

Güvenliğin kavramsal olarak kullanımının içeriği zenginleşmiş, eskiye oranla görece yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Soğuk Savaştan önce dar bir anlamlandırılmayla yalnızca askeri manada kullanılan kavram, 1990'lardan itibaren daha geniş bir kapsama dâhil edilmiş ve çevresel, sosyal, siyasi ve ekonomik konularda da ele alınır olmuştur. Güvenlik kavramı zamanla; güvenilirlik temini ve garantisi, eminlik, güven, huzur, barış, garanti, düzen, benzeri eş anlamlar kazanmıştır. Güvenlik bu anlamda güven sözcüğünden türetilmiştir ve tehlikenin olmadığı hali, kendisine yeterli ve emniyetli olma durumunu ifade eder.<sup>109</sup> Tarihsel süreç içerisinde kavramın ele alınış biçimi daha somut ve fiziksel bir düzeyden daha soyut ve bilişsel bir düzeye doğru evrilmesini de beraberinde getirmiştir.

Bu bağlamda turizm ve seyahat; sağlık, güvenlik, konfor gibi kaygıların önde geldiği bir sektördür. Dolayısıyla savaş ve terör ile turizm kavramları yan yana düşünülemez. Olgular olarak turizm, karlı yatırımlar yapmak, keyifli bir iş gezisi yapmak, dinlenmek, eğlenmek, farklı insanlar, kültürler, tarihi yapılar, doğal güzellikler görmeyi amaçlar. Savaş, terör ve kamu düzeni eksikliği durumları turizm ve seyahati engellemekle kalmaz, insanlar arasında düşmanlık, korku ve önyargıya neden olur. Güvenlik kavramı buradan hareketle toplumsal bir değer olarak, korku, düzensizlik ve riskin tam aksine, öngörülebilirlik, koruma, güven, risk yokluğu, güvenilirlik, kesinlik, itimat anlamlarına gelmektedir.<sup>110</sup> Bu bağlamda bir kimsenin bir bölgeye seyahatini düzenlerken kesinlikle emin olmak isteyeceği şey, bu seyahat sırasında kendisine kontrolü dışında bir tehdidin uğramayacağı güvencesidir. Bu tip bir güvence pratikte hiçbir yerde hiçbir zaman kesin olarak garanti edilemez. Ancak

---

<sup>108</sup> Hüseyin Aras, "Türkiye'de Turizm Güvenliği Sorunu". **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 1, 2017, s.586.

<sup>109</sup> Şimal Aymankey, Özge, GÜDÜ Demirbulat Yusuf Aymankey, "Yerli Turistlerin Güvenlik Algılarının Belirlenmesi - Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği", **International Journal of Human Sciences**, ISSN:1303-5134, Volume: 13 Issue: 1 Year: 2016, sf. 966

<sup>110</sup> A.e., sf.966.

seyahat noktalarının bu konudaki sicili, seyahat satın alanların yer seçiminde en önemli metrik olarak görev alır.

Turizm ve seyahat çok kırılğan bir sektör olarak politik, sosyal, kültürel, doğal, ekonomik olaylara çok kısa vadede sonuç verir. Bu nedenle, bir varış yerinin güvenlik açısından zafiyeti olmayan bölge imajı oluşturması bölgenin tanıtımında çok önemlidir. Bu noktada, güvenlik eksikliğinden kaynaklanan olumsuz imajın turizm ve seyahat sektörüne zarar verebileceği vurgulanmaktadır. Olumsuz güvenlik algısı veya kişisel güvenlik kaygıları, turistler için gelecekteki seyahat tercihlerinin belirleyicileridir.<sup>111</sup> Dünya Turizm Örgütü (WTO)'ya göre de güvenlik ve emniyet turizmde kalitenin sağlanması için hayati öneme sahiptir. Bir destinasyonun turizm anlamında başarılı olması diğer bütün ekonomik faaliyetlerden daha çok ziyaret edenlerin bu yeri güvenli olarak görmesine endekslidir.<sup>112</sup> Bir seyahat noktasıyla ilgili güvenli bölge imajı oluşturulamamışsa, ya da hâlihazırda bu bölgede güvenlik eksikliğinden kaynaklanan olumsuz bir imaj varsa, seyahat tercihlerinde bu seyahat noktasının yer alması beklenemez.

İlgili literatürdeki araştırmalar, güvenliğin turistlerin satın alma sürecinin temel belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Seyahat ve turizm varış noktalarında güvenlik ve politik istikrarın ziyaretçiler nezdinde aranan temel gereklilik olduğu vurgulanmaktadır. Turistlerin seyahat ve tatil kararları bundan etkilenir, çünkü dünyanın herhangi bir yerinde veya bir turizm destinasyonunda, ziyaret esnasında algılanabilecek olan yada halihazırda mevcut terör riski, gezginlerin temel ihtiyacı olan şahsi emniyet algısını etkiler. Sonuç olarak, turistler alternatif destinasyonlara kaymaktan, seyahatin iptaline kadar farklı tepkiler verebilirler. Bu nedenle, başta terör olmak üzere güvensizlik ortamının ortadan kaldırılmasının önemli olduğu

---

<sup>111</sup> Leyla Hajiesmaeeli, Masoud Kianpour, "Tourism Security and its challenges in Isfahan according to The View of Travel Agency Managers" **Security and Social Order Strategic Studies Journal**, 3rd Year, Vol. 8, No.2, Autumn & Winter 2014 – 2015 sf.9

<sup>112</sup> Ahmad Fitri Amir, Mohd Noor Ismawi Ismail, Toh Poh See, AicE-Bs2014Berlin Formerly AicE-Bs2014Magdeburg) Asia Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies Sirius Business Park Berlin-yard field, Berlin, 24-26 February 2014 "Public Participation: Shaping a sustainable future" Sustainable Tourist Environment: Perception of international women travelers on safety and security in Kuala Lumpur, **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 168 (2015 ) sf.124

düşünülmektedir.<sup>113</sup> Seyahat ederken en önemli kriterlerden birisi olan kişisel güvenlik algısı bir bölgeyle ilgili olarak bozulmuşsa, kişilerin daha güvenli destinasyonları tercih ettikleri görülmektedir.

Can ve mal güvenliği, turizm ve seyahat sektörünü oluşturan taraflar için önemli konulardan biridir. Turistik destinasyonlardaki yaralama, iç karışıklıklar, gasp, turistlerin maruz kaldığı hırsızlık, terör olayları benzeri durumlar, bir taraftan destinasyonun güvenlik imajına zarar vermekte, diğer taraftan bölge ve destinasyon için turizm ve seyahat talebinde ciddi düşümlere neden olmaktadır. Tesislerin turistlere yönelik güvenlik veya hizmet kalitesi tek başına anlamlı olmayacaktır. Turistler varış noktalarında, eğlence mekânlarında, alışveriş alanlarında, tarihi mekânlarda, kısaca tüm gezi rotasında kendilerini güvende ve rahat hissetmek isterler. Destinasyon seçiminde birincil faktörün temizlik ve güvenlik olduğu vurgulanmıştır.<sup>114</sup> Bir seyahat noktasının seçiminde, kişi ülkesinden ayrıldıktan sonra seyahate başladığı ilk ulaşım aracından, varış noktasındaki terminale, gezi rotasındaki tarihi/turistik mekanlardan, konaklama tesislerine kadar, seyahatinin tüm noktalarında, önceden belirgin bir şekilde imajı ve algısı bozulmamış olan yerleri tercih etmektedir. Turizm ve seyahat, kişilerin hiçbir şey için endişelenmek istemeyecekleri bir olgudur. Temelde, bunu sağlayacak altyapı, güvenlik sorunu olmayan bir ortam seçimidir. Güvenlik ve turizm bu anlamda bağlantılı ve etkileşimlidir. İki arasındaki ilişkinin somut verilerle ispatı mümkündür. Terörizm, savaş ve risk dönemlerinde, bahsi geçen ülkeler için turizm ve seyahat talebinin azaldığı görülmektedir.<sup>115</sup> Bu tez tarihsel süreçte hemen her örnek olaya uygulanabilir ve sonuçları karşılaştırılabilir.

Turizm ve seyahat sektörü, volkanik püskürmeler, taşkınlar, depremler, kasırgalar gibi doğal afetlere ek olarak, savaş, terörizm, siyasi istikrarsızlık ve isyan gibi insani koşullara karşı da hassas olduğundan, turizm ve seyahat kazanımlarından azami faydalanma, ülkenin imaj ve algısının “güvenli” olmasına bağlıdır. Turistlerin seyahat kararı alırken gerçek risklere kıyasla algıladıkları riskle hareket

---

<sup>113</sup> Ghaderi vd., **a.g.e.**, sf.553.

<sup>114</sup> Aymankey vd., **a.g.e.**, sf. 968.

<sup>115</sup> **A.e.**, sf.967.

ettikleri birçok örnekte görülmüştür. Hiçbir turist ya da iş için seyahat eden kişi para karşılığı risk alışverişi yapmaz. Buradan hareketle güvenlik açısından riskli bir varış yerinde çok sayıda iş imkânı, modern tesis, tarih, doğal zenginlik ve kültürel çekiciliğe bakılmaksızın, bu turistik mekânın talep oluşturması veya oluşan talebin sürdürülebilir olması düşünülemez.<sup>116</sup> Bu bağlamda bu bölümün ilk alt başlıklarında değinildiği üzere, seyahat edenlerin bir seyahat noktasına ilişkin imaj ve algıları o seyahat noktasında gerçekte olanlardan çok farklı olabilir. Önemli olan algılanan güvenliğin nasıl olduğudur. Dolayısıyla bir destinasyonun sahip olduğu tüm sosyal/kültürel/tarihsel/ekonomik zenginlikler ancak bu destinasyonun olumlu imajı temelinde değerlidir. Destinasyonun güvenlik imajı ve algısı bozulduğunda, sahip olduğu diğer tüm değerler önemini yitirmektedir.

Güvenlik riskleri ülkeler, bölgeler ve yöreler arasında farklılık gösterir. Ülkeleri tehdit eden ve dolayısıyla turizm ve seyahat talebini azaltan faktörler; bölgenin içinde olduğu ekonomik ve politik durum, yüksek işsizlik, genel yoksulluk, silahların yaygın kullanımı, soygun olaylarındaki artış, hırsızlık ve gasp, gelir dağılımında adaletsizlik, terörün yayılması, radikal grupların şiddet yanlısı tutumları vb. olarak listelenebilir. Terör olaylarından çok olumsuz etkilenen turizm ve seyahat sektörü faaliyetleri barış ortamında daha fazla gelişme eğilimi gösterir. Turistler kendilerini güvende hissettiği barışçıl ortamları daha çok tercih etme eğilimindedirler.<sup>117</sup> Bu bağlamda bir ülkenin uluslararası güvenlik imajı ve algısını etkileyen en önemli faktörlerin, ülkenin maruz kaldığı terörist saldırılar, politik istikrarsızlık, siyasi huzursuzluk, savaş gibi olaylar olduğu söylenebilir.

Turizm ve seyahat endüstrisinin büyük bir değişim içerisinde olması ve ülke ekonomilerine önemli kazançlar sağlaması, turizm ve seyahat sektörünün vazgeçilmez araçları olan turistler ve seyahat edenler üzerinde terör faaliyetlerinin yoğunlaşmasına yol açmaktadır. Özellikle turizm ve seyahat getirisi yüksek ülkelerde, meydana gelebilecek terörist faaliyetlerin turizmde en etkili faktör olduğu, insanların kendilerini güvensiz hissedecekleri ülkelere gitmek istemedikleri

---

<sup>116</sup> Tasci and Boylu., **a.g.e.**, sf. 180.

<sup>117</sup> Aymankuy vd., **a.g.e.**, sf. 968.

görülmektedir. Buna benzer olayları takiben, bu ülke ve şehirlere planlanan gezilerin, rezervasyonların, iş toplantılarının, ticari fuar, kongre, etkinlik vb. hemen iptal edildiği görülmektedir.<sup>118</sup> Bu durum terörizme istediği politik gücü dolaylı olarak vermektedir, terörizm hedef aldığı ülke/bölge/iktidarı oraya düzenlediği saldırılarla yıktığı güvenlik imajı ve algısı üzerinden yıpratmış olur.

Turizm ve seyahat söz konusu olduğunda, turistik yerlerin güvenliği, konaklama tesislerinde güvenlik, gıda güvenliği, sokakta güvenlik, havaalanlarında ve sınır kapılarında güvenlik, yol güvenliği vs. dikkate alınmalıdır. Diğer taraftan turizm ve güvenlik yalnızca, terör, savaş kriz gibi kitlesel durumlardan etkilenmez, münferit olaylar da seyahat ve turizm talebinde mühim bir düşüşe yol açar. Söz gelimi bir uçağın düşmesi veya kaçırılması, ülkenin bayrak taşıyıcı hava yoluna zarar verebilir. Veya bir oteldeki terör eylemi yine devletin genel güvenlik durumu hakkında kötücül yaklaşıma sebebiyet verir.<sup>119</sup> Bilginin yayılması hızının geldiği seviye ve kişilerin deneyim aktarımı ve kaydı yaptığı sosyal platformlar düşünüldüğünde, bir seyahat noktasına verilebilecek en büyük zararın o seyahat noktasıyla yakından ilişkili herhangi bir kurum ya da markanın güvenlik imajı ve algısına verilecek zararla sağlanabileceği görülmektedir. Daha önce bahsedildiği gibi ülkenin sahip olduğu diğer tüm değerlerin adeta likiditesini sağlayan uluslararası güvenlik imajı ve algısı, önemi yeterince anlaşılmadığı ve farkındalığa sahip olunmadığında, benzer değerlere sahip ülkelerle rekabette geride kalınacaktır.

Bu alt başlıkla birlikte sonlanan birinci bölümde, imaj ve algı kavramları ile literatürde bu kavramlara ilişkin yapılan tüm tanımlamalar ele alınmış, daha sonra bu tanımlamalar, ülke imajı ve algısı kavramının oluşturulmasında kullanılmıştır. Ülke imajı ve algısı kavramının Uluslararası İlişkiler disiplinde nasıl yer aldığı ve öneminden bahsedilmiştir. Son olarak güvenlik kavramının tarihsel süreç içerisinde geçirdiği dönüşüm ele alınmış, bu dönüşümle birlikte günümüzde bir ülkenin güvenlik imajı ve algısı denildiğinde neyin kastedildiği açıklanmıştır. Son olarak

---

<sup>118</sup> Ghaderi vd., a.g.e., sf.553.

<sup>119</sup> Cihan Seçilmiş, Kurban Ünlüönen, “İstanbul’u Ziyaret Eden Turistlerin Güvenlik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma /A Study in Safety Perceptions of Tourist Visiting İstanbul”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 1/1, 2009, sf.71.



ülke güvenlik imajı ve algısıyla, ülkenin en önemli hizmet sektörlerinden biri olan turizm ve seyahat sektörü arasındaki ilişki irdelenerek ikinci bölüme baz oluşturulmuştur.



## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRKİYE’NİN 2015-2017 YILLARI ARASINDA YAŞANAN TERÖR SALDIRILARI SONUCUNDA GÜVENLİK İMAJI VE ALGISINDAKİ DEĞİŞİM

Bu bölümde önceki bölümlerde temellendirilen, uluslararası güvenlik imajı ve algısı ile ülke turizm ve seyahat sektörü arasındaki ilişki ayrıntılı olarak irdelenecektir. Birinci alt başlıkta genel olarak Türkiye’nin 2015 öncesi imajına yer verilecektir. İkinci alt başlıkta Türkiye’nin 2015-2017 yılları arasında yaşadığı terörist saldırılar ve siyasi huzursuzluk ele alınacaktır. Üçüncü ve son bölümde Türkiye’nin 2015-2017 yılları arasında yaşadığı terörist saldırıların Türkiye’nin uluslararası arenada güvenlik algısı ve imajına verdiği zarar etraflıca incelenecektir.

#### A. Türkiye’nin Uluslararası İlişkilerde Güvenlik İmajı ve Algısı (2015 Öncesi)

Türkiye’nin uluslararası ilişkilerde güvenlik imajı ve algısının 2015 öncesinde genel bir çerçevesini çizmeyi amaçlayan bu bölümde, 2015-2017 saldırılarından önce Türkiye’nin genel olarak uluslararası ilişkilerde güvenlik algısı ve imajı bağlamında nasıl bir konumu olduğu anlaşılmaya çalışılacaktır. Burada 2015 öncesine 2001-2015 gibi bir sınırlama koyulmak istense de, Türkiye’nin 1980’lerden itibaren süregelen bir terör gündemi olduğundan ve bu gündem Türkiye’nin uluslararası imajı ve algısında da belirleyici olduğundan bahsedilmesi gerekmektedir ve bundan dolayı 2015 öncesine tarihsel olarak bir sınırlama koyulamamıştır.

Her ülkenin ismiyle müsemma çağrışımlar vardır: Almanya denildiğinde akla otomobil ve beyaz eşya, İsviçre denildiğinde çikolata ve bankacılık, Fransa denildiğinde parfüm ve şarap, İtalya denildiğinde giyim, tasarım ve sanatsal ürünler,

Rusya denildiğinde votka geldiği gibi; Türkiye denildiğinde akla ne geldiği, zihinde ne çağrıştığı bilinmediği yorumu yapılmaktadır.<sup>120</sup>

Türkiye'nin imajına ilişkin çeşitli çelişkiler söz konusudur. Örneğin, daha önce Türkiye'yi ziyaret eden ya da ziyaret etmiş birisini tanıyanlar, diğerleriyle karşılaştırıldığında, Türkiye'yi daha Batılı, Yunanistan'a daha çok benzeyen, gelişmekte olan bir ülke olarak görmekte, Türkiye ile ilgili daha olumlu tutumlar, değerlendirmeler, izlenimler ve çağrışımlara sahip oldukları anlaşılmaktadır. İslam ve Arap kültürü çağrışımları olması ise Türkiye'nin daha Ortadoğulu olarak yorumlanmasına neden olmaktadır. Bu durum Türkiye'ye dürüst, yardımsever ve dostane olarak bakılsa bile, şüpheyle yaklaşılmakta, güvensizlik duyulmakta ve mesafeli yaklaşılmasına sebebiyet vermektedir.<sup>121</sup> Bazı farklı yaklaşımlar da Türkiye hakkındaki çelişkinin yakıştırılan kavramların birbirleriyle uyumsuzluğunun bir sonucu olduğuna hükmetmişlerdir. Buna göre hem Müslüman hem laik, hem Ortadoğu Ülkesi hem de cennet gibi bir tatil beldesi gibi kavramların birbiriyle örtüşmediği iddia edilmektedir. Bir başka çelişki yaratan durum ise, yabancı basında Türkiye'nin bir yandan sürekli bir savaş, terör, radikal İslam, Kürt sorunu, insan hakları ihlalleriyle gündeme gelmesi, diğer taraftan güneşli, mutlu insanların denize girdiği reklamların okuyucu karşısına çıktığı bir başka ülkenin olması, karmaşık ve çelişkili bir imaj yaratmaktadır.<sup>122</sup> Bir bakıma kişilerin zihinlerinde bir karışıklığa sebep olan bu duruma yakından bakılması birçok noktada açıklayıcı olacaktır.

Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 26 ülkeden 25.000'den fazla katılımcının katıldığı bir anketle her yıl 50 ülke ve 50 şehir algısını ölçen büyük bir uluslararası çalışma içermektedir. Anholt, bu indeksi çok sayıda hükümetin kendi uluslararası duruşlarını takip etmek ve ilerlemelerini izlemek için kullandığını belirtmektedir. Anholt'a göre bir ülke hakkındaki küresel algıyı ölçme kavramı altı ana alandan oluşur: ihracat, yönetim, kültür ve miras, insanlar, turizm, yatırım ve göç. Türkiye'nin 2010 yılında en iyi skorları, sırasıyla 26. ve 28. sırada yer alan

---

<sup>120</sup> Baytekin ve Ergüleşen, **a.g.e.**, sf.25.

<sup>121</sup> Albayrak, **a.g.e.**, sf.44.

<sup>122</sup> **A.e.**, sf.44.

kültür ve turizm olmuştur. Aynı yıl Türkiye, yönetişimde 29, insanlarda 32, yatırım ve göçte 33'üncü, ihracatta ise 34'üncü sırada yer almıştır.<sup>123</sup>

Türkiye Anholt tarafından 2011 yılında yapılan bu rapor kapsamındaki Ülke Markaları Endeksi'nde 50 ülke arasında 33. Sırada yer almaktadır. Türkiye'nin 2015-2017 yılları arasında yaşanan terör saldırıları ve darbe girişimi gibi olaylar neticesinde Nation Brand Index -2016 raporuna göre, bir önceki yıla oranla en kötü performans sergileyen beş ülke arasında dördüncü olduğu görülmüştür. İlgili rapora göre 2015 yılında 19. sırada olan Türkiye'nin 2016 yılında 25. sıraya düştüğü ve marka değerinin de -%29 olarak değiştiği kaydedilmiştir.<sup>124</sup>

Türkiye hakkındaki olumsuz tutum ve düşünceler, bazı uluslararası kuruluşlar tarafından yayınlanan çeşitli raporlarla pekişmiştir. Örneğin; son yıllarda, İngiltere Sağlık Bakanlığı çeşitli yayınlarda, BM'ye bağlı Dünya Sağlık Örgütü tavsiyelerine uygun olarak, Türkiye'ye tatile gidecek vatandaşlarının sıtma, tifo, kuduz, hepatit, tüberküloz, difteri gibi hastalıklara karşı aşılması gerektiği konusunda uyardığı, GP and Pulse bülteninde Türkiye'deki turist bölgelerde hastalık olduğundan, tatile giden vatandaşlar için bir risk oluşturduğunun öne sürüldüğü, Dünya Turizm Örgütü raporunda, Türkiye'nin birçok Afrika ülkesiyle birlikte "hasta ülke" olarak aynı kategoride yer aldığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Raporuna göre ise, insani gelişmişlik sıralamasında 173 ülke içerisinde 83. sırada yer bulduğu görülmüştür.<sup>125</sup>

Türkiye'nin 2015-2017 yıllarındaki terörist saldırılar ve siyasi huzursuzluk ile gündeme gelmesinden önceki, uluslararası ilişkilerde güvenlik imajı ve algısını anlatmak üzere yazılan bu bölümde, daha sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacak olan konular sınırlı tutulmuş, birinci bölümle diğer bölümler arasında kısa bir geçiş bölümü olmasına çalışılmıştır.

<sup>123</sup> <http://nation-branding.info/2011/05/04/simon-anholt-on-turkey-nation-brand/> Erişim: 22.05.2019.

<sup>124</sup> [https://brandfinance.com/images/upload/nation\\_brands\\_2016\\_report.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2016_report.pdf) Erişim:14.09.2019

<sup>125</sup> Baytekin ve Ergüleşen, **a.g.e.**, sf.27.

## **B. Dünyadan Örneklerle Birlikte Terörizm-Turizm İlişkisi ve Türkiye’de 2015 - 2017 Yılları Arasında Yaşadığı Terör Olayları**

Türkiye’nin 2015 öncesindeki genel uluslararası güvenlik imajı ve algısının yer aldığı birinci alt başlıktan sonraki bu ikinci alt başlıkta, 2015-2017 yılları arasında yaşanan terör olayları ele alınacaktır. Burada ayrıntılı olarak terörizm-turizm ilişkisi irdelenecek, teröristlerin turizmi sektör olarak neden hedef aldığı sorusuna yanıt aranacaktır. Dünyadaki örnekleriyle birlikte işlenen terörizm-turizm ilişkisi ve sektör için muhtemel sonuçlarına yer verilecektir. Bir sonraki bölüme temel oluşturulan bu bölümde terörizm-turizm ilişkisi anlaşıldıktan sonra üçüncü bölümde yaşanan saldırıların Türkiye’nin güvenlik imajı ve algısında yarattığı değişim incelenecektir. Bu bölümdeki sınırlılıklar çerçevesinde, 2015-2017 yılları arasında Türkiye’de yaşanan tüm terör olaylarına yer verilmemiş, vurguyu kaybetmemek adına, özellikle sivilleri hedef alan saldırılar ele alınmıştır.

Ayrıca bu dönemde yaşanan 15 Temmuz darbe girişimi ve turizmi doğrudan etkileyen Rus uçağının düşürülmesi başlıkları 2015-2017 yılları arasında ülkenin özellikle güvenliği tehdit eden unsurlar olarak uluslararası güvenlik imajını ve böylelikle seyahat durumunu etkiledikleri için tez kapsamında değerlendirmeye dâhil edilmiştir.

Güvenliği tehdit eden unsurlar arasında nerede, ne zaman ortaya çıkacağı öngörülemeyen ve menfi etkisi yalnızca olay mahallinde değil bütün dünya devletlerinde bir kargaşaya yol açan en mühim tehdit, terör ve terörizmdir. Bahsi geçen faaliyetlerin bir sonucu olarak, bütün endüstriler içerisinde özellikle hizmet üretenler en kötü etkiye maruz kalır. Bir hizmet sektörü olan turizm ve seyahat sektörü de terörden menfi yönde etkilenen birincil sektördür. Turizm ve seyahat sektörü bu anlamda terörizm, siyasi istikrarsızlık, savaş gibi olaylara en hızlı ve en çok zararlı tepki veren, hizmet sektörü içerisindeki en kırılgan alt sektörlerden birisidir. Genel olarak terör kavramı, belli davranış biçimlerini benimsemeleri için insanları yıldırma, sindirme ve korkutma için zor kullanım eylemi olarak açıklanmaktadır. Terörün sözlük anlamı; bir grubun veya bir cenahın güç elde etmek

için sistematik bir biçimde kötü yöntemlere başvurup büyük korku yaratması halidir.<sup>126</sup> Terörizm bu özelliğiyle her şeyden önce ses getirmeyi amaçlar ve eylemlerinin başarısını bulduğu yankının derecesine göre sınıflandırır.

Terörizmin kelime anlamında farklı tanımlarına sahip olsa da, en çok ifade edilen şekliyle; doğrudan yasa koyucuları hedeflemeden, geniş katılımcılarıyla kendi siyasi, dini ve ideolojik hedeflerine ulaşmayı, önceden planladığı olağanüstü şiddet eylemleri ile gerçekleştirmeyi amaçlayan bir yöntemdir. Burada kastedilen terörün meşru olmayan yolları kullanırken bulduğu kendi yöntemidir. Terörizmin bir diğer tanımı, siyasi hedeflerine ulaşma yolunda sistematik şiddet kullanmak, güç elde etmek amacıyla toplumu sindirmek, yolunda giden siyasi-ekonomik düzeni kendi lehine zayıflatarak avantajsız bir rejim olarak görülmesine çalışmaktır. Bir başka tanıma göre, terörizm kendi politik hedeflerine ulaşmak için sistematik şiddeti içerir ve terörizmin amacı güç kazanmak, toplumu korkutmak ve normal işleyen bir politik, ekonomik süreci kendi politikaları lehine baltalamaktır. Bu bağlamda, terörizm kavramı için kısaca terör uygulanması veya teröre maruz kalma durumudur denilebilir.<sup>127</sup> Terörizm mevcut düzene olan muhalefetini anayasal olmayan yollarla ve sivillere yönelik ses getiren şiddet eylemleriyle kendisini gösteren bir eylem biçimidir.

Terörizm kendi silahlı mücadelesini tek yol olarak gösterir, hedeflediği rejimi veya politik gücü yıpratmayı, otoriteyi sarsmayı, halkı korkutmayı, iç ve dış kamuoyunda davalarını duyurmayı, toplumda yarattıkları tehditle toplumun direncini kırarak kamuoyundan destek sağlamayı, olumsuz duyarlılıkları ortadan kaldırarak kendilerine taraftar katılımını ve kitle desteğini amaçlamaktadır. Başka bir tanımlamaya göre, teröristler; (1) belirli bir amacı veya gerekçeyi açıklamak için kamuoyunun ilgisini çekmek, (2) mevcut rejimi itibarsızlaştırmak ve aşındırmak, (3) ekonomiye zarar vererek topluma baskı kurmak için eylemlerde bulunurlar. Küresel terör tehdidi 2015 yılında giderek daha karmaşık ve çözülemez hale gelmiştir.<sup>128</sup>

---

<sup>126</sup> Yeşiltaş vd. **a.g.e.**, sf.177.

<sup>127</sup> **A.e.**, sf.176

<sup>128</sup> Özlem Güzel, Aysad Güdekli, Rüya Ehtiyar, "Medyada Terör Olayları Sonrasında Turizme Yönelik Algı Yönetimi: BBC Sultanahmet Terör Saldırısı Haberi Eleştirel Söylem Analizi -

Adalet, demokrasi, özgürlük, eşitlik, insan hakları gibi değerlerin ulusal, bölgesel ve küresel ilişkiler ile sosyal barış anlamında önemli olduğu günümüzde, bu değerleri ortadan kaldırmayı hedefleyen terör ve şiddet eylemlerinde kayda değer bir artış görülmüştür. Tırmanan bu şiddet sarmalı nedeniyle, dünyada birçok yerde iç huzur, sosyal düzen ve devletlerarası ilişkiler olumsuz etkilenmektedir.<sup>129</sup> Terör eylemleri çok kısa bir sürede gerçekleşir ve kitle iletişim araçlarının yoğun yayımlanmasıyla hızla etkide bulunur.<sup>130</sup> Bu anlamda terör eylemlerinin çok kısa sürede ses getirmesi esasında terör eylemlerini düzenleyenlerin de bilhassa amaçladıkları şeye hizmet etmektedir.

Günümüzde gelişmiş ülkelerde dahi terör sorunu mevcuttur; ABD, İngiltere, Almanya, İtalya, İspanya gibi. Amerika Birleşik Devletleri'nin 2015 yılı terör raporlarına göre terör olayları 2014 yılına kıyasla 2015 yılında %13 artarken, ölüm oranları da %14 artmıştır. Bu rakam artışlarının özellikle Irak, Pakistan ve Nijerya'dan kaynaklandığı belirtilirken, Afganistan, Bangladeş, Mısır, Filipinler, Suriye ve Türkiye de bombalamaların ve ölümlerin arttığı da belirtilmektedir. 2015 yılında 92 ülkede 11,774 terör saldırısı, 28,300 ölüm ve 35,300 yaralanma, 12,100 kaçırılma meydana gelmiştir.<sup>131</sup>

Terör eylemleri turistleri ve seyahat edenleri tehdit eden en büyük riskler arasındadır. Gerçekleşme olasılığı turistleri tehdit eden diğer tehditler kadar güçlü olmasa da, terör eylemleri meydana geldiği ilkinden ve en basitinden bu yana büyük bir etkiye sahiptir. Bunun nedeni, terör eylemlerinin ani olması ve kişisel tedbir alınması pek muhtemel olmayan ve ölüme neden olma olasılığı çok yüksek olan risklerden olmasıdır.<sup>132</sup> Terör eylemlerinin gerçekleşme olasılığı dünyanın hemen her yeri için eşitken gerçekleşme riski, bahsedilen bölgenin daha önce terörist saldırıların

---

Perception Management Oriented Tourism In The Media After Terrorism Attempts : A Critical Discourse Analysis On BBC Sultanahmet Blast News”, **Congress Book - 3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic**, İKSAD Antalya 2016, ed. Fettahlioğlu, Secil, Afsar, Alican, sf. 185.

<sup>129</sup> Güzel vd., **a.g.e.**, sf. 185.

<sup>130</sup> Sevil F. Sönmez çev., Ayşegül Acar, , Ozan Atsız, “Turizm, Terörizm ve Siyasi İstikrarsızlık” , **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 28, Sayı 1, Bahar 2017, s. 110 - 137.sf. 113

<sup>131</sup> www.state.gov, Erişim: 25.04.2019.

<sup>132</sup> Aras, **a.g.e.**, sf. 594.

hedefi olup olmamasına göre ölçüldüğünden, bir bölgede saldırıların yoğunlaşması oranın güvenlik imajı ve algısının çökmesine neden olmaktadır.

Terörizm ile turizm arasındaki ilişkinin teröristlerin hedeflerinin ne olduğunu anlamada yardımcı olacağını düşünmek mantıklıdır. Teröristleri neyin motive ettiği konusunda hemfikir olmak zor olsa da, terörizm ile turizm arasındaki ilişkinin niteliğini açıklamaya yönelik bazı çalışmalar mevcuttur. Literatür açıkça turizm ve seyahat sektörünün kasıtlı olarak hedeflendiğini ve teröristlerin (örneğin propaganda, ekonominin bozulması, turizme ve iş camiasına ideolojik muhalefet) amaçlarına ulaşmak için etkili bir yol olduğunu belirtmektedir.<sup>133</sup> Terörizm ile turizm arasındaki sıkı ilişki rastlantısal olmaktan oldukça uzaktır. Nitekim bu konudaki literatür de bu ikili arasındaki ilişkinin karmaşık yapısının açıklanmaya muhtaç olduğunda hemfikirdir.

Diğer ülkelerin vatandaşlarını kapsayan terör eylemleri, siyasi özgürlüklere yönelik sert kısıtlamalar uygulayan hükümete bir cevap olarak görülebilir, çünkü sözgelimi hükümet kontrolündeki basın, vatandaşlarının başına gelen terör olaylarını örtme eğilimindedir. Sebebi basit ve açıktır ve sayısız olayla kanıtlanmıştır ki, farklı ülkelerin vatandaşlarını içeren olaylar kesinlikle haber bültenlerine yansıtılmaktadır. Bu sayede teröristler, hükümetlerinin kısıtlaması ve sansürünü engelleyerek, basında gerekli dikkati görececeklerini bilirler. Turistler kaçırıldığında veya öldürüldüğünde, olay derhal medyada yayınlanarak, teröristler ve devlet arasındaki siyasi çatışmayı dünya çapında bilinen bir olay haline getirir. Teröristler istedikleri etkiyi bırakırlar ve medya bu etkiyi yaymaya ve arttırmaya yardımcı olur.<sup>134</sup> Böylelikle hem teröristler mevcut ve baş kaldırdıkları devlete karşı kendi politik gücünü göstermiş olurlar hem de turistleri hedefleyerek olayların basında yer almasını ve seslerini duyurmayı garantilemiş olurlar.

Teröristler stratejik hedeflerine ulaşmak için turistleri hedef alır ve turizm sektörünü baltalarlar, böylece daha popüler hale gelirler. Ayrıca, teröristler ihtiyaç duydukları kaynakları karşılamak için farklı turist gruplarına ve organizasyonlarına

---

<sup>133</sup> Sönmez, a.g.e., sf. 116.

<sup>134</sup> Güzel vd., a.g.e., sf.186



yönelmekten tereddüt etmezler. Yabancı dil konuşan ve yabancı görünen büyük gruplar, teröristlere hem gizlenme hem de güvenlik olanakları ve hedef seçme imkânı sunmaktadır. Teröristler şüpheye yol açmadan turistlerin arasında dolaşabilir ve dövizle alışveriş yapabilirler.<sup>135</sup> Teröristler turistleri hedeflediklerinde hem popülaritelerini artırmış olurlar hem de hâlihazırda ayrık duran bir turist topluluğu içerisinde kendilerini kamufle etmiş olurlar.

Bu konuda çalışanlar, teröristlerin hedeflerini farklı şekillerde tanımlasalar bile, teröristlerin turistleri hedeflemelerinin çok karlı olduğu konusunda hemfikirdir. Turizm ve seyahat sektörü, kapitalizmi temsil eden ve devlet tarafından desteklenen bir fenomen olduğundan, sektöre yönelik saldırıların devlete yapıldığı düşünülmektedir. Turizm ve seyahat sektörü önemli bir ekonomik faaliyet kaynağı olduğundan, teröristlerin turistlere yönelik saldırıları, ülkeye giren döviz miktarının düşmesine sebep olarak, hükümete ek ekonomik yükler getirmekte ve teröristlere devlet yetkililerinden daha fazla politik güç sağlamaktadır.<sup>136</sup> Turizm ve seyahat sektörü aktörleri, dışarıdan bir bakışla, genelde varlıklı ve iş hayatında önemli yere sahip iş adamlarının iş için yaptıkları seyahatleri de kapsadığından, kapitalizmle mücadele halindeki bir terörist grup için muazzam bir hedef teşkil eder.

Turistlerin kendi ülkelerinde kalma veya nispeten daha güvenli yerlere gitme kararları, terörizmden muzdarip ülkelerin turizm ve seyahat sektöründe büyük kayıplar yaşadıkları anlamına gelir.<sup>137</sup> Turizm ve seyahat sektörüne verilen zarar, doğrudan devletin de uğrayacağı bir zarara yol açacağından teröristler için hedef haline gelmektedir. Teröristler turizm ve seyahat sektörünü baltalayarak mevcut hükümete karşı politik güçlerini de artırmış olurlar.

Öte yandan, bazı ülkelerde sürekli olarak arz eden terörizm, ülkenin olumlu imajı ve algısını lekelemekte ve ülkedeki turizm ve seyahat sektörünü tehlikeye atmaktadır. Sürekli hale gelen terörist saldırıları, turistlerin ve iş için seyahat

---

<sup>135</sup> Abraham Pizam ve and Fleischer Aliza, "Severity vs. Frequency of Acts of Terrorism: Which Has A Larger Impact on Tourism Demand" **The Center for Agricultural Economics Research Working**, Paper No: 2117(2001), sf.3.

<sup>136</sup> W. Enders, T. Sandler, ve G. F. Parise, "An Econometric Analysis of the Impact on Tourism", **Kyklos**, 45 (4), 1992, sf. 532.

<sup>137</sup> S. F. Sönmez, ve A. R. Graefe, "Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decision", **Annals of Tourism Research**, 25 (1), (1998) sf.118.

edenlerin algılarını değiştirdiği zaman veya teröristlerin doğrudan sektörü hedef aldığı durumlarda, turizmin ve seyahat sektörünün can çekişmesi kaçınılmaz olacaktır.<sup>138</sup> Bu durumda ülkenin tüm turizm ve ekonomik anlamdaki cazibesi çökecek, ülkenin sahip olduğu ve ancak güvenli bir algısı ve imajı olduğunda anlam ifade eden değerlerinin hepsi önemini yitirecektir.

Terörizm-turizm ilişkisi için açıklayıcı teoriler bulunmaya çalışılmıştır. Buna göre, turizm teröristler tarafından başlatılan bir iletişim şekli veya bu iletişimde kullanılan bir mesaj olarak ifade edilmektedir. Benzer şekilde, turizm ideolojik/politik çatışmaları kitlelere ulaştırmak için etkili bir araç olarak da kullanılabilir. Her iki durumda da turistleri hedef olarak seçmek tesadüf değildir. Teröristler için yabancı turistlerin sembolik değeri, sahip oldukları yüksek profiller ve haber değerleri istismar edilemeyecek kadar değerlidir.<sup>139</sup> Teröristlerin her anlamda değerlendirdiği turizm sektörü ve turistler, adeta terörist saldırıların en etkin şekilde gerçekleşmesini sağlayan bir platform sunmaktadır.

Literatürde yer alan bir başka çalışmaya göre de terörizm ile turizm arasındaki ilişki bir kısır döngü halinde seyreden av-avcı ilişkisidir. Bu tanımlamaya göre ekonomilerinde önemli bir gelir kaynağı olan turizm sektöründe gelirlerini maksimize etmeye çalışan ülkeler bu sektöre yapabildikleri kadar çok yatırım yaparlar. Bu yatırımlar sonucunda turizm gelirleri artan ve turistik cazibesi yükselen ülkeler teröristlerin daha çok hedefi haline gelirler. Bu turistik destinasyonlarda yaşanan herhangi bir terörist saldırı sonrasında turizm sektöründe ve ülke imajında meydana gelen aşınmayı tamir edebilmek için yeniden yatırım yapılması gerekir ve tüm hikaye başa dönebilir.<sup>140</sup>

1980'lerden sonra terörizm yasadışı gruplar tarafından günlük yaşamın bir parçası olarak gerçekleştirilmiştir. Turistik destinasyonlara yönelik terörist faaliyetler bu tarihten sonra bölgelerdeki iş yaşamını daha da olumsuz yönde etkilemeye başlamıştır. Öyle ki, terörizm faaliyetleri 1972'ye kadar 206 iken 1985

---

<sup>138</sup> Sönmez ve Graefe, **a.g.e.**, sf. 115.

<sup>139</sup> **A.e.**, sf. 117-118.

<sup>140</sup> G. Feichtinger, R. F. Hartl, P. M. Kort, And A. J. Novak, "Terrorism Control In The Tourism Industry", **Journal Of Optimization Theory And Applications**: Vol. 108, No. 2, sf. 285, February 2001.

yılına kadar 3010'a kadar yükselmiştir. Bu olaylar aynı zamanda Avrupa ve ABD'den milyonlarca dolarlık turizm ve seyahat geliri kaybıyla sonuçlanmıştır.<sup>141</sup>

Son yıllarda artan terör olayları yalnızca Orta Doğu'da veya coğrafyanın yakınında değil artık dünyanın her yerinde meydana gelmekte ve hayatı tehdit etmektedir. ABD'de 2001'deki 9/11 terör saldırısı, turizm sektöründe seyahat güvenliği algısını değiştiren bir örnektir. Bu saldırıdaki uçuş ve varış iptalleri nedeniyle dünyanın en büyük turizm pazarlarından biri olan Amerika'nın turizm ve seyahat sektörü, diğer sektörlerden daha fazla etkilenmiş ve turizm sektörünün kendisini düzenlemesi üç yıl sürmüştür. Saldırıdan iki hafta sonra 2 milyar doların kaybolduğu bildirilmiştir. İç hat uçuşları 100 milyon dolar kaybetmiştir. Turizmdeki kayıplar nedeniyle gayri safi milli hâsıla 27.27 milyar dolar kaybetmiştir. Konaklama ve havayolu sektöründe, 2001-2002 yılları arasında 335.000 kişi işini kaybetmiştir. Havayolu sektörü 5 milyar dolar kaybederken, konaklama sektörü 5,9 milyar dolar kaybetmiştir.<sup>142</sup> 11 Eylül 2001 saldırıları, turizm ve seyahat endüstrisinin ne kadar kırılgan ve nazik olduğunu hatırlatır. Bir endüstri olarak turizm, ulusların barışını ve karşılıklı anlayışını önemsemesine rağmen, teröristlerin genel olarak turistik yerleri hedeflediği görülür. Bu durum turizm talebini azaltmakta ve turizm ve seyahat endüstrisini bir müddet durağanlaşma ve daralmaya mahkum etmektedir.<sup>143</sup> Kimi zaman uzun yıllar düzelmeye çalışan sektörde tutunamayan çoğu aktör ortadan kalkmakta, kimi zaman kısa sürede toparlanma sağlansa da talep çoktan yer değiştirmiş olduğundan, aktörler için uzun vadede kayıp kaçınılmaz olmaktadır.

1998'de Kenya'daki ABD Büyükelçiliği'nin bombalanması, 2002'de Mombasa'daki İsraili bir işletmecinin Paradise sahil otelinin bombalanması ve Moi Uluslararası Havaalanı'ndaki İsrail uçağına roket atılması gibi terör eylemleri turizmin ve seyahat sektörünün bu tip olaylardan ne kadar çok etkilendiğinin ve ülke

---

<sup>141</sup> Yeşiltaş, a.g.e., sf. 178.

<sup>142</sup> Adam Blake, and M. Thea Sinclair, , "Tourism Crisis Management: Responding to September 11", 2002, **Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute**, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.464.68&rep=rep1&type=pdf>. Sf.18. Erişim: 20.06.2019.

<sup>143</sup> J. N., Goodrich, "September 11 2001 Attack On America: A Record Of The Immediate Impacts And Reactions In The USA Travel And Tourism Industry" , **Tourism Management**, vol: 23, (2002) pp:578-579.

ekonomisinde önemli bir paya sahip olduğunun örnekleridir. Bu olaylar sonrasında yaşanan rezervasyon iptalleri sonucunda ülke turizmi ciddi kayıplara uğramıştır. 2002 ve 2005'te, Bali'deki terör olaylarında da dünyaca ünlü Bali adasında farklı ülkelerden vatandaşlar ölmüştür.<sup>144</sup> Böylelikle olay, saldırıyı düzenleyen teröristlerin amacına uygun olarak birden çok ülke medyasında ve uluslararası basında geniş yankı bulmuştur. 2002'deki bomba saldırısından sonra Bali'nin imajı uluslararası topluluğun desteğiyle güvenli olarak yeniden şekillendirildi, ancak 2005'teki bomba saldırısından sonra ülke turizmi büyük kayıplar verdi. Mısır'daki 1992'deki terörist saldırının ardından turizm % 43 oranında geriledi ve ülke ekonomisi bu durumdan oldukça kötü etkilendi.<sup>145</sup>

Buraya kadar terörist saldırıların seyahat sektörü ve turizm üzerine olan etkileri dünyadan örneklerle tartışılmıştır. Şimdi Türkiye'de olan saldırılar yalnız kronolojik bir sırayla ele alınacak, etkileri sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak işlenecektir. Türkiye'de 2015 - 2017 yılları arasında yaşanan gerek ülke halkını gerek turistleri hedef alan bir dizi terör eylemi nedeniyle, turizm sektörü büyük bir darbe yemiştir. Saldırı silsilesi ilk olarak 6 Ocak 2015'te Sultanahmet'te IŞİD'in Sultanahmet Turizm Şube Müdürlüğü'nün önünde gerçekleştirdiği patlatmayla başlamıştır. Olay için seçilen yerin Türkiye ve İstanbul'un en turistik mekânlarından birisi olan Sultanahmet semti ve hatta doğrudan Sultanahmet Turizm Şube Müdürlüğü'nün seçilmesi, bu konudaki alan yazında belirtilen tüm terörizm-turizm ilişkisi göstergelerini barındırması anlamında mükemmel bir örnektir. Olayda hayatını kaybeden turist olmasa da, 1 polis memuru şehit olurken, 1 polis memuru da yaralanmıştır.<sup>146</sup> Ardından 5 Haziran 2015'te HDP'nin Diyarbakır'daki seçim mitingine IŞİD tarafından bir bombalı saldırı düzenlendi. Haziran 2015 Türkiye genel seçimlerinden iki gün önce düzenlenen bu saldırıda 5 kişi hayatını kaybetti, 400'ün üzerinde kişi de yaralandı. 20 Temmuz 2015 Suruç saldırısında üzerinde

<sup>144</sup> Güzel, a.g.e., sf.187.

<sup>145</sup> Sönmez, a.g.e., sf.119.

<sup>146</sup> Bu başlık altında listelenecek tüm saldırılar için geçerli olan link: <https://www.cnnturk.com/turkiye/turkiyede-son-5-yilda-meydana-gelen-teror-saldirilari?page=11>

Erişim: 01.04.2019. Çalışmanın 2015-2017 yılları arasındaki tüm saldırıları ele alması, çalışmada yapılmak istenen vurguyu azaltacağından, bu tarihler arasında Türkiye'de yaşanan tüm terörist saldırılara yer verilememiş, sadece yerli ya da turist olsun, doğrudan sivilleri hedef alan olaylar ele alınmıştır.

bomba yüklü olan şahıs, yapılmakta olan basın açıklaması sırasında kendini patlattı. 34 kişinin hayatını kaybettiği saldırıda 103 kişi de yaralandı

Tarihe ‘Türkiye’nin en kanlı terör eylemi’ olarak geçen saldırı 10 Ekim 2015’te Ankara’da gerçekleştirilen Barış Mitingi’nin toplanma yeri olan Tren Garı’nın önünde yapıldı. 2 bomba ile yapılan saldırıda tam 109 kişi hayatını kaybetti, 500’ü aşkın yurttaş yaralandı. Bu silsile içerisinde, saldırıların turizm ve havacılık sektörünü ortak olarak hedef aldığı ilk saldırı 23 Aralık’ta Sabiha Gökçen Havalimanı’nın peronunda bir patlama meydana gelmesi şeklinde oldu. Saldırıyı TAK üstlenirken olayda 1 kişi hayatını kaybetti, 1 kişi de yaralandı.

2016 yılı da Türkiye için terör saldırıları ve etkileri anlamında kara bir yıl oldu. 12 Ocak 2016’da İstanbul Sultanahmet meydanında, Suriye kökenli 28 yaşındaki bir saldırgan turist kafilesinin arasına girerek üzerindeki bombayı patlattı. Özellikle yeni yılın ilk günlerinde turistlere yönelik bir saldırının, ülkenin en çok turist ziyareti yapılan semtinde yaşanması, Türkiye’nin isminin henüz yılın başından terörizm tehlikesiyle anılması nedeniyle turizm anlamında oldukça kötü bir yılın habercisi oldu. Patlama uluslararası basında büyük yankı buldu. Diyarbakır’ın Çınar ilçesinde 13 Ocak tarihinde İlçe Emniyet Müdürlüğü’ne bomba yüklü araç ve uzun namlulu silahlarla saldırı düzenlendi. 17 Şubat’ta ise, Ankara’da Merasim Sokakta bomba yüklü araçla bir saldırı düzenlendi. Bomba yüklü araç, Genelkurmay, TBMM ve kuvvet komutanlıklarının yakınında 5 askeri servis aracının geçişi sırasında patlatıldı. Saldırıda 29 kişi öldü, 61 kişi yaralandı. 13 Mart 2016’da Ankara Kızılay saldırısı gerçekleşti. Başkent Ankara’da 5 ayda gerçekleşen 3. saldırı, bu kez Ankara’nın kalbi Kızılay’da bomba yüklü bir araçla düzenlendi. 37 kişi öldü, 125 kişi yaralandı. 19 Mart tarihinde, Taksim İstiklal Caddesi’nde Beyoğlu Kaymakamlığı önünde bir intihar saldırısı düzenlendi. 4 kişi öldü, 7’si ağır 36 kişi de yaralandı. Saldırganın, polisler tarafından fark edildiği için planladığı yere varmadan önce kendisini patlattığı iddia edildi. 27 Mart’ta tedbirlerin alındığı bir dönemde Bursa’da, kent merkezinde Ulu Camii yakınında TAK’ın üstlendiği bir başka canlı bomba saldırısında ise 13 kişi yaralandı.

Saldırıların tekrar İstanbul’a döndüğü ve uluslararası kamuoyu nezdinde Türkiye’nin “güvenlik notu”nu aşağıya çeken silsile İstanbul Vezneciler saldırısı ile

zirveye yaklaştı. Sultanahmet saldırısından sonra bu saldırı şehrin kalbine yakın turistik mekânlarda yapılan ikinci saldırıydı ve. 7 Haziran günü, İstanbul Vezneciler'de bomba yüklü araçla bir saldırı gerçekleştirildi. TAK'ın üstlendiği bu saldırıda 7'si polis 11 kişi hayatını kaybetti. 36 kişi yaralandı.

Türkiye'nin uluslararası güvenlik imajı ve algısına en büyük darbeyi indiren İstanbul Atatürk Havalimanı'nda 28 Haziran akşam saatlerinde düzenlenen terör saldırısı oldu. Saldırıda 44 kişi hayatını kaybetti, 237 kişi yaralandı. Saldırı sırasında en az iki kişinin kendini patlattığı belirtildi; ancak olay yerinden görüntüler 3 farklı noktayı işaret ediyordu. Patlamaların haricinde, saldırganların alanı kalaşnikoflarla taradığı da tanıkların ifadeleriyle kaydedildi. Havalimanı büyük bir gayret ve özveri ile 8-9 saat içerisinde tekrar operasyona açıldı.

Takip eden günlerde 15 Temmuz Darbe Girişimi, Türkiye'nin uluslararası güvenlik imajı ve algısını tamamen olumsuzla dönüştürdü. Bu girişim esnasında ülkenin birçok yerinde yaşanan çatışmalar ve can kayıpları, yine havalimanının temel çatışma alanlarından biri olması ile turizm ve havacılık sektörüne büyük darbe indirmiştir. Türkiye'ye turist gönderen ülkelerdeki hükümetlerin ve medyalarının süreçteki olumsuz yaklaşımları da buna etki etmiştir.

20 Ağustos 2016'da Gaziantep'in merkez Şahinbey ilçesinde sokakta yapılan düğünde kalabalığın arasına karışan canlı bomba terörist, üzerindeki patlayıcıyı infilak ettirmişti. Patlamada 54 kişi hayatını kaybetti, 91 kişi de yaralandı.

2016 yılı saldırıları 6 Ekim'de tekrar İstanbul'a döndü. Yenibosna semtindeki 75'inci Yıl Polis Merkezi yakınında bomba patlatılması sonucunda 10 kişi yaralandı. Saldırıyı TAK üstlendi. Olayın havalimanı yakınlarında gerçekleşmiş olması, zaten yerle bir olan uluslararası güvenlik algı ve imajının toparlanma sürecine girmesini bir müddet daha ertelemiş oldu. 10 Kasım'da Mardin'in Derik kaymakamlık binasında gerçekleştirilen bombalı saldırıda kaymakam Muhammed Safitürk hayatını kaybetti, iki kişi yaralandı. Saldırıyı YPS üstlendi. 24 Kasım'da Adana valiliği otoparkında patlatılan bomba iki kişinin canını aldı, 33 kişiyi yaraladı. Saldırıyı TAK üstlendi.

10 Aralık'ta Beşiktaş'ın Vodafone Arena stadı yakınında çevik kuvvet ekiplerine düzenlenen çifte bombalı saldırıda 36'sı polis, 44 kişi hayatını kaybetti;

155 kişi yaralandı. Saldırını TAK üstlendi. 17 Aralık'ta Kayseri'de çarşı iznine giden silahsız ve sivil giyimli askerlerin de olduğu halk otobüsünün yanında bomba yüklü araçla saldırı düzenlendi. 14 asker şehit oldu, 56 kişi de yaralandı.

2017 yılı için umutlu olmaya çalışırken 1 Ocak 2017 yılbaşı gecesinde Reina saldırısı gerçekleşti. Yeni yılın ilk saatlerinde İstanbul'da Reina isimli gece kulübüne terör saldırısı düzenlendi. Ortaköy'deki gece kulübüne gelen bir kişinin etrafa silahla ateş açması sonucu 39 kişi hayatını kaybetti, 79 kişi yaralandı.

5 Ocak'ta İzmir Bayraklı'da bombalı araç ile gerçekleştirilen saldırıda bir polis memuru ve bir adliye çalışanı şehit oldu, üçü polis 7 kişi yaralandı. Üç failden ikisi öldürüldü, biri kaçtı. Saldırını olaydan 6 gün sonra TAK üstlendi. 20 Ocak'ta İstanbul Emniyet Müdürlüğüne ve İstanbul Sötlüce'deki AKP binasına lav silahıyla saldırı düzenlendi. Saldırıları DHKP-C üstlendi. 17 Şubat'ta Şanlıurfa Viranşehir'de bomba yüklü araçla düzenlenen saldırıda 2 kişi hayatını kaybetti, 34 kişi yaralandı. Saldırını HPG (PKK) üstlendi.

Türkiye'de Haziran 2015 - Aralık 2016 tarihleri arasında bir buçuk yılda gerçekleşen bombalı terör saldırılarında toplam sivil, asker ve polislerin hedef alındığı tam 32 bombalı terör saldırısı gerçekleşti. Ülkenin farklı yerlerindeki saldırılarda 363'ü sivil 460 kişi can verirken, 2 binden fazla insan da yaralandı.

Bu bölümde terörizm-turizm ilişkisi irdelenerek Türkiye'de 2015-2017 yılları arasında doğrudan sivillere yönelik terörist saldırılar ele alınmıştır. Bir sonraki bölümde bu saldırıların ardından ulusal ve uluslararası basında olayların servis edilme biçimleri ve Türkiye'nin uluslararası güvenlik imajı ve algısındaki dönüşüm değerlendirilecektir.

## **C. Türkiye'nin 2015-2017 Yılları Arasında Yaşadığı Terörist Saldırıların Uluslararası Güvenlik İmajı ve Algısına Verdiği Zarar**

Türkiye'de 2015-2017 yılları arasında yaşanan terörist saldırılar bir önceki bölümde ayrıntılı olarak ele alındığından, bu bölümde tüm saldırılara tekrar yer verilmemiştir. Bunun yerine özellikle Türkiye'nin uluslararası güvenlik imajı ve algısında büyük delikler açan ve uluslararası medyada yer bulan saldırılar ve dünya turizm/seyahat sektörü aktörlerinin bu saldırılar sonrası Türkiye'nin değişen güvenlik imajı ve algısı neticesinde yaptığı açıklamalara yer verilmiştir. Özellikle uluslararası medya-turizm ilişkisinin teorik kökenlerine de inen bu bölümde, terörizm-medya ilişkisinin derinlikleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Dünya üzerinde özellikle Ortadoğu'da yaşanan gerginliklerin ardından son yıllarda terörist faaliyetlerin çeşitli ülkelerde giderek artış gösterdiği görülmektedir. Terör, insanları yıldırma, korkutma ve sindirme yoluyla onlara belli düşünce ve davranışları benimsetmek için zor kullanma ya da tehdit etme eylemi olarak tarif edilirken terörizmin ise insanlara korku ve dehşet salarak politik hedeflerini gerçekleştirme yöntemlerinden birisi olduğundan bahsetmiştik.<sup>147</sup> Bu bağlamda bu bölümde Türkiye'de 2015-2017 yılları arasında yaşanan terör saldırılarının hem medyadaki yankılarına ve servis ediliş biçimlerine, dolayısıyla algı yönetimine bakılacak hem de bu saldırılar sonrasında Türkiye'nin uluslararası güvenlik imajı ve algısındaki değişim ele alınacaktır.

Terörizmin kayıplarını şöyle sıralamak mümkündür; terörizm, uluslararası ticareti olumsuz etkiler, ülkede gerginlik, korku ve güvensizlik iklimi yaratır, işletmelerin işlem maliyetlerini artırır, üretim yapılarını olumsuz etkiler, uluslararası arenada ülkenin imajını etkiler, ülkenin pazar çekiciliği düşer, ticaret ortamı etkilenir ve turizm-ulaşım gibi sektörler derinden yaralanır. Özellikle turizm ve seyahat sektörü, terör ve şiddet gibi olaylara aşırı duyarlılığı nedeniyle terörist saldırıların

---

<sup>147</sup> Seçilmiş, a.g.e., sf.70.



hedefi haline gelir.<sup>148</sup> Bu bağlamda terörizmin neden turizmi hedef aldığına bir önceki bölümde ayrıntılı olarak değinmiştik.

Terör örgütleri, turizm ve seyahat endüstrisinin hedefledikleri ülkenin ekonomisi içerisindeki önemini bilirler bu sebeple turizmi ve turistleri hedeflerler. Bu saldırılarda verilen zarar sadece can ve mal kaybı değil aynı zamanda kısa ve orta vadede ülkeye gelen turist sayısını da etkilemesidir. Uzun vadede ise, ülke imajında yarattığı aşınmadan dolayı turizm ve seyahat sektöründe yaratılan değerlerde düşüşe neden olmaktadır.<sup>149</sup> Teröristler saldırılarıyla ülkede meydana getirecekleri ekonomik kayıpların yanında soyut anlamda güvenlik imajı ve algısı üzerindeki yıkıcı etkiyi de doğrudan hedeflemektedirler.

Ülke imajı, turizm ve seyahat alanında sürdürülebilir rekabete ulaşmak için bir önkoşuldur. Günümüzde ülkeler turizm ve seyahat sektörüne daha fazla önem verir ve sektördeki paylarını artırmak için yarışır. Bu rekabet içerisinde öne çıkmak için ülkelerin endüstrilerini ne kadar geliştirirse geliştirsinler, öncelikli olarak, potansiyel turist olan tüm dünya kamuoyunda mevcut olumlu imajlarını sürdürmeleri ve bu imajı sürekli olarak olumlu noktada tutmak ya da bu imajın bozulmaması için önlemler almak zorundadırlar.<sup>150</sup> Çünkü yıkık bir imajın arkasındaki devasa yatırım ve altyapı görünmez ve işe yaramaz olacaktır.

Daha önce yapılan çeşitli çalışmalardan elde edilen sonuçlar göz önüne alındığında, bir ülkenin turizm ve seyahat sektöründen en üst düzeyde faydalanabilmek ve özellikle yabancı turistleri ağırlamak için sahip olduğu en önemli faktörün ülke imajı olduğu görülmektedir. Özellikle turizm ve seyahat sektöründe sürdürülebilir rekabet açısından Türkiye imajı diğer tüm kaynaklardan daha önemlidir.<sup>151</sup> Bu anlamda Türkiye turizm ve seyahat sektörünün genel olarak hizmet sektörü içerisindeki yeri ve önemini kavramasının yanında, ülkesinin güvenlik imajı ve algısının sektöre yaptığı tüm yatırımların değerini belirleyen temel faktör

---

<sup>148</sup> Güzel, a.g.e., sf.186.

<sup>149</sup> Fazıl Şenol, Bakıt Turdumambeyov, "Toplumsal Olaylar ve Ülke Turizmi Üzerindeki Muhtemel Etkileri: Kırgızistan Örneği", **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Jun 2014, sf.100.

<sup>150</sup> Albayrak, a.g.e., sf.48

<sup>151</sup> A.e., sf.48

olduğunu farkındalığına ulaşmalı ve bu anlamda sektörel yatırımlar kadar güvenlik imajı ve algısına yatırım yapmalıdır.

Yukarıda belirtilen zararlara ek olarak, turizm ve seyahat sektörü açısından terör olayları, turistlerin ve seyahat edenlerin karar alma sürecini olumsuz yönde etkilemekte, rezervasyonların iptaline neden olmakta, turistlerin tatil süresini kısaltmakta, tatil güzergâhlarını değiştirmekte, tatillerini iptal etmekte ve etkilenen ülkelerin daha fazla turist çekmeleri için gereken harcamalarını artırmalarını gerektirmektedir. Turizm analistleri, uluslararası ziyaretçilerin kişisel güvenliklerinden endişe duyduklarını belirtmektedir. Genel olarak, terör olaylarının gerçekleştiği ülkelerin imajları zarar gördüğünde, o ülkedeki güvenlik sorunları nedeniyle turizm faaliyetlerinin de düştüğü görülmektedir<sup>152</sup>. Bu bağlamda terör olaylarının olay sırasındaki somut zararlarından çok güvenlik imajı ve algısı üzerinden yol açtığı zararın büyüklüğü oldukça büyüktür. Bu saldırıların hedefindeki ülke, hasar gören güvenlik imajı ve algısını tamir sırasında tercih edilebilmek için normalde harcanandan çok daha fazla para harcayarak ürününü cazip hale getirme çalışmaları yükünün altına girmek zorunda kalır.

Bu terörist faaliyetler, Türkiye gibi ülkelerde sosyal, ekonomik ve politik problemleri ortaya çıkarırken, aynı zamanda ulusal istikrarla yakından ilgili olan turizm ve seyahat endüstrisini de olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü turizm ve seyahat sektörü güvenli seyahat ve diplomatik ilişkilerle paralel olarak büyümektedir. Terörizm turistleri hedef alırken destinasyonlar için felaketler yaratmakta ve eylemlerin sonuçları turizm ve seyahat sektörü için ciddi krizler yaratmaktadır. Avrupa kıtasında İtalya ve Yunanistan gibi ülkeler üzerinde yapılan araştırmalar da bunu onaylamaktadır. Terör saldırılarının ardından ülkelerin turizm kayıpları artmaktadır.<sup>153</sup>

---

<sup>152</sup> Güzel vd., a.g.e., sf. 186.

<sup>153</sup> A.e., sf. 187.

## 1. Medyanın Rolü

1960'ların ortasından bu yana Endonezya'daki en güvenli ada olarak bilinen Bali'nin, 2002 yılında çeşitli ülkelerin vatandaşlarının hayatını kaybettiği terör olaylarında hedef olarak seçilmesinin nedeni Bali'nin medyanın yoğun ilgisini çekme potansiyeli olan küresel bir turizm merkezi olduğu gerçeğidir.<sup>154</sup>

Sadece terörist saldırıları değil, aynı zamanda medyanın olayları bildirme ve yansıtma biçimleri de destinasyonların kamusal ve politik olarak güvenli seyahat edilebilirliği imajı ve algısını değiştirmektedir. Destinasyonların pazarlanmasında önemli bir rol oynayan medya, destinasyonların “güvenli” imajı ve algısının yansıtılması için önemli bir güçtür. Dikkat çekmek, gözdağı vermek gibi amaçlarla yapılan terör eylemleri uluslararası basında yer bulabildiği için turistlere yöneliktir ve turistlere yönelik terör eylemleri sözlü ve yazılı medyada detaylı olarak ele alındığından ve çok kısa sürede çok geniş insan kitlelerine ulaşmaktadır.<sup>155</sup> Böylelikle hem terörizm hem medya işini yapmış olur. Göz ardı edilen ise medyanın kamuoyuna karşı sosyal sorumluluğudur.

Ayrıca yazarlar, medyada yer alan terörist olayları gerçekleştiriminin motivasyonlarını incelediğinde, örneğin, barı bombalayan bir teröristin, “Avustralyalı ya da Amerikalı fark etmez, hepsi beyaz insanlar” ifadesinin basında yer almasının öfke ve korku yaratabileceğini vurgulamaktadır. Bu anlamda insanların algıları, medya tarafından bilinçli veya bilinçsiz olarak yönetilmiş veya yönlendirilmiştir. Algı yönetimi örnekleri ilk önce batıda ortaya çıkmış ve özellikle gelişen ve yaygın olan kitle iletişim araçlarıyla daha etkili olmuştur. Her geçen gün gücüne güç katan bilgi ve teknolojideki gelişmelerle birlikte, bilginin kısa sürede büyük kitlelere ulaşmasında medyanın etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Bu bilgiler ışığında algı yönetimi hiç şüphesiz medya tarafından yürütülmektedir.<sup>156</sup> Ancak bu konuda medya sosyal konumunun farkında olmalı, haber değerinin yüksekliği kadar haberin servis edilmesinin toplumsal yankılarını hesaba katmalıdır.

---

<sup>154</sup> Sönmez, a.g.e., sf. 112.

<sup>155</sup> Güzel vd., a.g.e., sf. 184.

<sup>156</sup> A.e., sf. 187.

Karber'e göre terörizm diğer iletişim araçlarına benzer bir şekilde sembolik bir hareket olarak tanımlanabilir. Bu kavramsallaştırma, iletişimin dört temel içeriğinin terörizm bağlamında açıklanmasıyla mümkün olmaktadır: mesajı ileten (terörist), mesajın alıcısı (terörist eyleminin hedefi), mesaj (bireysel veya kurumsal mağdurları içeren terör eylemi) ve geri bildirim (alıcının tepkisi). Karber tarafından yapılan terörizm tanımı, dünya çapında gerçekleştirilen terör saldırıları göz önüne alındığında yapılan en gerçekçi terörizm tanımıdır. Teröristler kitle iletişim araçlarının da yardımıyla, vaatlerini ve amaçlarını başka şekilde erişemeyecekleri geniş kitlelere başarıyla ulaştırabilmektedirler.<sup>157</sup>

Terörizmin ya da politik kargaşanın medyada ele alınması, bireylerin bölgeye yönelik yapay imajını şekillendirme potansiyeline sahiptir. Medyanın önceden var olan tutumları değiştirebilme yeteneği kısmen incelenmiştir. Ancak medyanın tam olarak oluşmamış tutumları etkileme kabiliyetine sahip olduğu belirtilmektedir. Terör olaylarının, özellikle medyaya dâhil edilmesinin, güçlü bir potansiyel etkisi vardır, çünkü medya herhangi bir konuda kitlelerin sıklıkla başvurduğu tek kaynaktır. Medya sadece sıklıkla başvuru eşsiz bir kaynak olmakla kalmaz, aynı zamanda herhangi bir konuda kitlelerin deneyim aktarımı ve öğrenimi konusunda benzersiz bir iletişim ağı oluşturmaktadır. Özellikle halk, teröristlerin amaçlarını, eylemlerinin sonuçlarını ve durumun esas niteliğini anlamak için medya açıklamalarına büyük bir güven duyma eğilimindedir.<sup>158</sup> Olayın medyada ele alınış biçimiyle gerçekte olduğu biçim arasında büyük bir fark olsa da, geniş kitlelerin olayı algılayış biçiminin medyada yer bulan şekliyle olacağına şüphe yoktur.

Medyanın ele aldığı haliyle teröristlerin eylemlerine dair yaptıkları açıklama, teröristlere ve teröristlerin amaçlarına atıfta bulunmaktadır, ancak halkın fazla bilgiye sahip olmadığı bölge imajına da uygulanabilir. Medyadaki olumsuzluklar, destinasyona yönelik tutumun oluşumunu çok kolay bir şekilde etkilemektedir. Turist deneyiminin somut doğası nedeniyle, bölgeler büyük ölçüde olumlu imajlara dayanmaktadır. Sonuç olarak, imaj turizm ve seyahat pazarlamasında ve seyahat

<sup>157</sup> Phillip A. Karber, "Urban Problems And Politics" **Social Science Quarterly**, Vol. 52, No. 3, (December, 1971), Sf. 529.

<sup>158</sup> Sönmez ve Graefe, **a.g.e.**, sf. 117-118.

yerlerinin seçiminde önemli bir faktördür. Karar verme süreci boyunca, potansiyel turistler, bölgeleri algılanan maliyet ve sağladığı faydalarla karşılaştırır. Medyada bir terör tehdidi veya siyasi kargaşayla anılan bölge, maliyetler veya algılanan riskler nedeniyle potansiyel ziyaretçiler tarafından elimine edilebilir. İyi pazarlanmış olsa bile imajın önemi, terörizm ya da siyasi kargaşanın imaj üzerindeki etkisi ve kitle iletişim araçları ile ilişkisi yeterince araştırılmamıştır.<sup>159</sup> Bu konuda yapılacak derinlemesine araştırmaların sektörün ihtiyaçları ve ülkelerin mücadele biçimlerine olumlu katkıda bulunacaktır.

Kitle iletişim araçlarının insanların algıları üzerinde bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Üç ayrı terörizm setinin kapsamlı bir incelemesinde yapılan bir çalışmada Weimann teröristler ve gazeteciler arasında simbiyotik bir ilişki olduğunu göstermiştir. “The Theater of Terror: Effects of Press Coverage”, isimli yapıtlarında terörizmin hem sembolik bir olay hem de medyanın dikkatini çekmek için sahnelenen bir eylem olduğunu belirtir.<sup>160</sup>

Karber'in terörizmi iletişim aracı olarak tanımlaması Weimann'ın sahte olaylar olarak terörizm tanımında yeni bir anlam kazandı. Yayın araçları (özellikle televizyon), terör olaylarının dikkat çeken eylemleri için mükemmel bir sahne sunar. Garip bir şekilde, farklı nedenlere rağmen, medya ve teröristler izleyiciyle iletişim kurmalarına yardımcı olmak için bir araya gelirler; medya yüksek puanlar elde ederken, teröristler de tanıma hedeflerine ulaşır. “Kitle iletişim araçları isteyerek veya istemeden teröristleri savunur, terörizm mesajlarını iletir, terörist eylemlerini izleyiciye tüm önemi, heyecan ve dramasıyla sunmaya aracı olur.” Ayrıca, bu şekilde medya gündemini günler veya haftalar boyunca meşgul ederek bu grupların görünürlüğünü arttırmayı ve mesajlarını daha ayrıntılı olarak yaymayı amaçladıkları; nispi ahlaki meşruiyetlerini ve örgütsel etkinliklerini arttırmayı umabileceklerini belirtilmiştir.<sup>161</sup> Medya bir şekilde işini yaptığını düşünür, teröristler zaten seslerini duyurmak için eylemde bulunur, dolayısıyla ilk bakışta kendiliğinden gibi gelişen bu

---

<sup>159</sup> Sönmez, a.g.e., sf. 126.

<sup>160</sup> Gabriel Weimann, “The Theater of Terror: Effects of Press Coverage”, **Journal of Communication**, 1983. 33, 38.

<sup>161</sup> Sönmez, a.g.e., sf. 127.

ilişki biçiminin içerdiği tehlike hemen görülememektedir. Medya ile teröristler arasındaki ilişkinin karşılıklı yararları açıktır. Ancak, eksik gözüken, medya mensuplarının daha yüksek reytingler için terörist faaliyetlerin amaçlarını yerine getirme kararlarındaki sosyal sorumluluğudur.

2015-2016 yıllarında Türkiye’de gerçekleştirilen terör eylemlerinin özellikle uluslararası basında oldukça geniş yer bulduğu, yabancı ülke vatandaşlarının Türkiye’ye tatile gitmemeleri hususunda uyarılar yapıldığı görülmektedir.<sup>162</sup> Bu bağlamda Özlem Güzel ve arkadaşlarının “Medyada Terör Olayları Sonrasında Turizme Yönelik Algı Yönetimi: BBC Sultanahmet Terör Saldırısı Haberi Eleştirel Söylem Analizi” isimli araştırma kapsamında yer alan olaylardan bazılarının uluslararası basında nasıl haber yapıldığı ve nasıl bir terör algısı yaratıldığına manipülasyon ve söylem açısından yaklaşan analizlerine bakılabilir.<sup>163</sup>

## 2. Saldırıların Ülke İmajı/Algısı ve Turizmine Etkisi

Küresel Terörizm İndeksi 2016 yılında yaşanan terör saldırılarını, terör olaylarında hayatını kaybedenlerin sayısını, terör saldırılarındaki artış ve düşüşleri, terör saldırılarında hedeflenen grupları, saldırının yapılma şekillerini inceleyerek terörün ülkeler üzerindeki etkisini ölçmüştür. 2016 yılı Küresel Barış Endeksi’nde de Türkiye terör faaliyetleri nedeniyle barış endeksi bakımından gerileyen ülkeler arasında yer almaktadır. Uluslararası düşünce kuruluşu Ekonomi ve Barış Enstitüsü tarafından hazırlanan endekse göre de Türkiye 2016’da bir önceki yıldan 7 sıra gerileyerek 163 ülke arasında 145. sıraya düşmüştür.<sup>164</sup>

---

<sup>162</sup> Güzel vd., **a.g.e.**, sf. 184

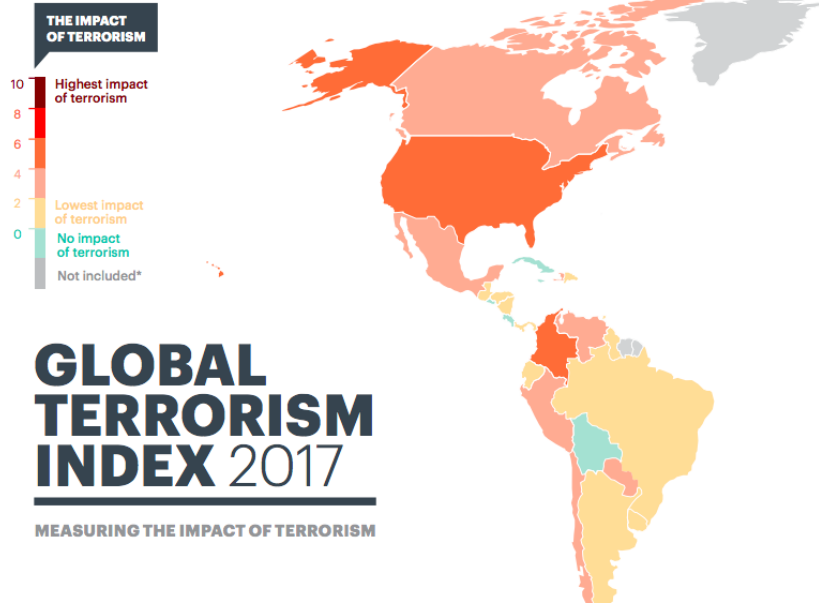
<sup>163</sup> Medyanın terörist saldırıların daha çok ses getirmesine örnek olarak, yine aynı çalışmada ulusal basınla birlikte uluslararası basın da haberlerinde konuya geniş yer verdiği vurgulanmaktadır: Örneğin Telegraph Gazetesi, Türkiye’deki terör olaylarını “5 Haziran 2016’da Diyarbakır patlamasını dört ölü, 400 yaralı, 20 Temmuz 2015’de Suruç saldırısını 33 ölü, 104 yaralı, 10 Ekim 2015’de Ankara saldırısını 103 ölü, 400 yaralı, 12 Ocak 2016 İstanbul saldırısını 12 ölü, 14 yaralı, 17 Şubat 2016 Ankara saldırısını 29 ölü, 60 yaralı, 13 Mart 2016 Ankara saldırısını 37 ölü, 125 yaralı, 19 Mart 2016 İstanbul saldırısını 5 ölü, 36 yaralı ve Nisan 2016 Bursa saldırısını 13 ölü” şeklinde kronolojik bir tabloya dökerek “Is Turkey safe for tourists? And can I cancel my holiday?” (Türkiye turistler için güvenli mi? Tatilimi iptal etmeli miyim?) başlığı altında seyahat bölümünde haber yaparak vatandaşlarına uyarılarda bulunmuştur.

<sup>164</sup> <http://economicsandpeace.org/>. Erişim:20.02.2019

Yine aynı kuruluş tarafından yayınlanan 2017 Küresel Terörizm İndeksi'ne (Global Terrorism Index) göre Türkiye “2016 yılında terörden en çok etkilenen ülkeler” listesinde 9’uncu sırada yer almıştır. Raporun Türkiye’ye ilişkin detaylı açıklamanın yapıldığı bölümünde ise Türkiye’nin ilk kez terörden en çok etkilenen 10 ülke arasına girdiği belirtiliyor. Türkiye’nin 2014 yılında yayınlanan indeksteki sıralaması 27’yken 2015 yılında 14’üncü sıraya yükseldiği ifade ediliyor. 2016 yılında ise 9’uncu sırada yer alan Türkiye’de terörden kaynaklı ölümlerin 2015 yılından bu yana ikiye katlandığı belirtiliyor.<sup>165</sup>

Şekil 1: 2017 Küresel Terörizm İndeksi

RANK	COUNTRY	SCORE
1	Irak	10
2	Afganistan	9.443
3	Nigeria	9.009
4	Syria	8.021
5	Pakistan	8.4
6	Yemen	7.877
7	Somalia	7.654
8	India	7.534
9	Turkey	7.519
10	Libya	7.256
11	Kıypt	7.17
12	Philippines	7.126
13	Democratic Republic of the Congo	6.907
14	South Sudan	6.821
15	Cameroon	6.787
16	Thailand	6.609
17	Ukraine	6.557
18	Sudan	6.453
19	Central African Republic	6.394
20	Niger	6.316
21	Bangladesh	6.181
22	Kenya	6.169
23	France	5.964
24	Ethiopia	5.939
25	Mali	5.88
26	Saudi Arabia	5.808
27	Lebanon	5.638
28	Burundi	5.637
29	Colombia	5.595
30	Palestine	5.551
31	China	5.543
32	United States	5.429
33	Russia	5.329
34	Chad	5.269
35	United Kingdom	5.102
36	Israel	5.082



Kaynak: Institute for Economics&Peace, <http://economicsandpeace.org/>. Erişim: 20.02.2019

İlgili literatür incelendiğinde, turistlerin daha güvenli ülkeleri tercih ettiği ve bu durumda terörizmin yoğun olduğu ülkelerin turizm ve seyahat endüstrisi üzerinde

<sup>165</sup> <http://economicsandpeace.org/>. Erişim:20.02.2019

olumsuz etkileri olduğu vurgulanmaktadır. Turizmin barışçıl koşullar altında gerçekleşeceğini belirtilmektedir. Çünkü turizm aynı zamanda tatil ve sükûnet demektir. Turistik özelliklere sahip olmasına rağmen, terör saldırısı altındaki ülkelerde ve şehirlerde turizmin canlı olması pek mümkün değildir. Artık insanlar kitle iletişim araçları ile medyada haberleri ve gelişmeleri izleyerek gidecekleri ülke hakkında araştırma yapmayı tercih etmektedirler. Her iki faktör de karar vermede kritik öneme sahiptir.

Turizm, ülkeler için önemli bir gelir kapısıdır. Milli geliri doğrudan etkileyen turizm gelirlerindeki azalma, ülkenin genelindeki kalkınma düzeyini etkilemektedir. Bir ülkeye yapılan terör saldırısı sadece can almaz, aynı zamanda ülkenin güvenliğini ve turizmini de tehdit eder.<sup>166</sup> Doğrudan hane halkı gelirinin düşmesine neden olan terörizm, politik istikrarsızlık ve savaş gibi durumlar, ülkenin uluslararası güvenlik imajı ve algısını zedeleyerek, kısa ve orta vadede ülkeye olan tüm turizm ve seyahat talebini baltalamaktadır. Seyahatlerini birçok sosyal platformdan önceki deneyim ve değerlendirmeleri araştırarak düzenleyen günümüz turisti için, bu izleri tüm mecralarda yok etmek ya da unutturmak uzun zaman alacaktır.

Bugün, ülkelerin imajının bozulmasında ya da imaj ve prestij kaybında en önemli faktör medyadır. Ülkelerin siyasi, ekonomik, dini vb. olarak başka bir ülkenin imajını bozabildikleri iddia edilmektedirler. Bu aynı zamanda turizm için de geçerlidir. Ülkelerin medya kuruluşları, terör ve turizmi haber ve paylaşımlarında buluşturarak bilinçaltında insanlar üzerinde olumsuz bir algı oluşturmakta ve yönlendirmektedir. Ülkenin geneli üzerinde olumsuz bir algı oluşturmak için bu tür manipüle edilmiş haberlerin yaygın ve düzenli yönetimi dolaylı olarak terör amacına hizmet ettiği iddia edilmiştir. Bu bağlamda, medya terörist grupların aracısı haline gelir. Haber söyleminin ve haber için seçilen sözler ve hatta sözdizimi bile terörizmi artırma veya azaltma üzerine etkisi olduğuna dair çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Bu bağlamda, medya kuruluşlarının büyük görev ve sorumlulukları vardır.<sup>167</sup> Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir terör saldırısının elbette haber değeri yüksektir ve işlerinde iyi olduğunu ispat etmeye çalışan birçok medya aktörü

<sup>166</sup> Güzel vd., a.g.e., sf. 191.

<sup>167</sup> A.e., sf. 191.



birbirleriyle rekabeti, olaya ilişkin daha çok ayrıntı daha detaylı görsel üzerinden yürütmektedir. Ancak bunu yaparken esasında bütün amacı geniş kitlelere ana akım medyada daha çok yer bularak kendi sesini duyurmak olan terörizmin ekmeğine yağ sürülmemelidir.

Turistlere yönelik yaralama, öldürme, cinsel saldırılar, darp, gasp, dolandırıcılık vb. gibi olayların yerli ve yabancı basında yer alması da turizm ve seyahat sektöründeki kötüye gidişe güçlü şekilde etki eder. Örneğin DAİŞ'in 2015 yılında iki Japon gazeteciyi Suriye'de öldürmesinin ardından Japonya Türkiye'nin Sivas ve doğusuyla güneyini risk faktörü yüksek olarak belirlediği görülmüştür.<sup>168</sup>

Bu olaylar ve bu olaylarla ilgili değerlendirmelerin Türkiye'ye ziyaret planlayanların ülkenin güvenliğine dair algıları üzerinde menfi bir etkisinin olmaması söz konusu değildir. ABD'nin bu dönemde Türkiye'de yaşanan terör saldırıları nedeniyle birçok farklı tarihte Türkiye'nin bir kısım şehirlerini “çok tehlikeli” şeklinde derecelendirerek “gidilmemesi gereken şehirler” olarak etiketlendiği, seyahat uyarısında bulunduğu, hatta bazı şehirlerdeki vatandaşlarının hemen ayrılmalarını istediği görülmüştür.<sup>169</sup>

Aras'ın çalışmasına göre The Guardian gazetesi tarafından İngiltere'de yayınlanan bir haberde “Türkiye'de tatile gitmek güvenli midir?” sorusuna cevap aranmıştır. Haberin içeriğinde, önceden Türkiye'yi ziyaret etmeyi düşünenleri caydırabilecek yegane faktörün, “ülkenin çok kalabalık olması” olduğunu belirterek, terörist saldırıların akabinde bu kaygıların yerinin güvenlik kaygılarının almasının altı çizilmiştir.<sup>170</sup>

Aynı çalışmada belirtildiğine göre, Ankara'daki terörist saldırının hemen ardından, Almanya'dan birçok Alman turistin katıldığı araştırma sonuçlarına göre, Almanların % 59'u “Türkiye'yi artık güvenli bulmadıkları” görülmüştür. Hollanda'da yapılan bir çalışma “güvenlik kaygıları” sebebiyle Batıdan ziyaretçilerin Türkiye'ye mesafeli yaklaştığı görülmektedir. Hollanda'dan bildiren bir kanalın

---

<sup>168</sup> Aras, a.g.e., sf. 589.

<sup>169</sup> A.e., sf. 589.

<sup>170</sup> A.e., sf. 589.

haberine göre Türkiye, ziyaret edilebilecek 10 ülkenin bulunduğu güvenli devletler listesinin 9. sırasında yer almaktadır.<sup>171</sup> Türkiye'nin güvenlik kredibilitesi bu süreçte hemen her mecrada her geçen gün kötüye giden bir eğri çizmiştir.

Yine Aras'ın çalışmasında belirtildiği üzere, Türkiye Otelciler Birliği (TUROB)'nin 9 - 13 Mart 2016 tarihleri arasında Alman başkenti Berlin'de gerçekleştirilen "2016 ITB Berlin Turizm Borsası Fuarı"nda Nihai Raporda belirtildiği gibi, Türkiye özellikle son dönemlerdeki terör eylemlerinden dolayı Avrupalı Turistler için "güvenlik endişesi taşman bir ülkeye" haline gelmiştir.<sup>172</sup> Türkiye turizmi için oldukça önemli bir platform olan ITB'de bu şekilde yer alınması, daha önceki Türkiye'yi en çok ziyaret edenlerin Almanlar olduğu bilgisiyle birlikte düşünüldüğünde, olayın ciddiyetinin boyutları daha iyi anlaşılacaktır.

Aymankuy ve arkadaşlarının çalışmalarına göre 12 Ocak 2016'da gerçekleşen Sultanahmet saldırısının yansımaları dünyada lider tur operatörlerinden sayılan TUI Group açıklamasında kendisini göstermiştir: TUI Group 2015 yılında müşterilerinin yaklaşık %14'ünün Türkiye'ye seyahat etmeyi tercih ettiğini ve Türkiye'nin özellikle Alman müşteriler arasında popüler bir tatil lokasyonu olduğunu açıklamıştır. Ancak söz konusu terör eyleminden dolayı, Türkiye'ye yönelik 2016 yaz sezonu için yapılan rezervasyonların %40 oranında düştüğü ifade edilmiştir.<sup>173</sup>

Yine aynı çalışmada belirtildiği üzere 2015 yılında Türkiye'nin Almanya ve Rusya'yı takiben en çok tercih edilen üçüncü ülke olduğu İngiliz turizm pazarında 2016 yılı için aşırı bir düşüş beklentisinde olduğu bildirilmiştir. Merkezi İngiltere'de olan Bill Plus Tur Operatörü Türkiye Yetkili Acentesi Erata Turizm Direktörü Süleyman Akçil, kimsenin güvensiz bir ülkeye gitmek istemeyeceğini belirterek, "Şu anda İngilizlerin Türkiye'ye bu gözle baktığını, piyasada 2016 sezonunda ciddi düşüşler olacağını" açıklamıştır. Akçil'in açıklamasında ayrıca, İngilizlerin, gemi seyahat planlarından Türkiye programını tehlikeli gördüğü için istemediklerini, yapılan anketlerde Türkiye programı istenmemesi üzerine çok sayıda

---

<sup>171</sup> Aras, a.g.e., sf. 589.

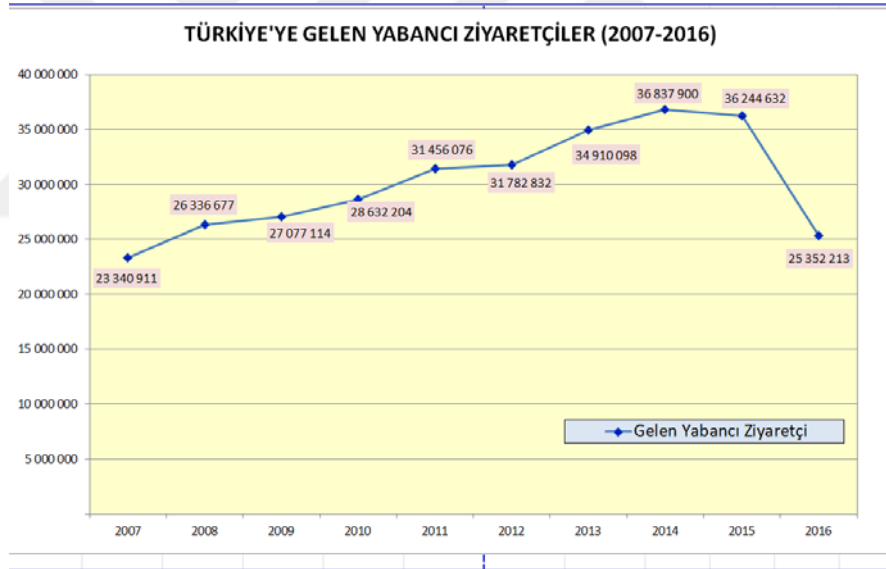
<sup>172</sup> A.e., sf. 590.

<sup>173</sup> Aymankuy vd. a.g.e., sf.977.

limanın programdan çıkarıldığını ifade edilmiştir.<sup>174</sup> Görüldüğü gibi yaşanan olaylar doğrudan Türkiye varışlı turizm ve seyahat talebini etkilemenin ötesinde, Türkiye’den geçen tüm talebi de yer değiştirmiştir.

Türkiye’de 2015-2016 yıllarında yaşanan terörist saldırıların, turizm sektörü üzerindeki etkileri T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan turizm istatistiklerinde görülmektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi bu sonuca etki eden diğer birçok ekonomik – politik sonuçtan yalnızca birisi bu dönemde yaşanan terör saldırıları ve darbe girişimidir. Örneğin Rusya ile yaşanan uçak krizinin Türkiye’nin özellikle 2016 yaz turizmine olan etkisi yadsınamaz. Tablo 1’de Türkiye’ye 2016 yılında gelen turist sayısındaki keskin düşüş gösterilmiştir.<sup>175</sup>

**Tablo 1:** Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Tablo 1’de görüldüğü üzere, Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayısı 2015 yılında 36.244.632 iken, 2016 yılında 25.352.213’e düşmüştür. Türkiye’ye gelen ziyaretçilerin sayısı 2016 yılında, bir önceki yıla göre %30 gerilemiştir. Yine Kültür ve Turizm Bakanlığı 2016 sınır istatistiklerine göre, Kasım 2015’te yaşanan Rus uçak krizinin ardından, Rus turist sayısında 2015’e göre 2016 yılında çok keskin bir

<sup>174</sup> Aras, a.g.e., sf.977

<sup>175</sup> A.e., sf. 590.

düşüş olsa da (2015 yılında 3 milyon 650 bin olan Rus turist sayısı 2016 yılında 866 bine düşmüştür) bu düşüş toplam gerilemenin tamamını açıklayamamaktadır. Zira 2016 yılında kaybedilen ziyaretçi sayısı 10.892.419 olup Rus olmayan ziyaretçi kaybı 8 milyondan fazladır. 2016'dan önce Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayılarına bakıldığında, Türk vatandaşlarından arındırılmış haliyle, yaklaşık 5 milyon ziyaretçiyle Almanlar ilk sırada yer almakta, Ruslar yaklaşık 3.5 milyon, takiben İngiltere yaklaşık 2.5 milyon ziyaretçiye sahip olmaktadır. 2016 yılındaki ziyaretçi kaybında daha önce de bahsedildiği gibi süregiden Suriye Savaşı, terör eylemleri, darbe girişimi, Rus uçak krizi, yerel ve bölgesel nitelikli diğer birçok başka olumsuz gelişmenin etkisi göz ardı edilemez.

Ekim 2015'te yayımlanan Nation Brands 2015 raporuna göre Türkiye, 2015 yılında bir önceki yıla göre %11 değer kaybederek, 2014'teki \$751bn olan marka değerinin 2015 yılında \$668bn'e düştüğünü görmüştür. Raporun yönetici özetinde "Türkiye'nin -şans eseri ya da planlı ama bir şekilde- başı belada" şeklinde giriş yapılmış ve Türkiye, İran ve Körfez devletlerinin Suriye kriziyle yaşananlardan uluslararası itibarlarının önemli ölçüde etkilendiği ifadesine yer verilmiştir. Nitekim, çatışmanın Türkiye'nin sınırında olması ve PKK'yla olan gerginliğin artmasının, bu yıl Türkiye'nin marka değerindeki % 11'lik düşüşün bir kısmını oluşturabileceği ifade edilmiştir. Bu, ülke markalaşmasının hem içeriğini hem de dışa yansıtılmasını net olarak anlayan bir ülke için hem istenmeyen ve talihsiz bir gerileme olduğu belirtilmiştir.<sup>176</sup>

Bir tatil destinasyonunda artan terör olaylarıyla ilişkilendirilen risk, turistlerin fiyat-performans açısından ürünleri tartıp değerlendiren makul tüketiciler olduğu gerçeğine göre, o destinasyonun algılanan maliyetinin artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, bir tatil destinasyonundaki terör olayları, turistlerin o bölgeyi daha riskli görmelerine (o bölgeyi görme maliyetinin artmasına) ve turistlerin daha güvenli gördükleri tatil destinasyonlarını görmeyi tercih etmeleriyle sonuçlanmaktadır. Tatil yerinin değişmesi, gitmeyi düşündükleri bölgedeki riski gören uluslararası turistler

---

<sup>176</sup>[https://brandfinance.com/images/upload/nation\\_brands\\_2015\\_for\\_print.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2015_for_print.pdf) Erişim:21.03.2019

için mantıklı bir çözüm olarak görülmektedir.<sup>177</sup> Turizm ve seyahat talebinde toplamda bir değişiklik olmamıştır ancak talep yer değiştirmiştir. Gidilecek ya da uğranacak olan destinasyondaki algılanan maliyetlerin artması üzerine talep yakın çevrede ya da bölgede benzer koşullarda rekabet eden bir başka destinasyona doğru kaymaya ya da bu tip birkaç destinasyon arasında dağılmaya başlar.

Yolcu trafiğindeki artışı açıklamak için Orlando Uluslararası Havaalanına (OIA) gelen yolcular, ikincil veriler kullanılarak incelenmiştir. Uluslararası Havaalanına gelen yolcu sayısı Orta Doğu ve Avrupa'daki teröristlerin uçak kaçırmaları olaylarının yükselişi arasındaki bağlantıya dayanarak Gu ve Martin, Orlando ile Avrupa ve Orta Doğu'daki tatil bölgeleri arasındaki ikame etkisini açıklamıştır.<sup>178</sup> 1991 Körfez Savaşı sırasında da benzer bir durum ortaya çıkmıştır. Savaş sırasında, turistler Avrupa seyahatleri için Karayipler ve Kuzey Amerika gemilerini seçmişlerdir. Orta Doğu'daki benzer bir siyasi istikrarsızlık çalışması da benzer bölgesel değişimleri bulmuştur. Mansfeld, istikrarsız bir durumda bulunan Ortadoğu'daki "iç çember" ülkelerinin turizminin (örn: Mısır, İsrail, Ürdün, Lübnan ve Suriye) buradaki Arap-İsrail çatışmaları nedeniyle, nispeten daha istikrarlı durumdaki "dış çember" ülkelere (örn: Kıbrıs, Yunanistan ve Türkiye) doğru yöneldiğini göstermiştir.<sup>179</sup> Benzer şekilde Türkiye'de 2015-2017 döneminde yaşanan turizm ve seyahat kaybının, Yunanistan, İtalya, İspanya gibi Güney Avrupa ülkelerine ya da seyahat aktarma noktası anlamında körfez ülkelerinden Birleşik Arap Emirlikleri, Katar gibi ülkelere kaydığı iddia edilebilir.

Mansfeld'e göre, herhangi bir çatışmada aktif olarak yer almayan bir ülke, potansiyel turistler tarafından tehdit olarak görülemez. Mansfeld bu görüşünü, bölgedeki çatışmalar nedeniyle iç çember içerisindeki ülkelerin kaybettiği ziyaretçileri dış çemberdeki ülkelerin kazanması gerçeğiyle desteklemektedir. Mansfeld, bu durumu "taşma etkisi" (çatışma yaşayan ülkelerin komşularının

---

<sup>177</sup> Sönmez, a.g.e., sf.119.

<sup>178</sup> Thomas L. Martin & Zheng Gu, "Terrorism, Seasonality, and International Air Tourist Arrivals in Central Florida", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 1:1, (1992) sf.13.

<sup>179</sup> Yoel Mansfeld, "Cycles of War, Terror, and Peace: Determinants and Management of Crisis and Recovery of the Israeli Tourism Industry", **Journal of Travel Research**, Vol. 38, August 1999, sf. 30.

turizmden kazanç elde etmesi) olarak nitelendirdi. Mansfeld ayrıca bir ülkenin ziyaretçi sayısı ile o ülkenin güvenlik durumuyla başa çıkma miktarı arasında doğrudan bir oran olduğunu belirtti.<sup>180</sup> Bir olaylar zinciri turistlerin bazı tatil merkezlerini ziyaret etmesini önlediğinde, diğer tatil yerleri uzak veya yakın olmasından bağımsız olarak, bu durumdan yararlanacakları ifadesi, Mansfeld'in bulgularını desteklemektedir. Bölgedeki turistlerin aksine, bölge dışından gelen turistler bu çatışmaları tüm bölgeye genelleyebilir. Bu görüş Irak Körfezi Savaşı sırasında Irak'ın komşularındaki turist sayısındaki düşüşü açıklayabilir.<sup>181</sup>

“İkame etkisi”, neden bazı tatil merkezlerinin diğerlerine göre daha çok tercih edildiğini ve “Genelleme etkisi” de bazı turistlerin bir ülkede terör tehdidi algıladıklarında neden tüm bölgeyi riskli görme eğiliminde olduklarını açıklamaktadır. Sonuçta, komşuları terör olaylarında yer alan bir ülkede ülke tamamen güvenli olsa bile, turizmde niceliksel bir düşüş yaşanmaktadır. Komşuların politik kargaşaya sahip bazı ülkelerde terörün bir sonucu olarak, turizm düşebilir. Avrupa genelindeki seyahat düşüşü buna iyi bir örnektir. Örneğin, 1991’de Irak’taki Körfez Savaşı sırasında, Akdeniz Bölgesi turizmde ciddi bir düşüşe tanık olmuştur.<sup>182</sup>

Turistleri herhangi bir bölgeye çekmek için barış, huzur ve güvenliğin gerekli olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Siyasi istikrar olmazsa, bir ülkenin turizm endüstrisinin gelişimi anlamlı olmaz. Halkın dikkati kısa veya uzun vadede bir ülkenin politik sorunlarına yönelikse, o ülkenin turizm endüstrisinin zarar göreceği çok açıktır.<sup>183</sup> Ülkenin hem kendi yurttaşları hem de uluslararası kamuoyu nezdinde gündemi sürekli bu gibi olumsuzluklarla meşgulken, uluslararası arenada ülke imajı ve algısı yıpranmaktayken, turizm endüstrisinin kat etmiş olduğu yol maalesef ki önemsiz kalacaktır.

Ek olarak, imaj kavramını incelediğimizde, kavramın zamansal ve mekânsal sınırların ötesine uzandığı görülür. Daha önce terör kavramına atıfta bulunulan

---

<sup>180</sup> Mansfeld, **a.g.e.**, sf.31.

<sup>181</sup> Enders vd., **a.g.e.**, sf.552.

<sup>182</sup> Sönmez, **a.g.e.**, sf.120.

<sup>183</sup> **A.e.**, sf.123.

“genelleme etkisi” aynı zamanda siyasi sorunlar ve savaş için geçerli bir kavramdır. 1991 Körfez Savaşı ve Bosna-Hersek'teki 1991-96 savaşı belli coğrafi alanlarla sınırlıydı. Bununla birlikte, bu savaşlar, bu ülkelerin tüm bölgelerinde siyasi huzursuzluğu sembolize etmiştir. Basra Körfezi Savaşı sırasında Mısır, İsrail, Ürdün, Türkiye ve Birleşik Arap Emirlikleri turistlerden eşit derecede olmasa da gelirlerinde önemli düşüşler yaşamışlardır.<sup>184</sup> Benzer şekilde Türkiye'nin de, bu dönemde yaşamış olduğu turizm kayıplarının Suriye'de devam etmekte olan siyasi istikrarsızlık ve savaşla yakından ilişkili olduğu da iddia edilebilir.

Bir ülkede savaş, siyasi huzursuzluk, terör veya ciddi suçlar meydana gelirse, ülkenin turizm ve seyahat endüstrisi ağır bir kayba maruz kalmaktadır. Güvenlik tehdit altında olduğunda, güvenilir bölgeler bile hasar görmekten kaçınmaz. Siyasi huzursuzluk, etnik veya sosyoekonomik sorunların yaşandığı yerlerde, turizmin güçlü ve başarılı bir gelişiminden söz etmek mümkün değildir; Aynı durumun kargaşaya yakın ülkelerde bile yaşanacağı söylenebilir.<sup>185</sup> Türkiye de 2015-2017 yılları arasında yaşadığı zorlu ve karanlık dönemde, yalnızca bu tip olayların cereyan ettiği bölgelerinde değil tüm ülke genelinde ağır bir güvenlik imajı ve algısı kaybına uğramıştır.

Türkiye'nin 2015-2017 yılları arasında yaşanan terörist saldırılar sonucunda güvenlik algısı ve imajındaki değişimin ele alındığı bu bölümde önce Türkiye'nin 2015 öncesi imajına genel olarak bakılmış, sonra bahsi geçen dönemde yaşanan olaylar kronolojik olarak ele alınmış, sonrasında ise ele alınan olaylar sonrası Türkiye'nin uluslararası arenada zedelenen güvenlik imajı ve algısının örneklerine yer verilmiştir. Bu bağlamda genel olarak terörizm-turizm ilişkisinin temellerine bakılmış, terörizm ile medya arasındaki simbiyotik ilişki anlaşılmaya çalışılmıştır. Son alt başlıkta ise terörizme maruz kalan ülkelerin turizm ve seyahat talebinin yer değiştirmesi ile ilgili kuramlara yer verilmiştir. İkame etkisi, genelleme etkisi ve terörizme maruz kalan ülke yakınındaki iç çember ülkeleri ile dış çember ülkeleri arasındaki ilişkiden bahsedilen bu kuramlaştırmalar ile Türkiye'nin bu dönemdeki

---

<sup>184</sup> Sönmez, a.g.e., sf.123.

<sup>185</sup> A.e., sf.120.

turizm ve seyahat talebindeki kaymanın muhtemel duraklarına dair çıkarımlarda bulunulmuştur.





## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE’NİN 2015-2017 YILLARI ARASINDA DEĞİŞEN GÜVENLİK İMAJİ VE ALGISININ ÜLKE TURİZMİ VE TÜRK HAVA YOLLARI’NIN KISA-ORTA-UZUN VADEDEKİ HEDEFLERİNE VERDİĞİ ZARAR

Bu bölümde ilk iki bölümde olgunlaştırılan tüm kavramlar ve kuram Türkiye turizm ve seyahat sektöründeki en önemli aktörlerden olan, ülkenin bayrak taşıyıcı havayolu Türk Hava Yolları (THY) örneğinde uygulanacaktır. Bu bağlamda ilk iki bölümde işlenen bir ülkenin uluslararası güvenlik imajı ve algısının zarar görmesi durumunda en büyük zararı turizm ve seyahat sektörünün göreceği vurgusu THY’nin bu dönemde (2015-2017) hedeflerinin uğradığı zarar kapsamında değerlendirilecektir. Dört alt başlıktan oluşan bu bölümde, öncelikli olarak Türkiye’de genel olarak turizmin ne durumda olduğuna bakılacak, ikinci bölümde ise Türkiye’de sivil havacılığın dönüşümüne değinilecektir. Türk Hava Yolları’nın Türk sivil havacılığındaki yerini konu alan üçüncü bölümü takiben, dördüncü ve son bölümde Türk Hava Yolları’nın 2015-2017 yılları arasında Türkiye’nin uluslararası güvenlik imajı ve algısındaki değişim neticesinde kısa-orta ve uzun vadedeki hedeflerinde uğradığı zarar analiz edilecektir.

#### A. Türkiye - Turizm Genel

Bu bölümde kısaca turizm sektörünün bir ülke ekonomisindeki yeri anlatılacak, Türkiye’nin turizm sektörünün gelişimine ve genel durumuna yer verilecektir. Bu bölüm diğer ayrımlar için bir giriş bölümü niteliğindedir.

Bir ülkenin ekonomik gelişiminin temelinde reel ekonomik unsurlar yer alır. Bahsi geçen devletin ekonomik büyümesinde ne kadar üretimde bulunduğu önem ifade etse de hizmet sektöründeki durumu da önemli paya sahiptir. Mallar ve hizmetlere ilişkin yapılan işlem hacmi, ülkenin ödemeler dengesinde kilit rol üstlenir. Cari dengenin unsurlarından ilki olan hizmet dengesi devlet açısından pozitif yönde artıya sahipse, ödemeler dengesinde açığı azaltmada fayda sağlayacaktır. Hizmetler

dengelesinin sağlanmasında, turizm ekonominin lokomotifini olmuş bir sektördür. Bu nedenle önemsenmesi gerekli olan sektördür.<sup>186</sup> Bir ülkenin ekonomisinde en önemli değerlerden olan cari açığın kapatılmasında, az yatırımla çok kar getiren “bacasız sanayi” turizm ve seyahat sektörü büyük bir paya sahiptir. Ülkenin uluslararası güvenlik ve imajı ve algısının zarar gördüğü dönemlerde ülkenin ekonomik bileşenlerinden hizmet sektörü en büyük yarayı alır. Hizmet sektörü içerisinde turizm ve seyahat sektörü bu gibi durumlarda en çok kan kaybeden sektör olmaktadır.

Dünya turizm sektöründe izlenen hızlı büyüme trendi, özellikle 1980'lerden bu yana Türkiye'de de kendisini göstermektedir. Nitekim, 1980'den sonrası dönemde turizm, Türkiye'de ekonomik gelişmenin motor gücü olarak görülmüş, ve bu paradigmaya bağlı olarak, sektörün gelişimi için kaynak ayrılmasına önem verilmiştir. Bu çabalarla hızlıca yaşanan gelişme sonucu, turizm sektörü Türkiye'nin en zinde ve en dinamik sektörü haline gelmiş, bugün Türkiye'nin lider sektörlerinden birisi olmuştur.<sup>187</sup> Bu durum Türkiye'nin uluslararası arenada imajında yaşanan değişimden neden bu denli büyük bir etkilenmenin olduğunun en önemli açıklamasıdır.

Türkiye'de turizm talep koşulları, dünyanın birçok yerine kıyasla turistler için daha caziptir. Ülkemiz ekonomisinde turizm bu sebeple yadsınamaz bir paya sahiptir. Özellikle 1980'den sonra bu sektörün değerinin anlaşıldığı ve sektöre önem verildiğinde elde edilen turizm gelirlerinin arttığı görülmüştür. Son 30-35 yılda hem turizm gelirleri hem de ülkeye gelen turist sayısı %40'tan fazla artmıştır. Turizm sektörü Türkiye'de 1980'lerden bu yana hızla gelişen ülkenin coğrafi, tarihi ve doğal değerlerinin katkısıyla gerek ekonomiye gerekse istihdama en büyük katkıyı yapan sektör haline gelmiştir.<sup>188</sup>

Emek yoğun bir sektör olan turizmin faydaları inkâr edilemez. Turizm gelir elde etme, istihdamı artırma ve ülkeye döviz sağlama kabiliyeti ile öne çıkmaktadır.

<sup>186</sup> Suna Korkmaz, Özlem Güngör: “Türkiye’de Turizm Gelirleri Ve Ekonomik Büyüme Arasında Nedensellik İlişkisi” **Book Of Proceedings, 9Th International Conference: New Perspectives In Tourism And Hospitality**, 25-27 September, 2014, Burhaniye, Turkey, sf.596

<sup>187</sup> Oğuz Kara, İstemi Çömlekçi, Vahdet Kaya, “Turizm Gelirlerinin Çeşitli Makro Ekonomik Göstergeler İle İlişkisi: Türkiye Örneği (1992 – 2011)” **12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı**, Sidas Medya Ltd. Şti, İzmir, 2011.. Sf. 269.

<sup>188</sup> Korkmaz ve Güngör, **a.g.e.**, sf.597.

Bugün, turizm ve seyahat sektörü dünyanın en hızlı büyüyen sektörü olmakla birlikte, birçok ülke / bölge için en önemli milli gelir kaynağıdır. Turizm, özellikle dış ticaret açığının kapatılması ve ekonomilerinin toparlanmasında etkili bir ekonomik politika aracı olarak görülmektedir. Turizm, çoğu gelişmekte olan ülkede, döviz kazanım kabiliyeti nedeniyle dış ticaret ve sanayi finansmanında en etkili alternatiflerden biridir.<sup>189</sup> Türkiye'nin de gelişmekte olan orta büyüklükteki bir devlet olduğu dikkate alınır, döviz getirisi ve dış ticaret finansmanı için turizm sektörüne ne kadar ihtiyacı olduğu açıktır.

Türkiye'nin 1982 yılında başlayan turizm alanındaki yatırımları, 2000'li yıllarda daha da artarak, dünyadaki ülkeler arasında bu konudaki sıralaması üst sıralara çıkmış, devletlerarası pazarda ilk 10 ülke arasına girmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2013 yılına kadar Türkiye, ülkeye gelen ziyaretçi sayısı açısından 2003'te bir atılım elde etmiş, ve 2013 yılında bu sayı 39 milyona ulaşmıştır. Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısındaki artışın sonucu olarak, 2000 yılından bu yana turizmin Türkiye'ye getirdiği gelir arttırmıştır. Türkiye sahip olduğu öz kaynaklar sayesinde turizm açısından bir çekim merkezi haline gelmiştir. Özellikle Türkiye'deki devlet politikasının ekonomik büyüme ve sanayileşme yatırımlarıyla istihdamı artırma, ekonominin yabancı ülkelerle rekabet edebilecek güçte olması yönünde bir artış elde etmesi gibi amaçları olduğu görülmektedir.<sup>190</sup> Stork'un da belirttiği üzere, 2002-2012 döneminde dünya turizminde Türkiye büyüme şampiyonu olmuştur. Türkiye tahminlere göre, önümüzdeki 10 yılda yıllık ortalama %10,2'lik bir büyüme performansı ile lider kalmaya devam edecek ve bunu sırasıyla %9,7 ile Hindistan ve %8,5 ile Çin takip edecektir.<sup>191</sup>

Turizm gelirlerinin, milli gelir içindeki payı 2000 yılında 2,9 iken 2014 yılında 3,7'e kadar yükselmiş, ancak Türkiye ve bölgesinde yaşanan siyasal huzursuzluk ve terör olayları nedeniyle 2015 yılı itibarıyla tekrar düşüşe geçmiş ve 2016 yılında 2,6 düzeylerine kadar gerilemiştir. Benzer şekilde Türkiye'ye gelen

---

<sup>189</sup> Korkmaz ve Güngör, a.g.e., sf.601.

<sup>190</sup> A.e., sf.601.

<sup>191</sup> U. E. M. Stork, **The Tourism Industry in the Third Millennium is a Resilient Industry, Shown at the Impact of the Terror Attack of 9-11-2001**, (2002) La Salle University, sf. 62.

turist sayısı 2014 yılında yaptığı zirvenin ardından, 2016 yılında keskin bir düşüşle dip yapmış ve 2017 yılı sonundaki rakamlar dahi 2014 yılı verilerine yaklaşmamıştır. Bu bağlamda 2015-2017 yılları arasında yaşanan talihsiz olayların Türkiye turizmini neredeyse 10 yıl önceki rakamlara götürdüğünü belirtebiliriz. Tablo 2, 2003-2018 yılları için, Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısını ve turizmden elde edilen geliri yıl bazında göstermektedir.

**Tablo 2:** Yıllara Göre Turizm Geliri Dağılımı

Yıllar	Ziyaretçi Sayısı	Turizm Geliri (1000\$)	Turizm Gelirinin GSiH İçindeki Payı (%)
2003	16 463 623	13 854 866	4,4
2004	20 753 734	17 076 607	4,2
2005	25 045 142	20 322 111	4,1
2006	23 924 023	18 593 951	3,4
2007	27 239 630	20 942 500	3,1
2008	31 137 774	25 415 067	3,3
2009	31 759 816	25 064 482	3,9
2010	32 997 308	24 930 997	3,2
2011	36 769 039	28 115 692	3,4
2012	37 715 225	29 007 003	3,3
2013	39 860 771	32 308 991	3,4
2014	41 627 246	34 305 903	3,7
2015	41 114 069	31 464 777	3,7
2016	30 906 680	22 107 440	2,6
2017	37 969 824	26 283 656	3,1
2018	46 112 592	29 512 926	3,8

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, Merkez Bankası, Kültür ve Turizm Bakanlığı

Tablo 2'de gösterilen veriler ışığında, Türkiye'nin turizm gelirlerinin yıllık kırılımı ve yıl bazında karşılaştırmalı incelemesi, gelir kaybının, olayların yaşandığı 2015 yılında bir önceki yıla göre hemen etkide bulunduğu göstermektedir. 2015 yılı turizm geliri, 2014 yılına oranla %8,3 gerilemiştir. 2016 yılında ise bu gerileme neredeyse %30'a yaklaşmış ve yıllık karşılaştırmada en büyük gerilemeyi kaydetmiştir. Ay bazında kırılıma bakıldığında ise, Tablo 2'de yer aldığı üzere, en büyük gerilemenin, bu çalışmada daha önce bahsedildiği gibi, Türkiye'nin

uluslararası güvenlik imajı ve algısının en büyük darbeyi yediği ve “güvenlik notu”nun dip yaptığı Haziran-Temmuz 2016’da yaşanan olaylar neticesinde yaşandığı görülmektedir. 28 Haziran 2016 Atatürk Havalimanı saldırısı ve 15 Temmuz Darbe Girişimi, neticesinde Türkiye turizm gelirleri 2015 yılı Haziran ve Temmuz aylarına göre sırasıyla %43,2 ve %35,1 gerileme kaydetmiştir. Burada yapılan karşılaştırmanın, zaten gerilemenin başladığı 2015 yılı rakamlarına göre yapıldığı belirtilmelidir. Turizm gelirlerinin 2015 – 2017 dönemi ay bazında karşılaştırmalı incelemesi Tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3:** 2015-2016-2017 Yılları Turizm Geliri Aylara Göre Kırılımı ve Bir Önceki Yıla Oransal Karşılaştırması

Aylar	Turizm Geliri(mn \$)							
	2015	2016	2017	2015/2014	2018	2016/2015	2017/2016	2018/2017
Ocak	1 625,5	1 412,0	1 143,6	6,9	1 511,2	-13,1	-19,0	32,1
Şubat	1 427,3	1 188,8	992,3	-1,0	1 301,4	-16,7	-16,5	31,1
Mart	1 816,0	1 465,6	1 233,8	-1,6	1 612,6	-19,3	-15,8	30,7
Nisan	1 863,8	1 352,8	1 372,1	-11,4	1 810,1	-27,4	1,4	31,9
Mayıs	2 719,4	1 838,4	1 905,2	-13,6	2 421,9	-32,4	3,6	27,1
Haziran	3 150,5	1 790,0	2 135,7	-15,5	2 812,5	-43,2	19,3	31,7
Temmuz	3 683,0	2 390,6	3 468,9	-0,6	3 534,8	-35,1	45,1	1,9
Ağustos	4 742,4	3 098,4	4 270,0	-4,1	4 281,4	-34,7	37,8	0,3
Eylül	3 868,8	2 788,0	3 652,8	-7,9	3 686,4	-27,9	31,0	0,9
Ekim	3 381,4	2 309,7	3 012,6	-14,7	3 318,2	-31,7	30,4	10,1
Kasım	1 797,3	1 331,0	1 667,0	-14,4	1 794,6	-25,9	25,2	7,7
Aralık	1 389,3	1 142,1	1 429,6	-13,4	1 427,6	-17,8	25,2	-0,1
<b>Toplam</b>	<b>31 464,7</b>	<b>22 107,4</b>	<b>26 283,6</b>	<b>-8,3</b>	<b>29 512,9</b>	<b>-29,7</b>	<b>18,9</b>	<b>12,3</b>

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu, Merkez Bankası

2016’da yaşanan büyük siyasi buhrana rağmen Türkiye en çok ziyaretçi ağırlayan devletler listesinde ilk 10 ülke arasında yer bulabilmiştir. Bununla birlikte, 2015 yılında Türkiye en çok ziyaretçi alan ülkeler sıralamasından altıncı (6.) sıradayken, 2016 yılında onuncu (10.) sıraya gerilemiştir. Bu gerileme, doğal olarak, Türkiye’nin “ülkelerin turizm gelirlerine göre” yapılan sıralamadaki yerini de olumsuz etkilemiştir. Turizm gelirinde, Türkiye, 2016 yılında 12’inci sırada yer

alırken, 2017 yılında 5 sıra gerilemiş, 17. olmuştur.<sup>192</sup> Bu durum 2016 yılında yoğunlaşan ülke güvenlik imajı ve algısının etkilerinin 2017 yılında net olarak yansıdığını göstermektedir.

Bu bölümde kısaca Türkiye’de genel olarak turizm sektörünün durumuna ve 2015-2017 yılında etkilenen genel turizm rakamlarına bakılmıştır. Sonraki bölümlere temel oluşturacak olan bu bölümde yer alan iki tablodaki (Tablo 2 ve Tablo 3) rakamlar analiz edildiğinde Türkiye’nin 2014 yılındaki ivmesini kaybetmeden 2018 yılına geldiğinde elde edeceği rakamları kestirmesi güç olsa da turizm sektöründeki geriye gidiş ve toplam hasarın oldukça büyük olduğu görülmektedir.

## **B. Türkiye’de Sivil Havacılık ve Türk Hava Yolları**

Bu bölümde Türkiye’de sivil havacılığın gelişimi ve mevcut durumu incelenecektir. Bir önceki bölümden devamla, öncelikle ülke ekonomisinde turizm ve seyahat sektörünün yerine bakılmış, ardından bu büyük sektör içerisinde havacılık sektörünün yeri tayin edilmeye çalışılmıştır.

Ulaşım, insanların ya da malların bir noktadan diğer noktaya kaydırılmasıdır. Bu anlamda devletlerin kültürel, sosyal ve ekonomik gelişiminde ulaşımın oldukça büyük önemi vardır. Ekonomi bakımından, ulaşım sektörü üreticileri ve tüketicileri birbirine bağladığı için, ticari gelişmeye katkıda bulunur, ekonominin üretkenliğini sağlar ve hız ve maliyet anlamında iş yaratır. Sosyal olarak, şehir hayatının oluşumu, şehir sakinlerinin elverişli eğitim ve sağlık hizmeti almasına, iş olanaklarının artmasına, gelirin yükselmesine, hayat tarzının değişimine, eğlence gibi hizmetler alınmasına imkân vermektedir.<sup>193</sup> Tüm bu özellikleriyle ulaşım sektörü bir ülke ekonomisinde büyük ve önemli bir yere sahiptir.

Kültürel olarak, ulaşım yoluyla birbirine yaklaşan insanların kültürel değerleri, gelenekleri ve görenekleri, dillerinin değişmesine, çeşitlenmesine ve kaynaşmasına sebep olur. Ulaştırma sektörü deniz, kara, demir ve hava

<sup>192</sup> <https://www.e-unwto.org/> Erişim:02.04.2019

<sup>193</sup> Nilüfer Canöz: “Türkiye’deki Havayolu İşletmelerinin Hizmet Anlayışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Cilt 20, Sayı 2, Kasım 2017, s.193

taşımacılığında meydana gelir. Hız ve uzak mesafelerdeki maliyeti anlamında havayolu taşımacılığı, çetin coğrafyalarda taşımacılığa en münasip araç olduğundan diğer ulaşım araçlarına kıyasla daha çok konfor vadedmesiyle en uygun ulaşım aracı olmuştur. Bununla birlikte, bu avantajların yanı sıra, yüksek altyapı yatırımları, yüksek yakıt maliyeti, hızlı teknolojik gelişme ve yoğun rekabet gibi dezavantajlara sahiptir.<sup>194</sup> Ancak her ne olursa olsun tüm ulaşım sektörleri içerisinde ülkenin ekonomik göstergelerine ve uluslararası arenadaki imajı ve algısına olan etkisiyle, ülkenin dünya çapında görünen yüzü olarak havacılık sektörü, her anlamda lider pozisyonundadır.

Ülkemizde hava taşımacılığının gelişimi 1911 yılına kadar uzanmaktadır. İlk olarak 1911 yılında ülkede hava taşımacılığı başlamış ve bu sektörde 1980'e kadar devlet tekel olmuştur. Ancak, 1980'den sonra çıkarılan yasa ile özel havayolu şirketleri bu alana girmeye başlamıştır.<sup>195</sup> Bu durum sektörde aktörlerin çoğalmasına ve hizmetin farklılaşmasına neden olmuştur. Özel havayolu şirketlerinin sektöre girişi, bu şirketler arasında rekabetin ortaya çıkmasına imkan sağlamıştır. İlaveten, tüm dünyayı etkileyen küreselleşmeden kaynaklanan liberalleşme çalışmaları, özelleştirme gibi düzenlemeler, uluslararası havayolu şirketleri ile işbirliği, ikili, üçlü anlaşmalar Türkiye'nin havayolu şirketlerinin rekabet gücü yüksek bir sektörde rekabet etmeye zorlayan diğer etkileyici unsurlar olmuştur.<sup>196</sup> Rekabetin başlaması bu alanda devlet destekli adımların yerini, özel sektör şartlarında birbirleriyle daha uygun fiyata daha prestijli hizmet için yarışan aktörlerin her geçen gün ilerlettiği bir dinamizm almıştır.

Havayolu şirketleri tarafından sağlanan hizmetler veya hizmet anlayışları, hava taşımacılığı modeline göre şekillendirilebilir. Geniş bir coğrafi alanda, merkez-uydu ağ yapısına sahip farklı servis sınıfları sunan, karmaşık hizmet tasarımlarına sahip, uzun ve bağlantılı uçuşlar yapabilen, geniş ve karmaşık filo yapısına sahip, karmaşık planlama ve operasyonel sistemler kullanan, farklı boyutlarda ve tipte uçaklarla çalışan geleneksel havayolu taşımacılığı modelini benimseyen firmalarda

---

<sup>194</sup> Canöz, a.g.e, sf.193.

<sup>195</sup> [www.shgm.gov.tr](http://www.shgm.gov.tr) Erişim:10.04.2019.

<sup>196</sup> Canöz, a.g.e, sf.193.

“full hizmet” anlayışı geçerlidir. Türk Hava Yolları bu yapıya göre, “full hizmet” anlayışıyla çalışan, geleneksel bir havayolu taşımacılığı modeline sahiptir.

Geleneksel havayolu şirketleri tarafından benimsenen hizmetlerden bazılarında (örneğin düşük seviye veya düşük maliyetli ikram düzeni; doğrudan dağıtım kanallarında yoğunlaşma; noktadan noktaya ve görece kısa hatların seçimi; tek tip filo kullanımı ve trafiği yüksek ilk havaalanları yerine ikinci sırada gelen havaalanları seçimi vb.), feragat ederek ucuz tarife imkanı olan düşük maliyetli havayolu taşımacılığı modelini tercih eden şirketler ucuz bilete vurgu yapmaktadır.<sup>197</sup> Türkiye’de özel havayolu şirketlerinin önünün açılmasından sonra düşük maliyetli hava yolu taşımacılığı modelini tercih eden birçok işletme kurulmuştur.

İşletmelerin uyguladığı modeller farklılaşsa da, müşteriler karar verirken havayolu seçiminde, havayolu hizmetlerinin fiyatlar ve koşullarının, verilen hizmetin tarifesi, konforu, havayolu şirketinin hizmetlerine erişimin uygunluğu ve kolaylığı, hizmet ve belki de konumuz açısından en önemlisi, havayolu işletmesinin kendisi veya verdiği hizmetle ilgili imajını dikkate alırlar.<sup>198</sup> Bu imaj, bir havayoluna ait uçağın düşmesi, kaçırılması, herhangi bir ihbara ya da asayişe konu bir olaya karışması neticesinde bozulabileceği gibi, havayolu işletmesinin elinde olmayan sebeplerle de zedelenebilir. Örneğin bayrak taşıyıcı bir havayolunun, ülkesinde meydana gelen doğal afetler, terör saldırıları, siyasi huzursuzluk ve politik istikrarsızlık kapsamında değerlendirilebilecek olaylar bunlara örnek olarak sayılabilir. Ülkenin özellikle turizm-seyahat-havacılıkla özdeşleşen mekânlarının doğrudan hedef alındığı, ülkenin uluslararası kamuoyu nezdinde güvenli olduğuna dair imajı ve algısının yerle bir edildiği durumlarda, bu ülkenin havayolu işletmelerinin imajında da belirgin bir hasar görülür.

Havayolu işletmesinin kendisi veya verdiği hizmetle ilgili imajı, o havayoluyla seyahat etme tercihinde diğer birçok seçenekten çok daha hayati bir belirleyicidir. Müşterilerin zihninde kurumla ilgili algıların bütünü olarak tanımlı

---

<sup>197</sup> Canöz, a.g.e, sf.194.

<sup>198</sup> A.e, sf.194.



yapılan “imaj” kavramı, uzun süre rekabet edebilmek, en kalifiye personeli alabilmek, etkin pazarlama yapabilmek, maliyet azaltmak ve stratejik kurumsal gidiş belirleyebilmek gibi birçok avantaj sağlar.<sup>199</sup> Ancak havayolu işletmesinin merkezi olan şehir ve ülkenin uluslararası medyada sıklıkla terörizm, turistik yerlerde patlama, havalimanı saldırısı ve darbe girişiminde havalimanı işgali gibi olaylarla gündeme gelmesi durumunda, işletmesel olarak imajın mükemmel yönetimi için gerekli tüm çalışmalar yapılmış olsa da, sonuç hüsrana olacaktır.

Organizasyonun imajı logo, hizmet kalitesi, kullanılan renkler, sponsorluk faaliyetleri, satış ofislerinin tasarımı, medya ile ilişkiler, uçak iç tasarımı, halkla ilişkiler çalışmaları, uçak içi yerleşim şekli, kurumun sosyal sorumluluk faaliyetleri, personel kıyafetleri, yolcu bekleme odaları gibi birçok görsel kimlik unsuruyla desteklenmektedir. Sektördeki yoğun rekabette, havayolu şirketlerinin yalnızca fiyatı düşürmesi veya yalnızca konforla ilgili bileşenleri vurgulaması veya bir etkinliğe sponsor olması yeterli değildir. Havayolu taşımacılığı hizmetlerinde, şirketlerin hizmetlerini farklılaştırması zordur: Genel olarak sağlanan hizmet (ulaştırma anlamında), uçurulan uçaklar, kabin içi teknoloji aşağı yukarı aynıdır. İşletmeler fark yaratmak için farklı yollar arar.<sup>200</sup> Farklılaşmada kullanılan unsurlar çoğunlukla havayolu işletmesi ile özdeşleşir. Havayolu işletmesinin imajında kendisine bağlı olan ya da olmayan nedenlerle meydana gelen bozulmalardan sonra bu konuda yapılacak değişikliklerle yeni bir hava yaratılmaya, yaşanan olumsuz olaylarla işletme arasında bir farklılaşma ve sınır oluşturulmaya çalışılır. Ancak özellikle bayrak taşıyıcı olan havayolu işletmeleri için çoğunlukla ülke ve ülkeye ilişkin tüm değerlerle öyle bir bütünleşme sağlanmıştır ki, olumsuzlukların yaşandığı dönemde olmasına çalışılan ayırıştırma çoğunlukla başarısızdır. Kişilerin nezdinde talihsizliklerin odağındaki ülke ve bayrak taşıyıcı işletme neredeyse birbiriyle eş ve aynıdır.

Türk Hava Yolları, 2016 yılı raporunda, 300 uçak ve % 54,0 yurtiçi ve % 66,4 uluslararası yolcu trafiği ile en yakın rakibini dörde katlayarak ilk sırada yer

---

<sup>199</sup> Canöz, a.g.e, sf.194.

<sup>200</sup> <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/faaliyetraporlari.aspx> Erişim:20.04.2019

almıştır.<sup>201</sup> Türkiye’de sivil havacılığın gelişiminin kısaca ele alındığı bu bölümde kısaca Türk Hava Yolları’nın sivil havacılık serüveni içerisindeki yerine de göz atılmıştır. Bir sonraki bölümde Türk Hava Yolları tarihine kısaca yer verilecektir.

### C. Türk Hava Yolları Kısa Tarihi

Ülkelerin marka değerlerini belirleyen kriterler arasında sosyal yapı özellikleri (insan ve yetenek kapasitesi, turizm, yönetim, pazar), ürünler, yatırım hizmetler (markalar) yer almaktadır. Bu faktörler, bir ülkenin marka değerini ölçmek için ana kriter olarak kabul edilir. Ülkelerin markalaşmasının genellikle marka ihracatı, turizm ve doğrudan yatırım alanlarında gerçekleştiği bilinmektedir. Bir markanın, yarattığı çağrışımlarla menşe ülkelerinin imajını etkilemekte ve insanlar ile o ülke arasında bir bağlantı kurmaktadır. Uluslararası toplumun gözünde Türkiye ve Türk çağrışımlarıyla Türkiye markasının en önemli temsilcisi olan Türk Hava Yolları’nın, Türkiye’nin imajının en önemli temsilcilerinden biri olduğu görülmektedir.<sup>202</sup> Türk Hava Yolları bayrak taşıyıcısı kimliği ile menşe ülke Türkiye’nin de marka değerini belirleyen kriterlerden ilk sıralarda yer alır.

1912 yılında Türkiye’deki ilk havacılık çalışmaları Sefaköy’de iki hangarda ve küçük bir meydanla başlamış, 1925 yılında, daha sonra Türk Hava Kurumu olarak adlandırılan “Türk Tayyare Cemiyetinin” kurulmasıyla Türk havacılığının kurumsal temelleri atılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti’nin, 10. yılında, Milli Savunma Bakanlığına bağlı bir birim olarak, 20 Mayıs 1933 tarihinde Hava Yolları Devlet İşletmesi kuruldu.<sup>203</sup> Böylelikle Türkiye’de havacılık alanındaki kurumsallaşmanın ilk adımı atılmış oluyordu.

Sivil havacılık Türkiye’de II. Dünya Savaşı’nın ardından gelişmeye başladı. Yeni havalimanlarının inşası ve uçakların modernizasyonu üzerinde duruldu. 1946’da Devlet Hava Yolları İdaresi Orta Doğu’daki en büyük havayolu şirketi oldu. 1947’de

<sup>201</sup> THY 2016 Yıllık Raporu. <https://investor.turkishairlines.com/tr/mali-veriler/yillik-raporlar/1/2017> Erişim:10.04.2019.

<sup>202</sup> Ergün Köksoy: “Yeni Diplomatik Temsil Biçimi Olarak Marka Diplomasisi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, **Selçuk İletişim**, 2016, 9 (2): sf. 253.

<sup>203</sup> Çağırıcı, a.g.e., sf.43.

ilk uluslararası uçuş, Ankara-Atina ile İstanbul-Atina arasındaydı ve kısa bir sürede otuz üç uçaklık filosuyla Lefkoşa, Beyrut ve Kahire uçuşları da seferlere eklendi.<sup>204</sup> Böylelikle Türk havacılığı ülke sınırlarını aşarak uluslararası nitelik kazanma yolunda emin adımlarla ilerlemeye başladı.

Uçak ve havalimanları işletmeciliğinin tamamen devlet tarafından işletilmemesi için, Devlet Hava Yolları yerine, 20 Şubat 1956'da hisselerinin %51 kamu, %49 özel sektör olan, Türkiye'nin ilk ticari havayolu Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı kurulmuş, 60 milyon lira sermaye ile kurulan bu şirkete, 1956'da Türk Hava Yolları adı verilmiştir.<sup>205</sup> Ülkenin bayrak taşıyıcısı hava yolu böylelikle günümüzdeki adına kavuşmuş oluyordu.

Türk Hava Yolları 1980-2003 yıllarında izlediği politikayla, şirketi küresel hedeflere ulaştırmaya hazırlık yapmıştır. 1982'de, 27 uçak, 3909 koltuk ve 5735 personeli olan bir uluslararası havayolu şirketi haline gelmiştir. 1983 yılında 50. yıl dönümünde, 4.059 koltuklu filosuyla 2.5 milyon yolcu taşıyarak, 45,4 milyar Lira (202 milyon \$) kazanmayı başardı.<sup>206</sup> Böylelikle devlet eliyle kurulan şirket giderek karlılık getiren bir işletme olarak kendi ayakları üstünde durmaya başladı.

Türk Hava Yolları'nın yeni büyüme stratejisine göre; Türkiye'nin dünyaya açılmasına öncülük etmek, yurt içinde yolcu potansiyeline sahip tüm noktalara hava ulaşım hizmetini götürmek; filo büyütme ve geliştirme, yeni fiyat stratejisi ve yeni uçuş ağıyla verimliliği artırmak öncelikli olarak belirlenmişti. 2003 yılında elektronik bilet ve "online check-in" işleminin başlamasıyla, % 23'lük ikinci halka arz süreci tamamlanmış ve yolcu sayısı 2004 itibariyle 12 milyonu aşmıştır.

2006 yılında yapılan halka arz neticesinde kamu sermayesinin, şirket sermayesindeki payı % 50'nin altına düşmüştür. 2008 yılında THY'nin alt markası olan Anadolu Jet faaliyetlerine başladı. THY 1 Nisan 2008 tarihinde Star Alliance üyesi oldu. Bu üyelik sayesinde, Türk Hava Yolları uluslararası arenada kendisi gibi hizmet sağlayıcısı olan birçok havayolu işletmesi ile güçlerini birleştirmiş oldu.

---

<sup>204</sup> Çağırıcı, a.g.e., sf.44.

<sup>205</sup> A.e., sf.45.

<sup>206</sup> A.e., sf.45.

Günümüzde %49,12 Kamu (T.C. Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı) %50,88 özel teşebbüse ait olan şirket, Türkiye'nin ulusal bayrak taşıyıcılığını sürdürmektedir. 335 uçaklık filosuyla dünyanın en çok ülkesine ve farklı havalimanına uçuşları vardır. THY hizmet kalitesiyle 5 yıl üst üste Avrupa'nın en iyi havayolu olma başarısı yakalamıştır.

THY, 2014 yılında İstanbul'da düzenlenen yenilik (*innovation*) haftasında “Uluslararası Alanda En Başarılı Şirket” unvanı almış, Reklamcılar Derneği tarafından “Yılın Global Türk Markası” seçilmiş, marka değerlendirme şirketi Brand Finance tarafından yapılan “Turkey-100 2015” araştırmasında, Türk Telekom, Akbank ve İş Bankası'nın ardından, 2.219 milyar dolarlık marka değeriyle dördüncü sırada yer almıştır.

Türk Hava Yolları ülkenin bu sektörde öncü kuvveti olması nedeniyle, sektörün gerektirdiklerini çoğu durumda hazır olanı satın alma yoluyla değil, bizzat gerekli üretimi üstlenerek elde etmiştir. Bu durum şirket için başlarda yüksek maliyet getirisi gibi görünse de aslında şirketin hem ulusal hem uluslararası anlamda sektöre olan hâkimiyetini geliştirmiş, dünyanın hemen her yerinde sıfırdan başlayarak operasyon için gerekli hemen her şeyi kendi kendisine organize edebilmesi yetisi kazanmasını sağlamıştır.<sup>207</sup> Yine bu durum Türk Hava Yolları'nın sektörde yalnızca bir işletme olarak kalmamasını, ulusal ve uluslararası platformda havacılığa dair kurallar ve gelişmelerde söz söyleyen, belirleyici bir aktör olmasını sağlamıştır.

Yola çıktığında imajı daha yerel görünen THY, sonraki senelerde çizdiği başarı grafiğiyle global bir marka olmuştur. Bayrak taşıyıcı havayolu markası olarak THY iletişim, hizmet ve ürün sürecinde, Türkiye'nin kimlik ve kültürel unsurlarını barındırması sebebiyle Türkiye'nin en mühim yumuşak güç ve kamu diplomasisi ögesidir. Kapsamlı uçuş ağıyla, Türkiye ile uçtuğu ülkeler arasındaki ticari ve kültürel ilişkileri de desteklemeye devam etmektedir.<sup>208</sup> Her anlamda artık birbiriyle bütünleşmiş olan Türk Hava Yolları ve Türkiye imajları, birbirlerinin imajlarında meydana gelen her değişikliğe de aynı şekilde maruz kalmaktadır.

---

<sup>207</sup> Köksoy, a.g.e., sf.253.

<sup>208</sup> A.e., sf.253.

Türk Hava Yolları'nın kısaca tarihçesinin ele alındığı bu bölümde, kabaca Türk Hava Yolları'nın kendi kurumsal kimliğinde önemli dönüm noktaları ele alınmış hem de bu noktaların Türk sivil havacılığındaki yerine ve önemine işaret edilmiştir. Bir sonraki bölüm için kısa bir geçiş bölümü mahiyetinde hazırlanan bu bölümden sonra önceki tüm bölümlerde anlatılanlar toparlanarak, anlatılmak istenen nihai noktaya varılacaktır.

#### **D. Türkiye'nin Uluslararası Güvenlik İmajı ve Algısının Bozulması ve “Güvenlik Notu”nun Düşmesinin Türk Hava Yolları'nın Kısa-Orta ve Uzun Vadedeki Hedeflerine Verdiği Zarar**

Önceki tüm bölümlerde ele alınan kavram ve kuramların anlamlı şekilde birleştirildiği düşünülmektedir. Bu son bölümde, elde edilen tüm bulguların Türk Hava Yolları örneğinde karşılıklarının bulunmasına çalışılacaktır. Bu bağlamda uluslararası güvenlik notu derecelendirme kuruluşu olarak değerlendirilebilecek olan kuruluşların Türkiye ile ilgili yapmış olduğu derecelendirmeler ve sonuçları tartışılacak, Türk Hava Yolları resmi web sitesindeki “Yatırımcı İlişkileri” bölümünden halka açık kaynaklardan elde edilen veriler üzerinden analize tabi tutulacaktır.

International SOS(ISOS) uluslararası seyahat sektörü için oldukça önemli bir organizasyon olup, dünya genelinde seyahat konusunda risk derecelendirmesi yapmaktadır. Seyahat riskini ele alırken ise ülkeleri sağlık, güvenlik ve yol güvenliği konu başlıklarına göre inceleyerek değerlendirme yapar. Seyahat sektöründeki tüm paydaşlar için yol gösterici olan bu derecelendirme, yıllık olarak yayınlanır, ve yıl içerisinde yaşanan gelişmelere uygun şekilde revize edilir. Tüm dünya ülkeleri için oluşturulan bu yıllık “güvenlik notu”, yıl içerisinde gerektiği şekilde revize edildiği gibi, yine ISOS tarafından, yaşanan gelişmeler paralelinde, seyahat güvenliği ile ilgili riskin bulunduğu ülke / bölge konusunda uyarılar yayınlanır. Seyahat riskinin derecesini; düşük riskli, orta riskli, yüksek riskli ve aşırı riskli kategorileri altında inceleyen bir harita hazırlanır.

ISOS'in raporlarında, güvenlik riski I-Insignificant (Belirsiz), L-Low (Düşük), M-Medium (Orta), H-High (Yüksek) ve E-Extreme (Güçlü) olarak harflerle gösterilmektedir. Haritadaki renkler ise sağlık erişimini temsil etmektedir. 7 Aralık 2015'de yayınladığı 2016 Seyahat Riski Raporu'nda, Türkiye seyahat güvenliği anlamında “düşük riskli” olarak derecelendirilmiştir. Harita incelendiğinde, Türkiye'nin seyahat güvenliği anlamında, birçok Avrupa ülkesi gibi “Low” yani düşük riskli olarak derecelendirildiği görülmektedir. Ancak Ocak 2016 itibariyle İstanbul ve Ankara için seyahat güvenliği notu “orta derecede riskli” olarak ye belirtilmiştir.<sup>209</sup> Şekil 2'de, 2016 için “Seyahat Risk Haritası” (*Travel Risk Map*) yer almaktadır.

**Şekil 2:** Seyahat Risk Haritası (2016)



Kaynak: International SOS.

2016 yılında Türkiye'de yaşanan büyük çaplı güvenlik tehditleri sonucu, ISOS'in Türkiye'ye seyahat uyarısında bulunduğu görülmektedir. 28 Haziran 2016'da yaşanan Atatürk Havalimanı saldırısının ardından 29 Haziran 2016'da yayımlanan “Istanbul Turkey Travel Alert – İstanbul Türkiye Seyahat Uyarısı” ile düzenli güncellemeler yapan ISOS, son bilgiler ve değerlendirmeler neticesinde,

<sup>209</sup> <https://www.internationalsos.com/newsroom/news-releases/travel-risk-map-2016-launched-dec-07-2015> Erişim: 13.02.2019

seyahat edenlerin e-mail uyarıları için bildirimlerini açmaları ve seyahat güvenliğine ilişkin güncellemeleri takipte kalmaları tavsiyesinde bulunmuştur.<sup>210</sup>

Daha sonra ISOS 15 Temmuz Darbe Girişimi sonrası için de bir seyahat uyarısı yayınlamıştır. Uyarıda, tıpkı Atatürk Havalimanı saldırısında olduğu gibi, darbe girişimi sonrasında Türkiye'deki durumu izlediklerini, son bilgiler ve değerlendirmeler neticesinde seyahat edenlerin e-mail uyarıları için bildirimlerini açmaları; seyahat edenlere seyahat güvenliğine ilişkin güncellemeleri takip etmelerini tavsiye etmiştir.<sup>211</sup> 10 Aralık 2016'da Beşiktaş'ta gerçekleşen terör saldırısı sonrasında, 16 Aralık 2016 tarihinde yeni bir seyahat uyarısı yapılmıştır. Bu uyarıda, İstanbul merkezindeki son saldırıların ışığında, Türkiye'deki durumun izlenmeye devam edildiği, gezginlere daha yüksek güvenli yerlerde bulunmaya dikkat etmeleri ve ilgili gösterilerden kaçınmaları tavsiye edilmiştir.<sup>212</sup>

15 Kasım 2016'da ilan edilen 2017 Seyahat Riski Raporu'na Türkiye her şeye rağmen ülke genelindeki seyahat güvenliği derecelendirmesinde, İstanbul ve Ankara için Ocak 2016'dan beri devam eden "orta derecede riskli" şerhiyle birlikte, "düşük riskli" olarak puanlandırılmıştır. 2017 yılının ilk günü yaşanan Reina Saldırı sebebiyle, 30 Ocak 2017 tarihli ISOS raporunda, Türkiye, seyahat edilmesi "orta derecede riskli" ülke olarak sınıflandırılmıştır. "Orta derecede riskli" ülkelerde seyahat devam edebilir, ancak bölgede harcanan zamanı en aza indirmek de dahil olmak üzere güvenlik önlemleri gerektirir. Potansiyel militan hedeflerin yakınında, tüm kamu toplantı ve gösterilerinden kaçınılması ve otel konaklama ve seyahat yönetimi için yeterli güvenlik önlemlerinin alınmasının sağlanması tavsiye edilir.<sup>213</sup>

ISOS seyahat güvenliği değerlendirmelerinde Türkiye için belirlenen güvenlik notundaki olumsuz değişim ile Türk Hava Yolları'nın kısa, orta ve uzun vadedeki hedeflerinin uğradığı zarar arasındaki ilinti açıkça takip edilebilmektedir.

<sup>210</sup> <https://www.internationalsos.com/newsroom/news-releases/istanbul-turkey-travel-alert-jun-29-2016> Erişim: 13.02.2019

<sup>211</sup> <https://www.internationalsos.com/newsroom/news-releases/turkey-travel-alert-jul-15-2016> Erişim: 13.02.2019

<sup>212</sup> <https://www.internationalsos.com/newsroom/news-releases/turkey-travel-alert-dec-13-2016> Erişim: 13.02.2019.

<sup>213</sup> <https://www.internationalsos.com/newsroom/news-releases/turkey-travel-alert-c--country-risk-rating-raised-jan-03-2017> Erişim: 13.02.2019.

THY tarafından 12 Ocak 2016 tarihinde yapılan ‘‘Özel Durum’’ açıklaması<sup>214</sup> 2016 yılı hedef ve beklentilerine ilişkin Şu değişimlere vurgu yapmaktadır:

- 2016 yıl sonunda 240 dar gövde, 87 geniş gövde ve 12 kargo uçağı olmak üzere toplam uçak sayısının 339'a, hedefine ulaşılammış; 2015 Aralık ayı sonunda uçak sayısı 299 iken 2016 Aralık ayı sonunda 334 olmuş, diğer 5 uçağın teslimi ertelenmiştir.
- 2016 yılında iç hatlarda 30,6 milyon; dış hatlarda 40,8 milyon olmak üzere, özel kira ve hac-umre yolcusu ile birlikte toplam 72,4 milyon yolcu taşınması hedefine ulaşılammış; Ocak-Aralık 2015 döneminde 61,2 milyon olan toplam yolcu sayısı, 2016 yılının aynı döneminde 62,8 milyon olmuştur.
- Yolcu doluluk oranının %78 olması hedefine ulaşılammış; yolcu doluluk oranı 3,1 puanlık düşüş ile %74,6 olarak gerçekleştiği 11.01.2017 - Özel Durum Açıklaması'nda Ortaklık Ocak-Aralık 2016 dönemine ilişkin trafik sonuçlarında ilan edilmiştir.<sup>215</sup>
- %20-22 arasında EBITDAR marjı hedefine ulaşılammış, 2016 yılında bir önceki yıla göre -%8,9 EBITDAR marjı hesaplanmıştır.

Nitekim THY 2016 Faaliyet Raporu'nda 2016 yılı bütçe revizyonu yapılarak, hedef ve beklentiler düşürülmüştür.

- 2016 yılında iç hatlarda 27,9 milyon; dış hatlarda 34,5 milyon olmak üzere, özel kira ve hac-umre yolcusu ile birlikte toplam 63,4 milyon yolcu taşınması hedeflenmiştir.
- Yolcu doluluk oranının %72-74 aralığında olması beklenmektedir.
- Birim giderlerde %5-7 arasında düşüş hedeflenmektedir.
- %12-14 arasında EBITDAR marjı hedeflenmektedir.
- Ortaklık Yönetim Kurulunca, Ortaklık filosuna 2018-2022 yılları arasında girmesi planlanan 92 adet A321 NEO, 65 adet B737-8 MAX ve 10 adet B737-9 MAX dar gövde yolcu uçaklarının teslimlerinin, 2018 yılında 34 adetten 10 adete, 2019 yılında 40 adetten 35 adete, 2020 yılında 52 adetten 42 adete, 2021 yılında değişiklik

<sup>214</sup> <http://investor.turkishairlines.com/tr/aciklamalar/borsa-aciklamalari/detail/12-01-2016-ozel-durum-aciklamasi> Erişim:17.02.2019.

<sup>215</sup> <http://investor.turkishairlines.com/tr/aciklamalar/borsa-aciklamalari/detail/11-01-2016-ozel-durum-aciklamasi-983> Erişim:22.02.2019.



olmaksızın, 2022 yılında 6 adetten 30 adete, 2023 yılında da 15 adet olacak şekilde güncellenmesine karar verilmiştir<sup>216</sup>.

28 Haziran Atatürk Havalimanı Saldırısı ve 15 Temmuz Darbe Girişimi ardından 22.07.2016'da yapılan Özel Durum Açıklamasında<sup>217</sup> Uluslararası kredi derecelendirme kuruluşu Moody's'in 20.07.2016 tarihinde Ortaklık uzun vadeli kredi notunu Ba1 seviyesinden Ba2 seviyesine çektiği ve görünümünü negatif olarak belirlediği kaydedilmiştir. Bu değişiklik ile birlikte Ortaklık 2015 yılında ihraç etmiş olduğu Ekipman Teminatlđ Geliştirilmiş Kredi Sertifikalarının notları da revize edilmiş, USD ve JPY cinsi Class A kredi sertifikaların notu A2'den A3'e, JPY cinsi Class B kredi sertifikası notu ise Baa2'den Baa3'e çekilmiş, ilgili sertifikaların görünümleri de negatif olarak belirlenmiştir.

Uluslararası kredi derecelendirme kuruluşu S&P 15.07.2016 tarihinde Ortaklık uzun vadeli kredi notunu negatif görünümlü olarak BB notundan BB-notuna düşürmüş, USD cinsi Ekipman Teminatlđ Geliştirilmiş Kredi Sertifikaları notunu da BBB+ dan BBB' notuna çekmiş, görünümünü durağan olarak belirlemiştir.

19.08.2016 tarihli Özel Durum Açıklaması<sup>218</sup> ise Uluslararası kredi derecelendirme kuruluşu Moody's tarafından 19.08.2016 tarihinde Ortaklık uzun vadeli kredi notunun Ba2 seviyesinden Ba3 seviyesine çekildiği ve negatif görünümün teyit edildiği belirtilmiştir. Bu değişiklik ile birlikte Ortaklık 2015 yılında ihraç etmiş olduğu Ekipman Teminatlđ Geliştirilmiş Kredi Sertifikaları notlarını da revize edilmiş, USD ve JPY cinsi Class A kredi sertifikalarının notu A3'den Baa1'e, JPY cinsi Class B kredi sertifikasının notu ise Baa3'den Ba1'e çekilmiş, ilgili sertifikaların da negatif görünümleri teyit edilmiştir. Dünyanın en önemli uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance' 16 Haziran 2017 tarihinde yayınladığı araştırmada "Türkiye'nin En Değerli Markası" olan Türk Hava

<sup>216</sup> [http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/faaliyet\\_raporu/YK\\_Faaliyet\\_Raporu\\_4Q2016\\_TR.pdf](http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/faaliyet_raporu/YK_Faaliyet_Raporu_4Q2016_TR.pdf) Erişim:27.02.2019

<sup>217</sup> <http://investor.turkishairlines.com/tr/aciklamalar/borsa-aciklamalari/detail/22-07-2016-ozel-durum-aciklamasi> Erişim:28.03.2019.

<sup>218</sup> <http://investor.turkishairlines.com/tr/aciklamalar/borsa-aciklamalari/detail/19-08-2016-ozel-durum-aciklamasi-290> Erişim:28.03.2019.

Yolları, 2017 yılı Brand Finance En İyi 20 Havayolu Markası (Brand Finance Top 20 Airline Brands) listesinde, bir önceki yıla göre iki sıra gerileyerek 16. sırada yer almıştır.<sup>219</sup>

Nitekim, Türk Hava Yolları 2016 yılı Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu'nda da, sektör ve faaliyet ortamında yaşanan önemli gelişmelerden bahsedilmiştir. Türkiye'nin güneydoğusunda oluşan istikrarsız jeopolitik ortam, 2015 yılından itibaren başlayarak 2016 yılında da devam eden terör olayları ve paralelinde artan güvenlik kaygısı nedeniyle özellikle Türkiye'de ve Avrupa'da havayolu yolcu trafiği olumsuz etkilenmiştir. Yüzde 11'e yakın kapasite artışının gerçekleştirildiği bir dönemde söz konusu olumsuz gelişmelerin de etkisiyle zayıf seyreden trafik, doluluk oranlarının gerilemesine ve birim gelirlerin baskılanmasına neden olmuştur. 2015 yılında havayollarının en büyük maliyet kalemi olan akaryakıt fiyatlarında yaşanan düşüşün 2016 yılında da devam etmesi nedeniyle sektördeki kapasite artışı ve beraberinde zorlaşan rekabet koşulları da etkisini sürdürmüştür.<sup>220</sup>

Türk Hava Yolları web sitesindeki "Yatırımcı İlişkileri" bölümünden alınan 2016 yılı üçüncü çeyrek özetine göre, THY 2016 yılının 3. çeyreğinde 2015 yılının aynı dönemine oranla %10,3 zarar etmiştir. Şirketin ana faaliyet alanındaki karlılığını gösteren ve havacılık sektöründeki en önemli parametreler olan EBITDAR marjı, 2016 yılının üçüncü çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine oranla -%9,6 değişmiştir. 2016 yılı üçüncü çeyrek Net Operasyonel Kar/Zarar 2015 yılının aynı dönemine oranla -%66,9 olarak kaydedilmiştir. Gelir bazındaki değişim değerlendirilirken göz önünde bulundurulması gereken bir diğer konu, 2016 ve 2017 yıllarında petrol fiyatlarındaki düşüş ve THY'nin kargo gelirlerindeki artıştır. Toplam gelirden yolcu kısmında gerçekleşen kaybı görece tazmin eden bu kalemler olmasa, hesaplanan eksi yönlü rakamların daha yüksek çıkması muhtemeldir.

<sup>219</sup> <https://brandfinance.com/> Erişim:27.02.2019

<sup>220</sup> [http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/faaliyet\\_raporu/YK\\_Faaliyet\\_Raporu\\_4Q2016\\_TR.pdf](http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/faaliyet_raporu/YK_Faaliyet_Raporu_4Q2016_TR.pdf) Erişim:27.02.2019

### Şekil 3: THY 2016 3. Çeyrek Finansal Veriler

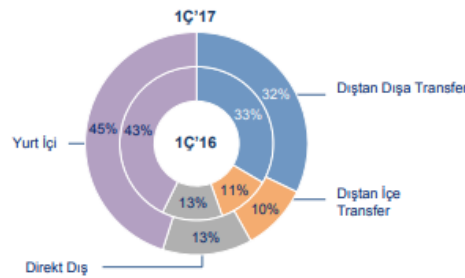
3Ç'15	3Ç'16	Değişim	(USD mn)	9A'15	9A'16	Değişim
3,265	2,930	-10.3%	<b>Toplam Gelir</b>	8,054	7,562	-6.1%
2,969	2,625	-11.6%	Yolcu Gelirleri	7,197	6,696	-7.0%
682	226	-66.9%	<b>Net Operasyonel Kar / Zarar</b>	732	-260	-
702	257	-63.4%	<b>Esas Faaliyetlerden Kar / Zarar</b>	894	-154	-
471	184	-60.9%	<b>Net Kar</b>	877	-463	-
14.4%	6.3%	-8.1 pt	Net Kar Marjı	10.9%	-6.1%	-17.0 pt
1,184	780	-34.1%	<b>EBITDAR</b>	2,109	1,316	-37.6%
36.3%	26.6%	-9.6 pt	EBITDAR Marjı	26.2%	17.4%	-8.8 pt

Kaynak: THY 3. Çeyrek 2016 Özet Rapor, THY Investor Relations

2016 üçüncü çeyrekte, 2015 yılının aynı dönemine oranla, kur etkisinin olumlu olması (gelirlerin döviz cinsinden, giderlerin ise TL cinsinden olmasının olumlu etkisi) operasyondan çekilen uçaklar nedeniyle doluluk ve dolayısıyla giderlerdeki azalmaya rağmen, yolcu gelirinde %12'lik düşüş yaşanmıştır.

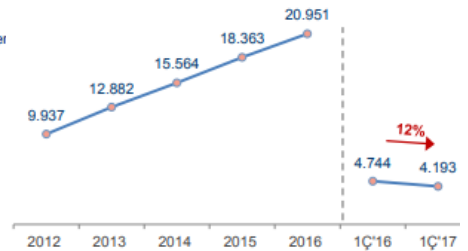
### Şekil 4: THY Yolcu Dağılımı

#### Transfer Tipine Göre Yolcu Dağılımı



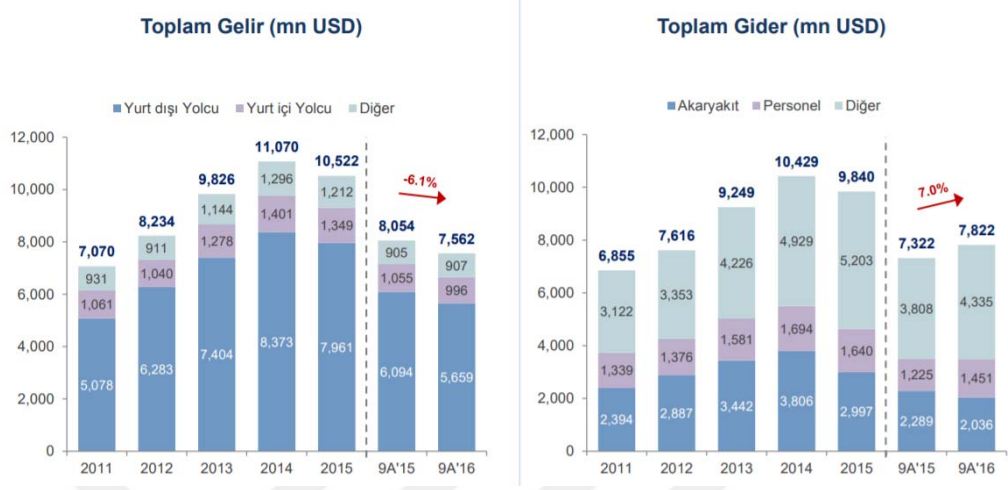
Not: Dıştan dışa transfer yolcu sayısı toplam dış hat yolcu sayısının 59%'unu oluşturmaktadır

#### Dıştan Dışa Transfer Yolcu ('000)



Kaynak: THY 1. Çeyrek 2017 Özet Rapor, THY Investor Relations

Şekil 5: THY 3.Çeyrek 2016/3. Çeyrek 2015 Toplam Gelir Karşılaştırması



Kaynak: THY 3. Çeyrek 2016 Özet Rapor, THY Investor Relations

Türk Hava Yolları gelirindeki iç-hat / dış-hat oranı yaklaşık olarak  $\frac{1}{4}$ 'tür. Yani Türk Hava Yolları'nın kazandığı her 5 gelirden 4'ü dış hatlardan kaynaklanmaktadır. Bu orana bakıldığında, Türkiye'nin uluslararası güvenlik imajı ve algısı ve güvenlik notu ile THY'nin ekonomik göstergeleri ve hedefleri arasındaki ilişki daha net görülebilir. Türkiye'nin güvenliği ile ilgili bir riskten bahsedildiğinde, THY'nin toplam gelirinin %80'i üzerinde oluşacak bir etkiden bahsedildiğini ortaya koymaktadır. Yine 2017 yılı birinci çeyrek özetine göre yolcu dağılımına bakıldığında, THY'nin İstanbul'u yalnızca aktarma olarak kullanan dıştan-dışa transfer yolcusu, toplam dış hat yolcusunun %59'unu oluşturmaktadır. Bu yolcuların sadece havalimanını kullandığı düşünülürse, özellikle İstanbul'un ve THY'nin aktarma merkezi (transfer merkezi) olan Atatürk Havalimanı'nın, siyasi huzursuzluk, terör saldırıları ve darbe girişiminde işgal ile anılmasının, THY'nin tercih edilmesini doğrudan baltalayacağı aşikardır. Nitekim Şekil 4'ten takip edilebileceği gibi, THY 2017 yılı birinci çeyrekte, bir önceki yılın aynı dönemine oranla, dıştan-dışa transferde, %12'lik düşüş yaşamıştır. Yüzdesel olarak küçük görünen bu rakamın, THY'nin toplam geliri içinde dıştan-dışa yolcu geliri oranı düşünüldüğünde ciddi bir kayıp olduğu anlaşılmaktadır.

Burada ortaya çıkan durum, çalışmanın ikinci bölümünde ayrıntılı olarak yer verilen, terörizm – turizm ilişkisinin ülke ve seyahat sektörü paydaşları açısından

sonuçlarından olan “taşma etkisi” ve “ikame etkisi” ile açıklanabilir. Terörizmden yoğun olarak etkilenen ve siyasi huzursuzluk yaşayan ülkelerin turizm ve seyahat sektörü talebinin, komşu ülkelere taşması olarak açıklanan “taşma etkisi” kavramından hareketle, Türkiye’nin 2015-2018 yılları arasında mevcut turist talebini, yıllık olağan artışlarıyla birlikte, komşu ülkeleri lehine olacak şekilde kaybettiği iddia edilebilir. Benzer şekilde, terörizme maruz kalan ve politik istikrarsızlık yaşayan ülkelerin turizm ve seyahat sektörü talebinin, bölgesindeki diğer aktörlerce ikame edilmesi olarak açıklanan “ikame etkisi” teriminden yola çıkarak, THY’nin 2015-2018 yılları arasında mevcut seyahat talebini, yıllık olağan artışlarıyla birlikte, bölgesindeki ikame taşıyıcılar lehine olacak şekilde kaybettiği iddia edilebilecektir. Özellikle Avrupa çıkışlı ve Afrika, Asya, Uzakdoğu varışlı talebin, İstanbul yerine, yine durak olarak makul rotada bulunan Doha, Dubai ve Abu Dabi’ye kaydığı tahmin edilmektedir.

**Şekil 6:** THY 2015/2016 Yurtiçi/Yurtdışı Trafik Sonuçları

	YURT İÇİ		
	2015	2016	Değişim (%)
Konma Sayısı	191,479	195,510	2.1%
Arzedilen Koltuk Km ('000)	19,668,781	20,763,634	5.6%
Ücretli Yolcu Km ('000)	16,376,286	17,046,393	4.1%
Yolcu Doluluk Oranı (%)	83.3%	82.1%	-1.2 pt
Yolcu Sayısı	26,306,627	27,301,418	3.8%
Kargo + Posta (Ton)	48,962	54,507	11.3%
Uçulan Km ('000)	117,859	121,298	2.9%

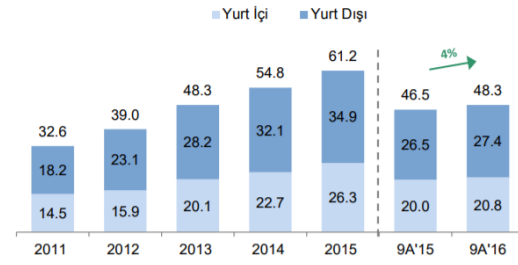
	YURT DIŞI		
	2015	2016	Değişim (%)
Konma Sayısı	261,284	268,521	2.8%
Arzedilen Koltuk Km ('000)	133,957,557	149,328,164	11.5%
Ücretli Yolcu Km ('000)	102,910,407	109,768,320	6.7%
Yolcu Doluluk Oranı (%)	76.8%	73.5%	-3.3 pt
Yolcu Sayısı	34,928,051	35,457,197	1.5%
Kargo + Posta (Ton)	670,967	821,721	22.5%
Uçulan Km ('000)	746,446	796,829	6.7%

Kaynak: THY 2016 Faaliyet Raporu, THY Investor Relations

Havacılık sektörünün en önemli parametrelerinden olan doluluk oranı (Load Factor L/F), taşıyıcı şirketin, tüm uçaklarında ücretli olarak arz ettiği koltukların doldurulması oranıdır. 2015/2016 Yolcu doluluk oranlarına (L/F) bakıldığında, özellikle yurt dışında L/F’de -%3,3’lük gerileme yaşandığı görülmektedir. 2016 üçüncü çeyrek özetine göre de 2015 yılının aynı dönemine kıyasla -4.2pt’lik düşüş vardır.

**Şekil 7: THY 3.Çeyrek 2016/3. Çeyrek 2015 Yolcu Trafiği ve Doluluk Karşılaştırması**

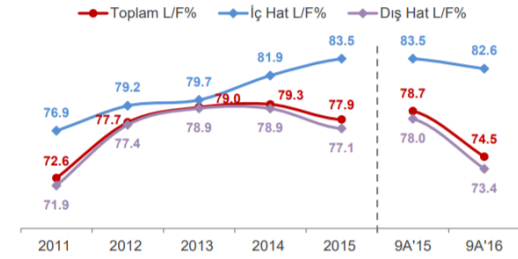
**Toplam Yolcu (mn)**



**THY Yolcu Trafiği**

	9A'15	vs	9A'16
Konma		artış	4.8%
AKK		artış	14.3%
ÜYK		artış	8.2%
Yolcu Sayısı		artış	3.9%
Doluluk Oranı		düşüş	-4,2 pt

**Doluluk Oranı (L/F %)**

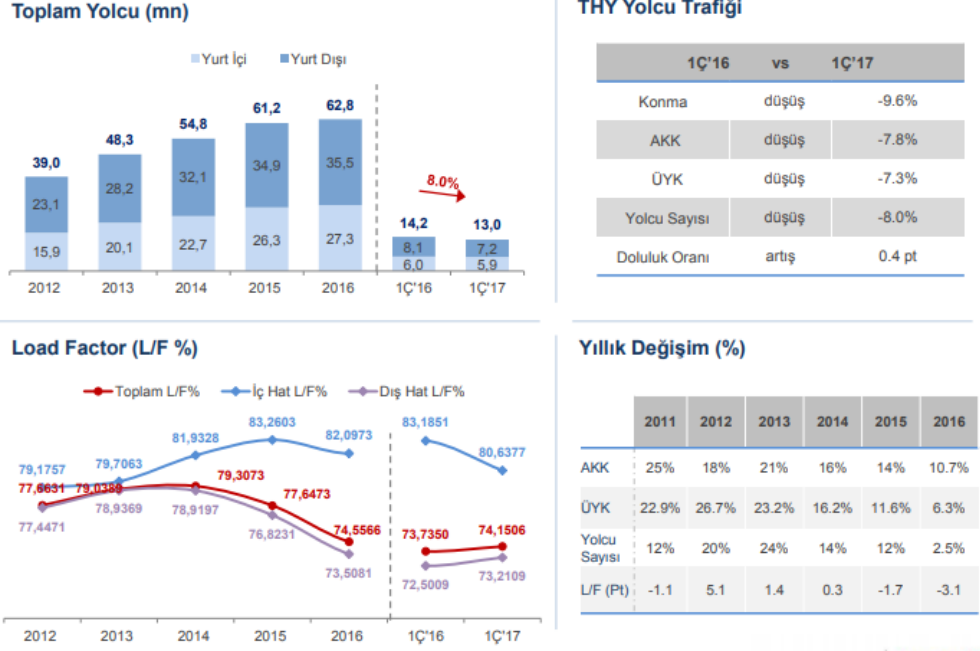


**Yıllık Değişim (%)**

	2011	2012	2013	2014	2015
AKK	25%	18%	21%	16%	14%
ÜYK	23%	27%	23%	16%	12%
Yolcu Sayısı	12%	20%	24%	14%	12%
L/F (pt)	-1.1	+5.1	+1.4	+0.3	-1.4

Kaynak: THY 3. Çeyrek 2016 Özet Rapor, THY Investor Relations

**Şekil 8: THY 1.Çeyrek 2017/1. Çeyrek 2016 Yolcu Trafiği ve Doluluk Karşılaştırması**



Kaynak: THY 1. Çeyrek 2017 Özet Rapor, THY Investor Relations

Karlılık bağlamında oldukça önemli bir parametre olan doluluk açısından bakıldığında, THY'nin doluluk oranı 2015 – 2017 yılları arasında düşüş göstermektedir. Doluluk oranındaki düşüş eğilimi, Türkiye hakkındaki, terör saldırıları kaynaklı olumsuz güvenlik algısı, 2017 yılının ilk çeyreğinin sonuna kadar devam etmiştir. 2017 yılı ilk çeyreğinde, bir önceki yılın aynı dönemine oranla %0,4'lük bir düşüş olduğu görülür. Bu dönem sonrası doluluk oranları görece iyileşme dönemine girmiştir. Buradaki önemli değişken, 2017'nin başında yaşanan Reina saldırısı sonrasında, Türkiye'nin güvenlik algısına zarar verebilecek muhtemele terör saldırılarının engellenmesindeki başarıdır.

Doluluk oranlarında yaşanan düşüş THY'nin ek tasarruf tedbirleri almasına yol açmıştır. Nitekim, THY'nin almış olduğu tasarruf tedbirleri kapsamında, bir kısım uçağı sefere vermemesinden dolayı, arz edilen ücretli koltuk sayısındaki yüzde %7,8'lik düşüş neticesinde, doluluk oranlarındaki fahiş düşüşün önüne bir nebze de olsa geçilebilmiş olmasındır. Bu konuda THY tarafından resmi bir açıklama

yapılmamıştır ancak konunun ana akım medyada da açıkça ele alındığı görülmüştür.<sup>221</sup> THY raporlarındaki verilerden arz edilen koltuk sayılarındaki düşüşten bir miktar uçağın seferden çekildiği anlaşılmaktadır. 2016 yılı Faaliyet Raporu'ndan da 2016 yılındaki operasyonel verileri 311 uçakla elde edildiği anlaşılmaktadır. Aynı raporda uçak sayısının ise 334'e ulaştığı bildirilmiştir. Toplamda net bir rakam verilemese de 24 ile 30 arasında uçağın 2016 Ekim - 2017 Mart arasında tasarruf tedbirleri gereği sefere verilemediği tahmin edilebilir. Havacılıkta bir uçağın, yerde kaldığı her bir dakikanın havayolu şirketi için büyük zarar olduğu düşünüldüğünde, Türkiye'nin 2016 – 2017 yıllarında güvenlik algı ve imajındaki değişimin THY için oldukça büyük bir kayba neden olduğu net bir biçimde görülmektedir.

Bu kapsamda alınan bir diğer tasarruf tedbiri ise, verim alınamayan hatların kapatılmasıdır. 2016 sonbaharında sefer sayılarını azaltan THY, 5'i iç hat olmak üzere verim alamadığı 22 hattı kapatmıştır. Bir havayolu için bir hat açılışının tüm resmi zorlukları ve maliyetleri düşünüldüğünde, Dünyanın en çok noktasına uçan havayolu hedefine sahip olan THY için bu durumun, şirketin orta ve uzun vadedeki hedeflerine aldığı büyük darbelerden birisi olduğu söylenebilir.<sup>222</sup> Türk Hava Yolları 2016 Yıllık Raporu'nda da yaşanan sıkıntılara yer verilmiştir. Artan rekabetin Dünya genelinde gelirleri düşürdüğü belirtilen raporda, 2016 yılının hem havacılık sektörü genelinde hem de Türk Hava Yolları özelinde birçok açıdan zorlu bir sene olduğu vurgulanmıştır. Hava yollarının en büyük maliyet kalemi olan akaryakıt fiyatlarında yaşanan %20'lere varan düşüşün ve sektörde ortalama %6'lara varan kapasite artışına rağmen, gerek küresel seviyede artan rekabet koşulları sebebiyle gerekse 2016 yılında Türkiye'de gerçekleşen olumsuz olayların etkisiyle Türk Hava Yolları'nın toplam gelirlerinin geçen yıla göre %6,9 oranında gerilediği bildirilmiştir. Bu gerileme (2016 yılı için) Türk Hava Yolları yolcu gelirlerine de yansımış ve gerileme oranı %8,3 düzeyinde olmuştur.<sup>223</sup>

<sup>221</sup> <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/thy-30-ucagi-yere-indirdi-40270865> Erişim:22.04.2019.

<sup>222</sup> Ayrıntılı kapanan hatlar bilgisi için bkz. <https://www.airporthaber.com/thy-haberleri/iste-thy-nin-kapattigi-hatlar.html> Erişim:13.03.2019

<sup>223</sup> <http://investor.turkishairlines.com/tr/mali-veriler/yillik-raporlar/1/2016> Erişim:23.04.2017



Raporda, daha önce bahsedildiği üzere, etkin kapasite ve gider yönetimi yapıldığı belirtilmiş, Türk Hava Yolları 2016 yılında Türkiye’de yaşanan olumsuz olaylardan en çok etkilenen şirketlerden biri olarak önemli oranda gelir kaybı yaşadığı vurgulanmıştır. Bu gelir kaybı, şirketin aldığı tasarruf tedbirlerine ve petrol fiyatlarındaki düşüşe ve Türk Lirası – Dolar dengesinin şirketin lehine olacak şekilde (çünkü THY’nin Operasyonel giderlerinin % 30’u Türk Lirası cinsinden hesaplanmaktadır) rağmen yaşanmıştır. Alınan tasarruf tedbirleri ve etkin kapasite planlaması sayesinde THY gelir kaybını telafi etmeyi de görece başarmıştır.<sup>224</sup> Ancak, şirketin tasarruf tedbirleri almasına da neden olan 2015 – 17 arası dönemde yaşanan terör saldırıları ve darbe girişimi şirketin kâr ve hedeflerine , daha önceki sayfalarda ifade edildiği gibi, olumsuz etkilemiştir. Nitekim, 2016 yılında elde edilen 1.6 Milyar Amerikan Dolarlık EBITDAR (% 16.6 EBITDAR Marjı), 2015 yılına göre % 37 oranında azalmıştır (2015 EBITDAR marjı ise % 24 seviyelerinde idi).<sup>225</sup>

Ortaklık hisse fiyatındaki olumsuz gelişmelerin de yer aldığı raporda, faaliyet gösterilen bölgelerde yaşanan jeopolitik riskler ve küresel güvenlik kaygıları gibi hava taşımacılığı üzerinde doğrudan etkisi olduğu düşünülen olumsuz gelişmeler sebebiyle 2016 yılında THY hisse fiyatı Borsa İstanbul’a göre %44 daha düşük performans gösterdiği yer almıştır.

Türk Hava Yolları’nın piyasa değeri; 2011-2015 yılları arasında 3 katına çıkarak 12 milyar TL’ye ulaşmış “ancak 2015 yılının son çeyreğinde başlayan ve 2016 yılında da devam eden terör olayları ve buna bağlı olarak artan güvenlik kaygısı nedeniyle hava yolu yolcu trafiği olumsuz etkilenmiş, bu da THYAO hisse performansını etkileyerek piyasa değerinin %30 oranında düşüşle 8,4 milyar TL’ye gerilemesine neden olmuştur.”<sup>226</sup>

<sup>224</sup> <http://investor.turkishairlines.com/tr/mali-veriler/yillik-raporlar/1/2016> Erişim:23.04.2017

<sup>225</sup> <http://investor.turkishairlines.com/tr/mali-veriler/yillik-raporlar/1/2016> Erişim:23.04.2017

<sup>226</sup> <http://investor.turkishairlines.com/tr/mali-veriler/yillik-raporlar/1/2016> Erişim:23.04.2017

**Tablo 4:** Tüm Göstergelerin Kesişimi

Yıl	Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayısı	Turizm Geliri (1000 \$)	Turizm Gelirinin GSİH İçindeki Payı (%)	THY Toplam Gelir (mn \$)	THY Net Kar (mn \$)	THY Doluluk Oranı (L/F) (%)	Brent Petrol Ortalama Varil Fiyatı (\$)	USD/TRY Ortalama Fiyat (Satış)
2014	41 627 246	34 305 903	3,7	11.070	845	79.3	99,0	2,18
2015	41 114 069	31 464 777	3,7	10.522	1.069	77.6	52,4	2,72
2016	30 906 680	22 107 440	2,6	9.792	-77	74.5	43,5	3,23
2017	37 969 824	26 283 656	3,1	10.958	223	79.1	54,2	3,66
2018	46 112 592	29 512 926	3,8	12.855	753	81.9	71,2	4,52

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, Merkez Bankası, Kültür ve Turizm Bakanlığı, THY Investor Relations.

Tüm göstergeleri tek bir tabloda toplayarak ele almak gerekirse, Tablo-4'ten süreç izleme (process tracing) bakış açısıyla değerlendirildiğinde THY'nin 2015'e kadar başarılı devam eden serüvenin 2015-2017 yıllarında Türkiye'de ve bölgede yaşanan terör olayları, darbe girişimi, Rus Uçak Krizi gibi gerek yerel gerekse küresel boyutta ses getiren olaylar nedeniyle kötü bir dönemece girmesiyle 2016 yılında en düşük seviyeye ulaşması ve 2017 Mart itibarıyla sonuçlanan Fırat Kalkanı Operasyonu, yerel ve bölgesel ilişkilerin iyiye gitmesi, yeni havalimanının açılacak olması gibi kırılma noktalarının ardından yeniden olumlu gelişmelerin yaşandığı görülmektedir.

Tablo-4'de Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı özellikle Türkiye'nin uluslararası güvenlik imajı ve algısının büyük bir aşınmaya uğradığı birçok yerel ve küresel nitelikli terör saldırısıyla birlikte 28 Haziran Atatürk Havalimanı saldırısı, 15 Temmuz Darbe Girişimi ve 24 Kasım Rus Uçak Krizinin yaşandığı 2016 yılında keskin bir düşüş yaşadığı görülmektedir. Tablodaki diğer metriklerde de çalışmanın bütününde iddia edilen tezlerle tutarlı bir korelasyon mevcuttur. Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı ve turizm geliri ile orantılı bir şekilde Türk Hava Yolları'nın toplam geliri ve doluluk oranları 2016 yılında en düşük seviyelerini görmüştür. Türk Hava Yolları'nın yıl bazında kırılmış net karı, 2016 yılında dip yapmıştır. Tüm verileri uluslararası ortamdan kopuk şekilde değerlendirmemek adına dönemsel petrol ve dolar fiyatlamaları ışığında da düşünüldüğünde, özellikle petrol fiyatlarının en düşük

seviyesini 2016 yılında görmesinin Türk Hava Yolları zararını tazmin edici etkisinin muazzam olduğu açıktır. Benzer şekilde Türk Hava Yolları operasyonel giderlerinin TL, gelirlerinin ise çoğunlukla döviz cinsinden olmasının 2016 ve 2017 yıllarında dolar kurundaki yukarı yönlü hareketin yine Türk Hava Yolları lehine bir gelişme olduğu ancak tüm bu olumlu etkenlere rağmen şirketin eksi yönlü rakamlarının özel sektör verileri ışığında düşünüldüğünde oldukça büyük bir zararı kapatamadığı görülmektedir. Bu, 2015 – 17 arası dönemde Türkiye'nin güvenlik algısına zarar veren terör saldırılarının ve yaşanan darbe girişiminin olumsuz etkisi açıkça göstermektedir. Türkiye'nin güvenlik imajına olumsuz etkisi olan olayların engellenmesindeki başarı sonrası (özellikle Mart 2017'de sona eren Fırat Kalkanı Operasyonu sonrası), THY'nin ekonomik göstergelerinde iyileşme sürecine girilmiştir. Türk Hava Yolları'nda ekonomik göstergelerin normale dönmesi ancak 2018 yılının ilk çeyreğinde mümkün olabilmektedir.

Burada da gözden kaçırılmaması gereken bir diğer metrik, 2018 yılı verilerinin karşılaştırmalarının esasında THY'nin ekonomik göstergelerinin henüz bir etkiye maruz kalmadığı 2015 yılı verilerine göre yapılması gerektiğidir. Hatta THY'nin bu süreçte gördüğü zararı tam olarak hesaplayabilmek için, 2015 yılındaki ivmesini hiç bozmadan (yani 2015'ten sonraki yıllarda olağan yıllık artışları eklenmiş şekilde kümülatif olarak büyüyen rakamlarının) 2018 yılına gelebilmesi halinde ulaşacağı rakamlarla, gerçekte 2018'de kaydettiği rakamlar arasındaki farkı bulabilmek gereklidir. Maalesef bu hesaplamalar bu çalışmanın sınırlarını aşmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye ve THY'nin bu süreçte gördüğü zararın, hesaplanabilecek tüm rakamlardan da fazla, büyük bir imaj ve algı erozyonuna uğranıldığını söylemekle yetinelim.

2018 yılı birinci çeyrek sonuç özetine göre, THY tüm metriklerde 2016 ve 2017'nin aynı dönemlerindeki rakamların üzerine çıkmıştır.

### Şekil 9: THY 1. Çeyrek 2018 Finansal Veriler

2016	2017	Değişim	(USD mn)	1Ç'17	1Ç'18	Değişim
9.792	10.958	11,9%	<b>Toplam Gelir</b>	1.980	2.763	39,5%
8.590	9.403	9,5%	Yolcu Geliri	1.675	2.304	37,6%
996	1.317	32,2%	Kargo Geliri	253	385	52,2%
-350	794	-	<b>Net Operasyonel Kar / Zarar</b>	-209	3	-
-291	1.022	-	<b>Esas Faaliyetlerden Kar / Zarar</b>	-172	41	-
-77	223	-	<b>Net Kar</b>	-373	-86	-
-0,8%	2,0%	2,8 pt	Net Kar Marjı	-18,8%	-3,1%	15,7 pt
1.628	3.016	85,3%	<b>EBITDAR</b>	263	528	100,4%
16,6%	27,5%	10,9 pt	EBITDAR Marjı	13,3%	19,1%	5,8 pt

Kaynak: THY 1. Çeyrek 2018 Özet Rapor, THY Investor Relations

### Şekil 10: THY 1. Çeyrek 2015 Finansal Veriler

(USD mn)	1Ç'15	1Ç'16	Değişim
<b>Toplam Gelir</b>	2,219	2,188	-1.4%
Yolcu Gelirleri	1,941	1,931	-0.5%
<b>Net Operasyonel Kar / (Zarar)</b>	-35	-280	-
<b>Esas Faaliyetlerden Kar</b>	17	-214	-
<b>Net Kar</b>	153	-421	-
Net Kar Marjı	6.9%	-19.2%	-26.1 pt
<b>EBITDAR</b>	358	215	-39.9%
EBITDAR Marjı	16.1%	9.8%	-6.3 pt

Kaynak: THY 1. Çeyrek 2016 Özet Rapor, THY Investor Relations

2015 yılı ilk çeyrek rakamlarıyla kıyaslandığında da, 2015 yılında 2.219 mn USD olan toplam gelirin 2018 yılının aynı döneminde artışla 2.763 mn USD'ye çıkarıldığı görülmüştür. Ancak daha önce de çekince koyulduğu gibi, hesaplamalara 2015 yılı verileri katılsa da, THY'nin 2015'deki toplam operasyonel kapasitesi (uçak sayısı, personel sayısı vs.) ile 2018 yılındaki operasyonel kapasitesi arasında büyük

bir fark bulunmaktadır. Yine daha önce belirtildiği gibi 2015 yılından sonra kaybedilen ivmenin hesaplanabilecek operasyonel kapasite farkından da çok daha fazlasına tekabül ettiği düşünülmektedir. Özet olarak THY'nin 2015-2017 yılları arasında Türkiye'de yaşanan terörist saldırılar ve siyasi huzursuzluk nedeniyle kısa-orta ve uzun vadedeki hedeflerine aldığı zarar, hesaplanabilen rakamların ötesinde, muhtemelen İstanbul Havalimanı'nın açılmasıyla birlikte kazanılacak ivmeyle ancak 2019 ve sonrasında mümkün olabilecektir.



## SONUÇ

İmaj bir nesne, kişi, ülke, bölge vs. herhangi bir entiteye ilişkin, kişinin zihninde oluşan çağrışımlar bütünüdür. Kişinin zihnindeki çağrışımlar, bu çağrışımlara neden olan varlığa ilişkin, kişinin önceki deneyimleri, duyuları, içine doğduğu ve yetiştiği sosyo-kültürel çevre gibi birçok faktörden etkilenir. Algı ise kişinin duyuları yoluyla zihnine ulaşan verileri işleme ve bu işlem sonucunda, duyunun ilettiği veriyi kendisinde bir şeye tekabül ettirmesinin sonucudur. Kişilerin zihninde bir ülkeden bahsedildiğinde oluşan, aslında ülkenin kendisinden bağımsız bir şekilde, kişinin o ülkeye dair tüm çağrışım, duyum, deneyim, öğrenilmişliklerin bir toplamıdır. Ülke imajı ve algısı, kişilerin o ülkeyle ilgili gerçekte olanlardan çok, görsel ve sosyal medyadan edindikleri izlenimler, o ülke vatandaşlarından gördükleriyle o ülkeye dair yaptığı çıkarsamalar, o ülkeyle ilgili ebeveynlerinden öğrendiği ilk bilgiler ve diğer öğrenilmişlikler dâhil zihnindeki çağrışımların bütünüdür.

Uluslararası ilişkilerde güvenlik özellikle Soğuk Savaş'ın bitmesiyle boyut değiştirmiş ve önceden yalnızca devletlerarası ilişkilerde ve askeri manada kullanılan kavram, aktörlerin yalnızca devletler olmaktan çıktığı, tehditlerin ise yalnızca devletlerin birbirleri için arz ettiği tehditlerden başka anlamlara kaydığı günümüzde, üçüncü ve devlet dışı aktörlerin, terör, ekolojik tehditler, teknolojik saldırılar gibi boyut değiştiren alanlarda özne olduğu bir konuma evrilmiştir. Dolayısıyla uluslararası ilişkilerde güvenlik imajı ve algısı, artık bir devletin diğer devletler nezdinde değil tüm dünya vatandaşları nezdindeki konumunu, yine yalnızca diğer devletler tarafından değil çeşitli terör grupları, ekolojik tehditler, siber saldırılar gibi konvansiyonel olmayan silahlarla üçüncü taraflarca tehdit edilmesi durumuna göre derecelendirilmektedir.

Bir ülkenin uluslararası güvenlik imajı ve algısı, o ülkenin sahip olduğu tüm değerlerin anlam kazandığı tabandır. Ülkenin güvenlik imajı ve algısı, ülkeye çekilecek ekonomik yatırımlardan, turistik cazibeye, iş ve sanat dünyasının ilgisinden, ülke menşeli firmaların yurtdışı etkinliklerine ve ülke markalarının alıcı bulmasına kadar, kendi yurttaşlarının kendilerini nasıl hissettiği ve yetiştirdiği nesiller anlamında ülkenin kendini yeniden üretmesinde dahi temel elementtir. Bir

ülkenin uluslararası kamuoyunda güvenlik imajı ve algısı riskli hale geldiğinde, bu ülkenin sahip olduğu tüm değerler anlamını yitirir. Ekonomisi ne kadar yatırıma uygun olsa da, kar marjı çok yüksek olsa da, tüm coğrafyası tarihi, turistik değerlerle dolu olsa da, ülkede süregiden bir terör saldırıları silsilesi ve darbe girişimleri, siyasi huzursuzluk, politik istikrarsızlık varsa, bu ülke ticari, sanatsal, turistik, vb. hiçbir etkinlik için tercih edilmeyecektir.

Terörist gruplar, kendi siyasi amaçlarını duyurmak ve propaganda yapmak, kamuoyu nezdinde taraftar toplamak ve bilinirliklerini artırmak gibi amaçlarla, yaptıkları saldırıların medyada yer almasını da garantileyecek şekilde, çoğunlukla içinde yabancıların da olduğu ya da yabancıların bulunma ihtimali çok yüksek olan turistik mekânları ya da havalimanı/büyük eğlence merkezi/büyük otel/uçak gibi yerleri hedef almaktadır. Türkiye’de 2015-2017 yılları arasında yaşanan terörist saldırılar, Türkiye’nin uluslararası güvenlik imajı ve algısını yerle bir etmiştir. Türkiye Küresel Terörizm İndeksi’ne göre 2014 yılından itibaren giderek yükselerek 2016 yılında, dünyada terörden etkilenen ilk 10 ülke arasından 9. sırada yer almıştır. Türkiye’nin bu saldırılar sonrasında marka değeri de düşmüştür. Özellikle 2016 yılında yaşanan büyük saldırılardan sonra, uluslararası güvenlik imajı ve algısı derecelendirme kuruluşu denilebilecek International SOS gibi kurumlar, Türkiye’nin “güvenlik notu”nu “az riskli”den “orta derecede riskli”ye düşürmüş, Türkiye’ye seyahat edeceklere ve halihazırda Türkiye’de seyahat amacıyla bulunanlara uyarılarda bulunmuştur.

Bir ülkenin güvenlik imajı ve algısı olumsuz yönde değiştiğinde, ülke ekonomisinin en önemli bileşenlerinden hizmet sektörü en büyük payı almaktadır. Hizmet sektörü içerisinde büyük yere sahip turizm ve seyahat sektörü bu anlamda oldukça kırılgan bir yapıya sahiptir. Turizm ve seyahat sektörü ülkenin gayri safi milli hasılasında ciddi bir paya sahip olduğundan, ülkede yaşanabilecek terör saldırıları ve siyasi huzursuzluk doğrudan hane halkı gelirinde bir düşüşe sebebiyet vermektedir. Türkiye’nin turizm gelirlerinin, milli gelir içindeki payı 2000 yılında 2.9 iken 2014 yılında 3,7’e kadar yükselmiş, ancak Türkiye ve bölgesinde yaşanan siyasal huzursuzluk ve terör olayları nedeniyle 2015 yılı itibarıyla tekrar düşüşe geçmiş ve 2016 yılında 2,6 düzeylerine kadar gerilemiştir. Benzer şekilde Türkiye’ye

gelen turist sayısı 2014 yılında yaptığı zirvenin ardından, 2016 yılında keskin bir düşüşle karşılaşmış ve 2017 yılı sonundaki rakamlar dahi 2014 yılı verilerine yaklaşmamıştır. Bu bağlamda 2015-2018 yılları arasında yaşanan talihsiz olayların Türkiye turizmini neredeyse 10 yıl önceki rakamlara götürdüğünü belirtebiliriz.

Havacılık sektörü Türkiye’de turizm ve seyahat sektörünün önde gelen alt sektörlerinden birisidir. Türkiye’de 1911 yılında başlayan sivil havacılık serüveni, Türk Hava Yolları hikâyesiyle neredeyse birleşik seyretmiştir. 1956’da Devlet Hava Yolları yerine %51 kamu, %49 özel sektör olan, ülkenin ilk ticari taşıyıcısı Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı 60 milyon lira sermaye ile kurulmuştur. Her geçen gün artan filosu, personel sayısı, uçuş noktası ve yolcu sayısı ile, 1984’den itibaren Türkiye’de rakipleriyle rekabete başlayan Türk Hava Yolları, sektöründeki tüm gelişmeleri takip ederek yalnızca Türkiye’de değil dünyada havacılık alanında global bir marka olmuştur. 2006 yılında yapılan halka arz neticesinde kamu sermayesinin sermayesindeki payı %50’nin altına düşerek özel bir şirket haline gelmiştir. Günümüzde %49,12 Kamu (T.C. Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı) %50,88 özel teşebbüse ait olan şirket, Türkiye’nin ulusal bayrak taşıyıcılığını sürdürmektedir. 335 uçaklık filosuyla dünyanın en çok ülke ve farklı havalimanına uçuşları olan THY, hizmeti ve kalitesi sonucunda ardışık olarak 5 yıl arka arkaya Avrupa’nın en iyi havayolu olmuştur. Bayrak taşıyıcı havayolu markası olarak iletişim, hizmet ve ürün sürecinde Türkiye’nin kimlik ve kültürel unsurlarını barındırması sebebiyle Türkiye’nin en mühim yumuşak güç ve kamu diplomasisi ögesi olarak kabul edilen Türk Hava Yolları, kapsamlı uçuş ağıyla, Türkiye ile uçtuğu ülkeler arasındaki ticari ve kültürel ilişkileri canlandırma ve geliştirmeye aracılık etmiştir.

Türkiye’de 2015-2017 yılları arasında yaşanan terörist saldırılar sonucunda Türkiye’nin uluslararası güvenlik imajı ve algısında yaşanan çöküş ve “güvenlik notu”nda yaşanan düşüşün Türk Hava Yolları’nın kısa-orta ve uzun vadedeki hedeflerine verdiği zarar çok ağır olmuştur. THY web sitesi, Yatırımcı İlişkileri bölümünde yayınlanan raporlardaki verilere göre, Türk Hava Yolları birçok uçak teslimini ertelemek zorunda kalmış, verimsiz olan birçok hattı kapatmış, 2015 yılından itibaren bir sonraki yıl için hedeflediği yolcu sayısı, doluluk oranı,



EBITDAR marjı, gelir artışı hedeflerine ulaşması mümkün olmamıştır. Uluslararası kredi derecelendirme kuruluşlarınca kredi notları ve kredi sertifikaları düşürülmüş ve görünümleri negatife çekilmiştir.

Dünyanın en önemli uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'in araştırmasına göre "Türkiye'nin En Değerli Markası" olan Türk Hava Yolları, 2017 yılı Brand Finance En İyi 20 Havayolu Markası (Brand Finance Top 20 Airline Brands) listesinde, iki sıra birden gerileyerek 16. sırada yer almıştır. 2016 üçüncü çeyrek özetine göre 2015 üçüncü çeyreğine oranla toplam gelirdeki değişim -%10.3 olarak,kaydedilmiştir. Yine aynı rapora göre THY 2016 yılı toplam gelirinde 2015 yılına oranla %6,9 zarar etmiştir. Şirketin ana faaliyet alanındaki karlılığını gösteren ve havacılık sektöründeki en önemli parametreler olan EBITDAR marjı, 2016 yılında bir önceki yıla göre -%8,9 değişmiştir. THY 2017 yılı birinci çeyrekte, bir önceki yılın aynı dönemine oranla, dıştan-dışa transferde, %12'lik düşüş yaşamıştır. Yüzdesel olarak küçük görünen bu rakamın, THY'nin toplam geliri içinde %80'lik paya sahip dıştan-dışa yolcu gelirinde yaşandığı düşünüldüğünde ciddi bir kayıp olduğu anlaşılmaktadır. 2015/2016 Yolcu doluluk oranlarına (L/F) bakıldığında, özellikle yurt dışında L/F'de -%3,3'lük gerileme yaşandığı görülmektedir. THYAO hisse performansı, piyasa değerinin %30 oranında düşmesiyle, 8,4 milyar TL'ye gerilemiştir.

Bu süre zarfında Türk Hava Yolları aldığı bir takım tedbir ve tasarruf politikasıyla dönemleri daha az zararlarla kapatmaya çalışmıştır. Bu dönemde kur etkisinin THY lehine olması önemli katkı sağlamıştır. Gelirleri ağırlıklı olarak döviz bazında olup giderleri genellikle TL olan THY'nin bu süreçte kur etkisiyle bir kısım negatif etkiyi göğüslediği söylenebilir. Diğer taraftan bir kısım uçak sefere verilmeyerek en azından doluluk oranlarında fahiş düşüşün önüne geçilmiş, mevcut kaynaklar en efektif şekilde kullanılmıştır. Benzer etki gösteren diğer iki başlık ise bu dönemde petrol fiyatlarında yaşanan düşüş ve kargo gelirlerindeki artıştır. Önemli kompanse etkisi yaratan bu yardımcıların olmadığı bir tabloda, THY'nin ekonomik göstergelerindeki eksi yönlü rakamların daha da büyük olması muhtemeldir. Türk Hava Yolları'nda ekonomik göstergelerin normale dönmesi ancak 2018 yılının ilk çeyreğinde mümkün olabilmiştir. Özet olarak THY'nin 2015-2017 yılları arasında

Türkiye’de yaşanan terörist saldırılar ve siyasi huzursuzluk nedeniyle kısa- orta ve uzun vadedeki hedeflerine aldığı zararın kapatılması, hesaplanabilen rakamların ötesinde, özellikle İstanbul Havalimanı’nın açılmasıyla birlikte kazanılacak ivmeyle ancak 2019 ve sonrasında mümkün olabilecektir. Süreç izleme (process tracing) metoduyla THY’nin 2015’e kadar başarılı devam eden serüvenin 2015-2017 yıllarında Türkiye’de ve bölgede yaşanan terör olayları, darbe girişimi, Rus Uçak Krizi gibi gerek yerel gerekse küresel boyutta ses getiren olaylar nedeniyle kötü bir dönemece girmesi ve 2017 Mart itibarıyla sonuçlanan Fırat Kalkanı Operasyonu, yerel ve bölgesel ilişkilerin iyiye gitmesi, yeni havalimanının açılacak olması gibi kırılma noktalarının ardından şirket verilerinin ancak 2017 birinci çeyreğinden sonra yeniden yola girdiği izlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında eksikliği fark edilen ve benzer konularda çalışmak isteyenlere önerilebilecek konulara değinilebilir. Başarılı bir turizm politikası, turistlerin algılarını istendik şekilde oluşturulabilmesi ve yönetilebilmesini kapsamalıdır. Türkiye’nin 2016 yılında uluslararası güvenlik imajı ve algısının çökmesiyle “2016 Turizm Acil Eylem Planı”nda, acenteler ve turizm işletmeleri için ekonomik teşviklerden bahsedilmiş, turistlerin Türkiye’ye geri getirilmek istendiği anlaşılmakta ancak bunun nasıl yapılacağına dair etkili bir strateji geliştirilememiştir.<sup>227</sup> Bu önerilere ek olarak, karşılaşılması muhtemel terörist saldırıların kriz haline gelmemesi birincil olarak kriz yönetimi planı, kriz yönetimi ekibi ve bu ekibin olmazsa olmaz üyeleriyle yöneticilerinin kriz öncesinde belirlenmesi gereklidir. Terörist saldırı riski ve bu saldırı etkisinin ulaşması muhtemel hedeflerin (kitle, medya, iletişim noktaları gibi) belirlenmesi alınabilecek önlemlerde etkinliği arttıracaktır. Benzer şekilde böyle bir durumda kişilerin nasıl davranacaklarının ortaya koyulması ve kişilerin bu doğrultuda eğitilmesi kilit önemdedir.<sup>228</sup> Terörizm turizm endüstrisi tarafından bir kriz olarak görülebiliyorsa, sektörün enerjisini ve ilgisini etkin bir şekilde yönetebilmesi gerekir. Turizm için

---

<sup>227</sup> Aras, a.g.e., sf.606.

<sup>228</sup> Yeşiltaş vd. a.g.e., sf.185.

kriz yönetimine olan ihtiyaç çok açık olsa da, az sayıda çalışma bu konuyu ele almıştır.<sup>229</sup>

Türkiye’de yaşanabilecek 2015-2017 yılları arasındaki gibi karanlık ve zor dönemlerde neler yapılabileceği konusunda önleyici, olaylar sırasında sakinleştirici ve algı yönetimine mukabele edebilen, olaylar sonrasında ise itibar tazeleyici ve hızlı toparlanma süreçlerini kapsayan bir eylem planı tasarlanmalıdır. Özellikle yaşanan olaylara ilişkin uluslararası düzelmelerde Türkiye’ye karşı inşa edilen olumsuz algıların engellenmesi ve süreçlerle ilgili doğru bilgilendirilme yapılabilmesi önemlidir. Turizm ve seyahat sektörü burada çok önemli bir başlık olmalıdır. Bir ülke ekonomisi için turizm ve seyahat sektörünün sekteye uğraması durumunda bunun ülkeye genel maliyetinin ne olduğu hususuna yeterince yer verilmiştir. Bu doğrultuda üretilecek politikaların sadece konaklama sektörünü düzenlemeye katması yeterli olmayacak, ana bayrak firmaları da etkileyen güvenlik ve dış politika konularında doğrudan turizm ve seyahat sektörüne özel politikalar üretmesi yerinde olacaktır. Bu durum özellikle Türkiye gibi gündemi güvenlik ve dış politika hususlarında duyarlı ülkeler için öncelikli öneme sahiptir. Bu yüzden Türkiye açısından, üretilen politikalarda turizm ve seyahat başlığı ayrı olmalıdır.

---

<sup>229</sup> Sönmez, a.g.e., sf.129.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar, Makaleler, Süreli Yayınlar:

- ABRATT, Russell: “A New Approach To The Corporate Image Management Process”, **Journal of Marketing Management**, 5 (1), (1989), sf. 63-76.
- NAGASHIMA, Akira: “A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products”, **Journal of Marketing**, Vol.34, January 1970, sf. 68-74.
- ALBAYRAK, Aslı: “Türk Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmenin Ön Koşulu: Ülke İmajı”, **1..2. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı - Türk Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi**, Sidas Medya Ltd. Şti, İzmir, 2011, s.42-52.
- AMIR, Ahmad Fitri,  
ISMAIL, Mohd Noor  
Ismawi, SEE, Toh Poh: “Sustainable Tourist Environment: Perception of International Women Travelers on Safety and Security in Kuala Lumpur”, AicE-s2014Berlin (Formerly AicE-Bs2014Magdeburg) Asia Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies Sirius Business Park Berlin-yard field, Berlin, 24-26 February 2014 “*Public Participation: Shaping a sustainable future*” **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Sayı:158, 2015, s. 123-133.
- ARAS, Hüseyin: "Türkiye’de Turizm Güvenliği Sorunu". **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 1, 2017, s.585-610.
- ARSLAN, Mehmet  
Nizar,  
AKOVA, Sibel: “Kültürel Markalaşma Uygulamalarında Algı Yönetiminin Önemi”, **Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Volume 2, Issue 3, November 2018, ISSN: 2587-2621, s.125-136.
- ASAN, Semra Neşe “Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Değerlendirilmesi ve Satınalma Kararı Üzerindeki Etkileri” **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, Ankara 2011, sf.4,  
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>, Erişim:10.04.2019.
- AYDEMİR, Burhan,  
ŞAHİN, Bayram: “Uluslararası İlişkilerde Bir Dış Politika Aracı Olarak Turizm: Bosna-Hersek Örneği”, **Book Of Proceedings, 9Th International Conference: New Perspectives In Tourism And Hospitality**, 25-27 September, 2014, Burhaniye, Turkey,

s.932-948.

AYDOĞAN, Bekir,  
AYDIN, Hakan:

**Güç Kavramı, Kamu Diplomasisi Ve Güvenlik**, Ekopolitik Uluslararası İlişkiler Masası, Rapor No: 11-02, Haziran 2011.

AYMANKUY, Şimal,  
GÜDÜ  
DEMİRBULAT, Özge,  
AYMANKUY, Yusuf:

“Yerli Turistlerin Güvenlik Algılarının Belirlenmesi - Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği”, **International Journal of Human Sciences**, ISSN:1303-5134, Volume: 13 Issue: 1 Year: 2016, s. 965-981.

BALTA  
PELTEKOĞLU, Filiz:

**Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları, 2005, İstanbul.

BAYTEKİN, Pelin,  
ERGÜLEŞEN, Gizem:

“Ülke İmajı Kavramına Genel Bir Bakış”, **Türkiye'nin Uluslararası İmajı**, Atlas Akademi Yayınları, İstanbul, 2016, s. 5-25.

BELLANY, Ian:

“Towards a Theory of International Security”, **Political Studies**, 29/1 (1981), s. 100-105.

BERGER, John:

**Görme Biçimleri**, Çev. Yurdanur Salman. İstanbul, Metis, 2003.

BILKEY, Warren J.,  
NES, Erik:

“Country of Origin Effect on Product Evaluations”, **Journal of International Business Studies**, Vol.13, No.1, Spring- Summer 1982, pp.89-99.

BOULDING, K. E. :

“National Images and International Systems” **The Journal of Conflict Resolution**, Vol. 3, No. 2 (Jun., 1959), sf. 120-131.

BOSTANCI, Meltem:

“Twitter ve Youtube’ a erişim yasağının ülke itibarı açısından değerlendirilmesi” (Fransız basınında çıkan haberler üzerine bir inceleme), **Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı**, İskenderiye Kitap, Ekim 2014, İstanbul, s. 618-634.

BUZAN, Barry:

“Rethinking security after the Cold War”, **Cooperation and Conflict**, 32(1): 5-28, 1997.

ÇAĞIRICI, Berna:

“Kurum Kimliği Ve Göstergelerle Aktarımı: “Yerelden Globale” Türk Hava Yolları Reklamları Söylem Çözümlemesi”, **T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2013.

ÇAKMAK

“Marka İmajı Ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü”,

- KARAPINAR, Derya: **İNİF E-DERĞİ**, 3(1), Mayıs 2018, s.127-141.
- DEDEOĞLU, Beril, **Güvenlik ve Strateji**, Yenyüzyıl Yayınları, Mayıs 2008.
- EFE, Fikret: “Son Politik Çatışmaların İsrail Toplumunda Türk ve Türkiye İmajı'na Etkisi”, Impact of the Recent Political Conflicts on Turkish and Turkey Images in Israeli Society **Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries)** Cilt/ Volume:7, Sayı/Number:1 Yıl/Year:2012, s.105-137.
- EMSEN, Ö. Selçuk ve DEĞER, M. Kemal: “Turizm Üzerine Terörizmin Etkileri: 1984-2001 Türkiye Deneyimi Impacts Of Terrorism On Tourism: The Case Of Turkey (1984-2001)”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi** (7) 2004, 67-83.
- ENDERS, Walter, SANDLER, Todd, ve F. PARISE, Gerald: “An Econometric Analysis of the Impact on Tourism”, **Kyklos**, 45 (4), 1992, sf. 531-554.
- ERDAL, Cengiz: “Kurumsal Markalar Açısından İtibar Yönetimi İle Algının İnşası”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt 12, Sayı 47, Ocak 2017, ISSN 1300-0845, s. 155-182.
- FEICHTINGER, G., HARTL, R. F., KORT, P. M. and NOVAK, A. J.: “Terrorism Control In The Tourism Industry”, **Journal Of Optimization Theory And Applications**: Vol. 108, No. 2, sf. 283–296, February 2001.
- GHADERI, Zahed, SABOORI, Behnaz & KHOSHKAM, Mana: “Does security matter in tourism demand?”, **Current Issues in Tourism**, 20:6, 552-565, (2017)DOI:10.1080/13683500.2016.1161603.
- GOODRICH, J. N.: “September 11 2001 Attack On America: A Record Of The Immediate Impacts And Reactions In The USA Travel And Tourism Industry”, **Tourism Management**, vol: 23, 2002, pp:573-580.
- GÜLTEKİN, Bilgehan: “Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler Ve Eğilimler”, **Selçuk İletişim**, 4, 1, 2005, s.126-140.
- GÜZEL, F. Özlem: Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma), **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, Balıkesir – 2007.

- GÜZEL, Özlem,  
GÜDEKLİ, Ayşad,  
EHTİYAR, Rüya:
- “Medyada Terör Olayları Sonrasında Turizme Yönelik Algı Yönetimi: BBC Sultanahmet Terör Saldırısı Haberi Eleştirel Söylem Analizi - Perception Management Oriented Tourism In The Media After Terrorism Attempts : A Critical Discourse Analysis On BBC Sultanahmet Blast News”, **Congress Book - 3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic**, İKSAD Antalya 2016, ed. FETTAHLIOGLU, Secil, AFSAR, Alican, s. 184-192.
- HAJIESMAEELI,  
Leyla, KIANPOUR,  
Masoud:
- “Tourism Security and its challenges in Isfahan according to The View of Travel Agency Managers” **Security and Social Order Strategic Studies Journal**, 3rd Year, Vol. 8, No.2, Autumn & Winter 2014 – 2015, s. 9-10  
Received: 30.10.2013 Accepted: 04.05.2014
- HAKALA, Ulla,  
LEMMETYINEN,  
Arja, KANTOLA,  
Satu Päävi:
- "Country image as a nation branding tool",  
**Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 31 Issue: 5, 2013, pp.538-556.
- HAN, C. Min:
- “Country Image: Halo or Summary Construct?” **Journal of Marketing Research**, Vol.26, May 1989, sf. 222- 229
- HERRMANN, Richard  
K. vd.:
- “Images in International Relations: An Experimental Test of Cognitive Schemata”, **International Studies Quarterly** (1997) 41, 403-433.
- ILGIN, Hicran Özlem,  
ERTEKİN, İrfan,  
ATAMAN YENGİN,  
Didem:
- “İmaj Ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmaji”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC**  
ISSN: 2146-5193, April 2018, Volume:8, Issue: 2, p. 203-215,  
Submit Date: 15.10.2017, Acceptance Date: 15.03.2018, DOI  
NO: 10.7456/10802100/005.
- İLBAN, Mehmet  
Oğuzhan,  
BEZİRGAN,  
Muammer:
- “Yerli Turistlerin Destinasyon İmaji Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma; Burhaniye Örneği” **12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı - Türk Turizminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi**, Sidas Medya Ltd. Şti, İzmir, 2011, s.52-61.
- JENES, Barbara:
- “Theoretical and Practical Issues in Measuring Country Image- Dimensions and Measurement Model of Country Image and Country Brand ”, **Theses Of Ph.D. Dissertation, Corvinus University of Budapest**, 2012.
- KARA, Oğuz,  
ÇÖMLEKÇİ, İstemi,  
KAYA, Vahdet:
- “Turizm Gelirlerinin Çeşitli Makro Ekonomik Göstergeler İle İlişkisi: Türkiye Örneği (1992 – 2011)” **12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı**,

Sidas Medya Ltd. Şti, İzmir, 2011, s.269-286.

- KARBER, P: “Urban terrorism: Baseline data and a conceptual framework”, **Social Science Quarterly**, Vol. 52, No. 3, December, 1971, pp. 521-533.
- KAZANÇOĞLU, İpek: “Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi- The Effects Of Firm Image And Perceived Service Quality For Customer Loyalty In Airlines”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi** (21) 2011, s. 130-158.
- KOETJE, Fred: “South African National Security Policy: An International Relations Perspective”, **African Security Review**, Cilt: 8, Sayı: 6, 1999, sf. 44-57.
- KORKMAZ, Suna, GÜNGÖR Özlem: “Türkiye’de Turizm Gelirleri Ve Ekonomik Büyüme Arasında Nedensellik İlişkisi” **Book Of Proceedings, 9Th International Conference: New Perspectives In Tourism And Hospitality**, 25-27 September, 2014, Burhaniye, Turkey, s.596-619.
- KÖKSOY, Ergün: “Yeni Diplomatik Temsil Biçimi Olarak Marka Diplomasisi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, **Selçuk İletişim**, 2016, 9 (2): s. 242-261. doi: 10.18094/si.94161.
- MAKSUDUNOV, Azamat, AVCI, Murat: “Türkiye Vatandaşlarının Kırgız ve Kırgızistan İmajına Yönelik Algıları”, **Sosyoekonomi**, Vol. 25(31), 2017, s. 31-44.
- MANSFELD, Yoel: “Cycles of War, Terror, and Peace: Determinants and Management of Crisis and Recovery of the Israeli Tourism Industry”, **Journal of Travel Research**, Vol. 38, August 1999, 30-36.
- MARTIN, Thomas L. & GU, Zheng: “Terrorism, Seasonality, and International Air Tourist Arrivals in Central Florida”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 1:1, (1992) pp.3-17.
- NGUYEN, N., LEBLANC, G.: “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Retention Decisions in Services”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 8, (2001), sf.227-236.
- OKAY, Ayla: **Kurum Kimliği**, Media Cat Yayınları, 2005, İstanbul.
- ÖNCÜ, Mehmet Akif: **12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı - Türk Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi**, Sidas Medya Ltd. Şti, İzmir, 2011.
- ÖZER, Mehmet Akif: “Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi Ve İç Güvenlik



- Hizmetleri”, **Karadeniz Araştırmaları**, 33:2012, s. 147-180.
- ÖZKÖSEDAĞ İÇİN,  
Özlem, OĞUZLAR  
TEKİN, Yasemin: “Bir Dış Politika Aracı Olarak Turizm”, **Book Of Proceedings, 9Th International Conference: New Perspectives In Tourism And Hospitality**, 25-27 September, 2014, Burhaniye, Turkey, s. 795-808.
- PAYAM, Mehmet  
Murat: “Güvenlik Bağlamında Güç Kullanımı Ve Algı(Lama) Yönetimi”, **Mecmua – Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, Bahar 2008, Yıl:3, Sayı:5, s. 15-25.
- ROTH, Martin S. and  
ROMEO, Jean B.: “Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects”, **Journal of International Business Studies**, Vol. 23 No. 3, 1992, pp. 477-497.
- SEÇİLMİŞ, Cihan: “Turistlerin Kişisel Değişkenlerinin Güvenlik Algılamalarındaki Rolü - The Role Of The Security Perception Of Tourists Personal Variable”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi -Electronic Journal of Social Sciences**, Autumn-2009, V.8, N.30, Güz-2009, C.8, S.30, ISSN:1304-0278, s. 152-166
- SEÇİLMİŞ, Cihan,  
ÜNLÜÖNEN, Kurban: “İstanbul’u Ziyaret Eden Turistlerin Güvenlik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma /A Study into Safety Perceptions of Tourist Visiting İstanbul”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 1/1, 2009, s. 65-84.
- SEMERCİ, Nilay: Health Determinants in Business Enterprise Image - Sağlık İşletmelerinde Kurumsal İmajı Belirleyen Faktörler, **Journal of Strategic Research in Social Science**, 2016, 2 (2), s.17-38.
- SIRAKAYA, Ercan,  
SÖNMEZ, Sevil F.,  
and CHOI, Hwan-Suk: “Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travellers”, **Journal of Vacation Marketing** Volume 7 Number 2, 2001, sf. 125–142.
- SÖNMEZ, Sevil F.:  
çev. ACAR, Ayşegül,  
ATSIZ, Ozan. “Turizm, Terörizm ve Siyasi İstikrarsızlık”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 28, Sayı 1, Bahar 2017, s. 110 - 137. ISSN: 1300-4220 (1990-2017)  
doi: 10.17123/atad.316092
- SÖNMEZ, S. F. ve  
GRAEFE, A. R.: “Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decision”, **Annals of Tourism Research**, 25 (1), (1998) sf :112- 144.
- SÖNMEZ, Sevil and  
SIRAKAYA, ERCAN: “A Distorted Destination Image? The Case of Turkey”, **Journal Of Travel Research**, Vol. 41, November 2002, 185-196.  
DOI:10.1177/004728702237418.
- STORK, U. E. M.: **The Tourism Industry in the Third Millennium is a Resilient Industry, Shown at the Impact of the Terror Attack of 9-11-2001**, (2002) La Salle University.

- ŞENOL, Fazıl,  
TURDUMAMBETOV  
, Bakıt: “Toplumsal Olaylar ve Ülke Turizmi Üzerindeki Muhtemel Etkileri: Kırgızistan Örneği”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Jun 2014, s.96-110.
- TAN, Hakan: “İtibar Kavramında Reklamın Önemi Ve Reklamın Marka Dünyasına Etkisi”, **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**, 34, 2017, s. 1-23.
- TASCI, Asli D. A.,  
BOYLU, Yasin: “Cultural Comparison of Tourists’ Safety Perception in Relation to Trip Satisfaction”, **International Journal Of Tourism Research**, 12, 2010, s. 179–192. Published online 27 July 2009 in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/jtr.745
- TEYE, Victor B.: “Liberation Wars and Tourism Development in Africa: The Case of Zambia”, **Annals of Tourism Research**, 1986, 13 (4): 589-608.
- TUNÇ, Ahmet,  
ATILGAN, Ali: “Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algı’nın Yönetimi”, **International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies**, Vol 3, Issue:3, 2017, s. 228-238.
- ÜNAL, Uğur: “Ülke Markalaması Üzerinden Kamu Diplomasisi Ve Türkiye Analizi”, **Türk Asya Stratejik Araştırma Merkezi**, (TASAM), 10.07.2017.
- van HAM, Peter: “The Rise of the Brand State The Postmodern Politics of Image and Reputation” **Foreign Affairs**, Vol. 80, No. 5 Sep. - Oct., 2001, pp. 2-6.
- WEIMANN, Gabriel: “The Theater of Terror: Effects of Press Coverage”, **Journal of Communication**, 1983. 33, 38-45.
- WOLFERS, Arnold: **Discord and Collaboration: Essays on International Politics**, John Hopkins University Press, Baltimore 1962.
- YEŞİLTAŞ, Murat,  
ÖZTÜRK, İlker,  
TÜRKMEN, Fatih: “Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: X, Sayı 1, Haziran 2008, s.175-189.
- YILDIZ, Elif,  
GÜLTEKİN, Tuba: **Türkiye’nin Uluslararası İmajı**, Atlas Akademi Yayınları, İstanbul, 2016.
- YORULMAZ, Murat: ““Değişen” Uluslararası Güvenlik Algılamaları Bağlamında Türkiye-Yunanistan İlişkilerinde “Değişmeyen” Güvenlik Paradoksu”, **Balkan Araştırma Enstitüsü Dergisi -Trakya Üniversitesi**, 1, 2014, s.103-135.

**Elektronik Kaynaklar:**

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cd9946df0f2b4.38597641](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cd9946df0f2b4.38597641) Erişim: 13.04.2019.

Felsefe Sözlüğü (2019). *Algı ve Diğer Kavramlar*, [www.felsefe.gen.tr](http://www.felsefe.gen.tr) Erişim: 20.02.2019.

<http://nation-branding.info/2011/05/04/simon-anholt-on-turkey-nation-brand/>  
Erişim: 22.05.2019.

<http://tese.org.tr/tr/yayin/ortadoguda-turkiye-algisi-2011/> Erişim: 20.05.2019.

<https://www.cnnturk.com/turkiye/turkiyede-son-5-yilda-meydana-gelen-terror-saldirilari?page=11>

<http://economicsandpeace.org/> Erişim:20.02.2019

[https://brandfinance.com/images/upload/nation\\_brands\\_2015\\_for\\_print.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2015_for_print.pdf)  
Erişim:21.03.2019

<https://www.e-unwto.org/> Erişim:02.04.2019

<https://www.internationalsos.com/newsroom/news-releases/travel-risk-map-2016-launched-dec-07-2015> Erişim: 13.02.2019

<https://www.internationalsos.com/newsroom/news-releases/istanbul-turkey-travel-alert-jun-29-2016> Erişim: 13.02.2019

<https://www.internationalsos.com/newsroom/news-releases/turkey-travel-alert-jul-15-2016> Erişim: 13.02.2019

<https://www.internationalsos.com/newsroom/news-releases/turkey-travel-alert-dec-13-2016> Erişim: 13.02.2019.

<https://www.internationalsos.com/newsroom/news-releases/turkey-travel-alert-c--country-risk-rating-raised-jan-03-2017> Erişim: 13.02.2019.

<http://investor.turkishairlines.com/tr/aciklamalar/borsa-aciklamalari/detail/12-01-2016-ozel-durum-aciklamasi> Erişim:17.02.2019.

<http://investor.turkishairlines.com/tr/aciklamalar/borsa-aciklamalari/detail/11-01-2016-ozel-durum-aciklamasi-983> Erişim:22.02.2019.

<http://investor.turkishairlines.com/tr/aciklamalar/borsa-aciklamalari/detail/22-07-2016-ozel-durum-aciklamasi> Erişim:28.03.2019.

<http://investor.turkishairlines.com/tr/aciklamalar/borsa-aciklamalari/detail/19-08-2016-ozel-durum-aciklamasi-290> Erişim:28.03.2019.

<https://brandfinance.com/> Erişim:27.02.2019

[http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/faaliyet\\_raporu/YK\\_Faaliyet\\_Raporu\\_4Q2016\\_TR.pdf](http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/faaliyet_raporu/YK_Faaliyet_Raporu_4Q2016_TR.pdf) Erişim:27.02.2019

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/thy-30-ucagi-yere-indirdi-40270865> Erişim:22.04.2019.

<https://www.airporthaber.com/thy-haberleri/iste-thynin-kapattigi-hatlar.html> Erişim:13.03.2019

<http://investor.turkishairlines.com/tr/mali-veriler/yillik-raporlar/1/2016> Erişim:23.04.2017

P. Kotler, D. R. Haider, I. Rein, **Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism To Cities, States and Nations**, New York: The Free Press A Division of Macmillian, 1993, sf. 35.  
<https://books.google.com.tr/books?id=0lwKEZc9gjsC&printsec=frontcover&dq=Marketing+Places:+Attracting+Investment,+Industry+and+Tourism+To+Cities,+States+and+Nations.&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwi0z9ztxfHiAhVZ4KYKHb04AtMQ6AEIKTAA#v=onepage&q=negative%20image&f=false> Erişim:18.06.2019.

Adam Blake, and M. Thea Sinclair, "Tourism Crisis Management: Responding to September 11", **Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute**, 2002,  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.464.68&rep=rep1&type=pdf> Erişim: 20.06.2019.