



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TÜRK TELEVİZYON DİZİ VE FİLMLERİNİN ÜLKE İMAJINA VE
SEYAHAT ETME EĞİLİMİNE ETKİSİ: KAZAKİSTAN ÖRNEĞİ**

Aidana ABİSHEVA

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

EKİM- 2019





ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TÜRK TELEVİZYON DİZİ VE FİLMLEİNİN ÜLKE İMAJINA VE
SEYAHAT ETME EĞİLİMİNE ETKİSİ: KAZAKİSTAN ÖRNEĞİ**

Aidana ABİSHEVA

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

EKİM 2019

**TÜRK TELEVİZYON DİZİ VE FİLMLEİNİN ÜLKE İMAJINA VE
SEYAHAT ETME EĞİLİMİNE ETKİSİ: KAZAKİSTAN ÖRNEĞİ**

Aidana ABİSHEVA

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

EKİM 2019

Aidana ABISHEVA tarafından hazırlanan "Türk Televizyon Dizi ve Filmlerinin Ülke İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Kazakistan Örneği" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman (Başkan) : Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum /~~onaylamıyorum~~

Üye : Doç. Dr. Hakan KOÇ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum /~~onaylamıyorum~~

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Kemal Gürkan KÜÇÜKBERGİN

Turizm İşletmeciliği Bölümü, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum /~~onaylamıyorum~~

Tez Savunma Tarihi: 08.10.2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZAI F

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Aidana ABİSHEVA

08.10.2019

TÜRK TELEVİZYON DİZİ VE FİLMLERİNİN ÜLKE İMAJINA VE SEYAHAT ETME
EĞİLİMİNE ETKİSİ: KAZAKİSTAN ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Aidana Abisheva

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ekim 2019

ÖZET

Günümüzde televizyon dizi ve filmleri ülke tanıtımı ve pazarlamada etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnsanların duygu, tutum, inanç ve davranışlarını etkileme gücüne sahip olan televizyon dizi ve filmler aracılığıyla izleyicilerin zihninde belirli bir bölge ile ilgili imaj yaratarak, tatil tercihlerine etki etmek mümkündür. Film turizmi olarak anılan bu yöntemi kullanan ülkelerde hem yıllık turist sayılarında hem de ekonomik gelirlerinde belirgin artışlar gözlemlenmektedir. Son dönemde Türk yapımı televizyon dizi ve filmleri dünyanın birçok ülkesinde yayınlanmakla birlikte izleyiciler tarafından büyük ilgi görmektedir. Film ve dizilerde geçen hikaye ve öyküler sayesinde izleyicilerin Türklerin yaşam tarzı, tarihi, dini ve kültürünü öğrendikleri, çekim yerleri sayesinde ise Türkiye'nin güzel manzara ve coğrafyasını tanıdıkları düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın odak noktası olarak Türk televizyon dizi ve filmlerinin severek izlendiği Orta Asya ülkelerinin biri olan Kazakistan seçilmiştir. Yapılan çalışma, Türk televizyon dizi ve filmlerinin Kazak turistlerin Türkiye ile ilgili imajın oluşumunu ve Türkiye'yi ziyaret etme isteklerini etkileyip etkilemediğini saptamayı amaçlanmaktadır. Araştırmanın verileri, Kazakistan'ın Almatı, Pavlodar ve Turkistan şehirlerinin yerel halkına uygulanan anketler aracılığıyla elde edilmiştir. Anket uygulamasında toplam 407 katılımcılığın cevapları değerlendirilmiştir. Verileri analiz etmek için açıklayıcı faktör analizi (AFA), t- testi, varyans analizi (ANOVA), Korelasyon ve Regresyon analizleri uygulanmıştır. Ankette kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek için yapılan AFA testinin sonuçlarına göre ölçeğin kaliteli, güvenilir ve geçerli olduğunu anlaşılmaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre Kazak turistlerin Türkiye ile ilgili bir imaj sahibi olmalarında ve Türkiye'yi ziyaret etmelerinde Türk televizyon dizi ve filmlerinin önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bununla birlikte, dizi ve filmlerin Türk kültürünü, dinini ve dilini öğrenmekte de etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Kazak turistlerinin Türk film ve dizilerinin çekildiği destinasyonları ziyaret etme istekleri cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, milliyet, mesleklere göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Bilim Kodu : 116905
Anahtar Kelimeler : Destinasyon, Destinasyon İmajı, Film Turizmi, Kazakistan
Sayfa Adedi : 191
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

THE İNFLUENCE OF TURKISH TELEVISION SERIES AND FILMS ON COUNTRY IMAGE
AND TRAVEL MOTİVATIONS: CASE OF KAZAKHSTAN

(M.Sc. Thesis)

Aidana ABİSHEVA

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

October 2019

ABSTRACT

Nowadays, television series and movies are being used effectively in the promotion and marketing of the country. Television series and films, which have the power to influence people's emotions, attitudes, beliefs and behaviors, create an image of a region present in the minds of viewers and influence holiday preferences. In countries that use this method, which is called film tourism, there is a significant increase in both the number of tourists and their economic incomes. Recently, Turkish TV series and films have been broadcasted in many countries around the world and have attracted great interest from the audience. The audience learns the lifestyle, history, religion and culture of the Turks through the stories shown in the movies and series although learns the beautiful landscape and geography in Turkey through the places where filmed the movie and series. In this context, Kazakhstan was chosen as the focus of the study because of his one of the Central Asian countries where Turkish television serials and movies were watched with pleasure. This study intended to determine whether Turkish television series and movies influence the formation of the Turkey's image on Kazakh tourists and their requests to visit Turkey. The data of the research was obtained through surveys applied to local people of Almaty, Pavlodar and Turkistan cities of Kazakhstan. The survey was conducted among 407 participants and all answers were evaluated. To analyze the data, explanatory factor analysis (AFA), t-test variance analysis (ANOVA), Correlation and Regression analyzes were applied. According to the results of the AFA test conducted to determine the reliability of the scale used in the questionnaire, it is understood that the scale is of high quality, reliable and valid. According to the results of the study, is understood that Turkish television series and movies have an important role in the Kazakh tourists to have an image about Turkey and to visit Turkey. In addition, the series and films were found to be effective in learning Turkish culture, religion and language. In addition, it is understood that Kazakh tourists' desire to visit the destinations where Turkish films and TV series were shot varies according to gender, educational background, monthly income, nationality and occupations.

Science Code : 116905
Key Words : Destination, Destination Image, Film Tourism, Kazakhstan
Page Number : 191
Supervisor : Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde gece g¼nd¼z demeden kendi fikir ve ¼nerilerini esirgemeyen danıőmanım Prof. Dr. Y¼ksel ¼ZT¼RK'e, çalıőmam boyunca karőılaőtıđım t¼m zorluklarda yanımda bulunan ve yardımcı olan manevi ablam Őerife KARAG¼Z'e, anket uygulaması esnasında yardım eden t¼m arkadaőlarıma ve tabi ki de hem maddi hem manevi bir Şekilde beni destekleyen sevgili eőime sonsöz teőekk¼r ederim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR	xv
1.GİRİŞ.....	1
2. DESTİNASYON PAZARLAMASI VE DESTİNASYON İMAJI KAVRAMI.....	11
2.1. Destinasyon Kavramı	11
2.1.1. Destinasyon Özellikleri ve Türleri.....	13
2.1.2. Destinasyon Pazarlaması.....	18
2.1.2.1. Destinasyon pazarlama unsurları olarak konumlama.....	21
2.1.2.2. Destinasyon pazarlama unsurları olarak marka	23
2.1.2.3. Destinasyon unsurları olarak imaj.....	25
2.2. Destinasyon İmajı.....	27
2.2.1. İmaj Kavramı.....	27
2.2.2. Destinasyon İmajı Kavramı.....	28
2.2.3. Destinasyon İmajının Özellikleri.....	30
2.2.4. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci.....	32
2.2.5. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler.....	35
2.2.5.1. Kişisel faktörler.....	36
2.2.5.1.1. Sosyo-demografik özellikler.....	37

2.2.5.1.2. Psikolojik özellikler.....	38
2.2.5.2. Uyarıcı faktörler.....	39
2.2.5.2.1. Bilgi kaynaklar.....	39
2.2.5.2.2. Önceki deneyimler.....	40
2.2.5.2.3. Dağıtıcı kanallar.....	41
2.2.6. Destinasyon İmajı Modelleri.....	42
2.2.6.1. Gunn Modeli (1989).....	42
2.2.6.2. Gartner Modeli (1993).....	44
2.2.6.3. Stabler Modeli (1993).....	46
2.2.6.4. Beerli ve Martin Modeli (2004).....	47
2.2.7. Destinasyon İmajının Artan Önemi ve Rolü.....	48
2.2.8. Destinasyon Tanıtımı ve Turistik Tanıtım Araçları.....	50
2.2.8.1. Tanıtım kavramı.....	50
2.2.8.2. Turizmde tanıtım.....	51
2.2.8.3. Turistik tanıtım araçları: Film ve Televizyon Dizileri.....	53
3. FİLM TURİZMİ.....	55
3.1. Film Turizmi Kavramı.....	55
3.2. Film Turizminin Amacı ve Kapsamı.....	57
3.3. Film Turizminin Türleri.....	60
3.4. Film Turizmi ve Destinasyon İmajı.....	64
3.4.1. Film Turizminin Destinasyon İmajına Olumlu Etkileri.....	69
3.4.2. Film Turizminin Destinasyon İmajına Olumsuz Etkileri	71
3.5. Kazakistan ile İlgili Genel Bilgiler.....	73
3.6. Kazakistan -Türkiye İlişkiler.....	76
3.7. Kazakistan Turizm Pazarı.....	79

3.8. Türk Televizyon Dizi ve Filmlerinin Türkiye İmajı Üzerinde Etkisi: Kazakistan'daki Durum.....	81
4. YÖNTEM.....	85
4.1. Araştırmanın Modeli	85
4.2. Evren ve Örneklem	86
4.3. Veri Toplama Tekniği.....	88
4.4. Pilot Çalışma.....	89
4.5. Verilerin Analizi.....	91
5. BULGULAR.....	93
5.1. Demografik Özellikler.....	93
5.2. Araştırma Sorularının Değerlendirilmesi.....	96
5.2.1. Ankete Katılan Katılımcıların Film ve Dizi İzleme Alışkanlıkları ve Tercihleri Açısından Değerlendirilmesi.....	96
5.2.2. Ankete Katılan Katılımcıların Türkiye'yi Ziyaret Etme Sıklığı, Sebebi ve Tercihleri Açısından Değerlendirilmesi.....	98
5.2.3. Ankete Katılan Katılımcıların Türk Televizyon Dizi ve Filmlerini İzleme, Beğenip Beğenmeme Hususları Açısından Değerlendirilmesi... ..	100
5.2.4. Türk Televizyon Dizi ve Filmlerinin Türkiye İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Soruların Değerlendirilmesi.	103
5.2.5. Faktör Analizi Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	111
5.2.6. Korelasyon Analizi Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	114
5.2.7. Regresyon Analizinin Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	116
5.2.8. Demografik Değişkenlerin Boyutlara İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) ve t-testi Analizlerinin Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	120
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	139
KAYNAKÇA.....	153
EKLER.....	173
EK-1. Türkçe Anket Formu.....	173

EK-2 Kazakça Anket Formu.....	179
EK-3 Rusça Anket Formu.....	185
ÖZGEÇMİŞ	191



ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1 Destinasyonun altı unsurunu kapsadığı 6A'lar çizelgesi.....	14
Çizelge 2.2. Ülkelerin algılanan imajı.....	26
Çizelge 2.3. Destinasyon imajı ölçümünde araştırmacıların kullandığı özellikler.....	31
Çizelge 3.1. Türkiye- Kazakistan ikili ticareti (milyon dolar).....	77
Çizelge 3.2. 2017 Yılında Türkiye'ye Orta Asya ülkelerinden gelen ziyaretçilerin dağılımı.....	80
Çizelge 4.1. 2019 Yılında Kazakistan Cumhuriyetinin toplam nüfusunun şehirlere göre dağılımı ile şehirlere göre aylık ortalama gelirleri.....	87
Çizelge 4.2. $\alpha = 0.05$ için örneklem büyüklükleri.....	88
Çizelge 4.3. Boyutların Cronbach Alpha değerleri.....	90
Çizelge 5.1. Katılımcıların demografik değişkenlere göre dağılımı.....	94
Çizelge 5.2. Katılımcıların televizyon dizi ve filmlerini izleme alışkanlık ve tercihleri.....	97
Çizelge 5.3. Katılımcıların Türkiye'yi ziyaret etme sıklığı, sebebi ve tercihleri	99
Çizelge 5.4. Katılımcıların Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme, beğenip beğenmeme hususlarına göre cevaplarının değerlendirilmesi.....	101
Çizelge 5.5. Katılımcıların Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri ile ilgili cevaplarına göre ortalama ve standart sapma analizi sonuçları.....	104
Çizelge 5.6. Katılımcıların Türkiye imajının oluşumunda Türk televizyon dizilerinin ve filmlerinin katkısı ile ilgili ifadelerine yönelik ortalama ve standart sapma analizi sonuçları.....	105
Çizelge 5.7. Katılımcıların Türkiye'de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme nedenleriyle ilgili ifadelerine yönelik ortalama ve standart sapma analizi sonuçları.....	106
Çizelge 5.8. Katılımcıların Türk kültürü ve tarihini öğrenmelerinde Türk televizyon dizi ve filmlerinin katkı sağladığına dair ifadelerine yönelik ortalama ve standart sapma analizi sonuçları.....	107
Çizelge 5.9. Katılımcıların Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisinin olup olmadığına dair ortalama ve standart sapma analizi sonuçları.....	108

Çizelge 5.10. Katılımcıların izlediği Türk televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesine ilişkin ortalama ve standart sapma analizi sonuçları.....	109
Çizelge 5.11. Katılımcıların izlediği Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önermesiyle ilgili ortalama ve standart sapma analizi sonuçları.....	110
Çizelge 5.12. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri.....	112
Çizelge 5.13. Alt boyutların arasındaki ilişkilerin incelenmesi.....	115
Çizelge 5.14. Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeylerine etki eden boyutların incelenmesi.....	117
Çizelge 5.15. Türkiye’de çekilen film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyine etki eden boyutların incelenmesi...	119
Çizelge 5.16. Katılımcıların cinsiyetleri ile Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkiye imajına ve seyahat etme eğilimine yönelik sorulara verdikleri cevapların t-testi sonuçları.....	121
Çizelge 5.17. Katılımcıların medeni durumları ile Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkiye imajına ve seyahat etme eğilimine yönelik sorulara verdikleri cevapların t-testi Sonuçları	123
Çizelge 5.18. Katılımcıların yaşları ile Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkiye imajına ve seyahat etme eğilimine yönelik sorulara verdikleri cevapların ANOVA sonuçları..	125
Çizelge 5.19. Katılımcıların yaşadıkları şehirleri ile Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkiye imajına ve seyahat etme eğilimine yönelik sorulara verdikleri cevapların ANOVA sonuçları.....	127
Çizelge 5.20. Katılımcıların milliyetleri ile Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkiye imajına ve seyahat etme eğilimine yönelik sorulara verdikleri cevapların ANOVA sonuçları	129
Çizelge 5.21. Katılımcıların eğitim durumları ile Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkiye imajına ve seyahat etme eğilimine yönelik sorulara verdikleri cevapların ANOVA sonuçları.....	130
Çizelge 5.22. Katılımcıların meslekleri ile Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkiye imajına ve seyahat etme eğilimine yönelik sorulara verdikleri cevapların ANOVA Sonuçları	133
Çizelge 5.23. Katılımcıların aylık gelirleri ile Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkiye imajına ve seyahat etme eğilimine yönelik sorulara verdikleri cevapların ANOVA Sonuçları.....	135

Çizelge 5.24. Hipotezlerin Sonuçları..... 136



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekiller	Sayfa
Şekil 2.1. Turistler açısından destinasyon imajını etkileyen unsurlar	15
Şekil 2.2. Seyahat motivasyonu.....	33
Şekil 2.3. Destinasyondaki imaj oluşum süreci.....	34
Şekil 2.4. Destinasyon imajı oluşum sürecinde genel çerçeve.....	36
Şekil 2.5. Gunn'ın imaj oluşum modeli.....	43
Şekil 2.6. Gartner'ın imaj oluşum araçlarının süreci.....	45
Şekil 2.7. Stabler'in destinasyon imaj modeli.....	46
Şekil 2.8. Beerli ve Martin'in destinasyon imaj modeli.....	48

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ABD	Amerikan Birleşik Devletleri
AFA	Açıklayıcı faktör analizi
BDT	Bağımsız Devletler Toplumu
DEİK	Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DYÖ	Destinasyon yönetim örgütleri
EİT	Ekonomik İş Birliği Örgütü
İİT	İslam İşbirliği Örgütü
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin analizi
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TDK	Türk Dili Kurulu
TG	Tenge (Kazakistan'ın para birimi)
THY	Türk Hava Yolları
TL	Türk lirası (Türkiye'nin para birimi)
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRKPA	Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenter Asamblesi
TÜRKSOY	Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı

1. GİRİŞ

Dünyadaki en önemli endüstrilerin arasında yer alan turizm sektörü, her bir ülkenin ekonomisinin artmasında belirli bir paya sahiptir. Turizmin ekonomiye yapmış olduğu katkısının farkında olan birçok ülke, bu payı daha da arttırmak için, pazarlama faaliyetlerini geliştirmeye yönelik çalışmalara yoğunlaşmaktadırlar. Bir destinasyonun turistlerin dikkatini çekmek için kullandığı doğal, fiziki ve kültürel özellikleri kadar sahip olduğu imajı da son derece önem taşıyan bir konu haline gelmektedir (Akyol vd., 2018).

Destinasyon imajı ile ilgili King ve diğerleri (2015) son dönemlerdeki rekabet dolu turizm sektöründe asıl rekabet eden, destinasyon imajlarıdır, şeklinde yorumda bulunmuştur. Güçlü (2017) ise Buhalis (2000) ifadesini örnek alarak, turistlerin satın alma kararları sürecinde, destinasyonun sahip olduğu imajının seçim esnasında belirleyici bir etken olduğunu ifade etmektedir. Genelde her bir ülke, şehir veya kasaba kendine özgü tarih ve kültürel zenginliklere sahiptir. Bu özellikleri sayesinde turistlerin ilgisini çekerek bir imaj yaratma şansını yakalayabilmektedir. Destinasyonların tanınan bir marka haline gelmesi ve bundan dolayı bir kimlik kazanması (sahip olması), rekabet ve turizm açısından oldukça önemlidir (Sarıbaş ve Yılmaz, 2013). Dolayısıyla bu sektörde faaliyet gösteren kuruluşlar, turistik ürünlerin pazarlanmasında geleneksel pazarlama yöntemleri dışında yeni yöntemler kullanmak zorundadırlar (Özdemir ve Aktaş, 2016:111).

Herkesin bildiği üzere kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde belirli bir etkisi vardır. Günümüzde insanlar arasındaki haberleşme ve sosyalleşme yaşamın vazgeçilmezleri arasındadır. Bu durum kitle iletişim araçlarının önemini ortaya koymaktadır (Soydan ve Alpaslan, 2014:54). Kitle iletişim araçlarının arasında en çok alıcıya ulaşma özelliğine sahip olanı ise televizyondur. (Çevik, 2015:36). Televizyon, hemen hemen her evin köşesinde bulunan ve insanların olmazsa olmazlarından. Televizyon yayıncılığının, izleyicilerin bilgi, duygu, görüş, tutum ve davranışlarını etkileyebilme özelliğine sahip olması, turizm sektöründe de kullanılmasını uygun kılmaktadır. Televizyonda yer alan film ve dizilere, pazarlanması gereken destinasyonu yerleştirerek izleyicilerin algılarında belirli bir imajın oluşmasını sağlamak mümkündür. Dolayısıyla insanların karar verme sürecine etki ettiği düşünülen film ve diziler pazarlamacılar tarafından sıkça kullanılmaya başlanan tanıtım araçları haline

gelmektedirler (Taş vd., 2017). Bu bağlamda, turizm çeşitlerinin arasında giderek önem kazanmaya başlayan “film turizmi” kavramına biraz açıklık getirmek doğru olacaktır.

Beeton (2008) film turizmini, destinasyonların sinema veya televizyon ekranlarından izlenmesi sonucunda izleyicilerin turizm hareketliliğine katılmasına sebep olan yeni bir yöntem şeklinde tanımlamıştır. Bir başka tanımla, film turizmi, kişilerin bir film, dizi, televizyon show veya televizyon programlarından etkilenecek orda gördükleri destinasyonu merak ederek ziyaret etmeleridir (Busby ve Klug, 2001:316). İnsanların film veya dizilerde yer alan destinasyonları merak ederek o bölgeyi ziyaret etmesi, bu yöndeki pazarın canlanmasına neden olmaktadır. Böyle bir pazarlama şekli, bir destinasyonun marka haline gelmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca film ve dizilerde yer alan destinasyonların olumlu bir marka imajına sahip olması aynı anda şehir turizmi açısından da önemlidir. Destinasyonları ekranlara yerleştirmek, insanların gönül ve algılarında o destinasyon ile ilgili olumlu imajın oluşmasını ve o bölgeye mevcuttan daha çok ziyaretçi akımının sağlanmasına izin vermektedir (Yılmaz ve Yolal, 2008; Çakır, 2014).

Film ve televizyon dizileri sayesinde canlanan turizm sektörü son zamanlarda birçok araştırmaya konu olmaktadır (Polianskaia ve Răduț, 2016; Yen ve Croy, 2016; Kim ve Reijnders, 2018; Kireeva, 2018; Güngör ve Uysal, 2019). O'Connor ve diğerleri (2008) film ve televizyon dizileri ile turizm sektöründeki hareketlilik arasındaki ilişkinin imaj ile bağlamını şu şekilde açıklamaktadır; bir destinasyonun pazarlanmasında sahip olduğu imajın önemi büyüktür. Bu imajın oluşturma süreci popüler kültür ile iç içedir. Popüler kültürün önemli unsurları ise film ve televizyon dizileridir. Dolayısıyla film ve televizyon dizileri yardımıyla potansiyel turistlere tanınması gereken destinasyon ile ilgili bilgi vermek ve algılarında bir imaj yaratmak mümkündür. Daha doğrusu potansiyel turistler destinasyonu ziyaret etmeden bile onunla ilgili bilgi, fikir ve imaj sahibi olabilmektedirler (Sanbaz ve Kılıçlar, 2009).

Destinasyon imajının oluşumunda film turizminin yeri ve etkisini incelemek, hem bu sektörde faaliyet gösteren kuruluşlar için hem de bu konu ile ilgili yapılan araştırmalara katkı sağlayacağı için gerekli olduğu düşünülmektedir. Tezin bu kısmında araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıklarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Problemin Durumu

Turizm hareketliğinin canlanmasının sebeplerinden biri olan film turizmi, gün geçtikçe daha fazla ilgi çeken bir konu haline gelmektedir (Bregent Heald, 2007; Yılmaz ve Yolal, 2008; Rewtrakunphaiboon, 2009; Roesch, 2009; Őanbaz ve Kılıçlar, 2009; Croy, 2010; Saltık, oŐar ve Kozak, 2010; Connell, 2012 Örgün, 2012; Polianskaia ve RăduŐ, 2016; Yen ve Croy, 2016; Reijnders, 2016; Özdemir ve AktaŐ, 2016; Beeton, 2016; Tkalec, Zilik ve Recher, 2017; Strielkowski, 2017; Hunter, 2017; Kim ve Reijnders, 2018; Kireeva, 2018; Kim ve Kim, 2018; Güngör ve Uysal, 2019).

Film ve televizyon dizileri, bireylerin dünyasına hızla nüfuz edebilen ve insanların algılarını deđiŐtiren kitle iletişim araçları olarak nitelendirilebilirler. Film ve televizyon dizileri sayesinde potansiyel turistler destinasyon ve onun çekicilik yaratan özellikleri ile ilgili bilgi, fikir ve imaj sahibi olabilmekteler (Şanbaz ve Kılıçlar, 2009:31). Popüler kültürün bir parçası olmaları da geniş bir izleyici kitlesine ulaşması, izleyicinin hafızasında uzun süre etkisinin devam etmesi, destinasyonun pazarlamasında, imajın oluşturulmasında ve deđiŐtirilmesinde büyük önem taŐıdığını göstermektedir (Saltık, oŐar ve Kozak, 2010).

Literatür taraması esnasında, Örgün (2012), Arbatlı (2015) ve elik'in (2019) alıŐmalarını dikkate alarak, bu konu üzerinde yapılan araştırmaların daha çok uluslararası boyutta incelendiği, ulusal kaynaklı araştırmaların mevcut olduğu, fakat yetersiz olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, film turizminin önemi ve sağlayabileceği avantajları hakkında yeterli sayıda bilgi, araştırma ve kanıtın olmaması, sektörde faaliyet gösteren kuruluşların bu turizm türüne yeteri kadar ilgi göstermelerinde bir engel oluşturduğu düşünülmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006). Film turizminin destinasyonun imajının oluşumunda anahtar rol oynadığı göz önüne alınarak, bu konu üzerinde yapılacak çalışmaların sayısının artması, destinasyonlar için çok sayıda avantaj sağlayacağı öngörülmektedir (Örgün, 2012).

Son yıllarda, film veya dizilerin çekildiği bölgelere giden turistlerin sayısında artış gözlemlenmektedir (Saltık, oŐar ve Kozak, 2010:41). Bu turistlerin arasında, Türkiye'nin en yakın dost ülkelerinden biri olan Kazakistan'dan gelen turistler de yer almaktadır. Son 10 yıldır

birçok Türk film ve dizisi Kazakistan'ın televizyon kanallarında yayınlanmakta ve yerel halk tarafından beğenilerek izlenmektedir. Bu bağlamda iki ülke arasındaki siyasi ve ekonomik ilişkilerinin yanı sıra kültürün tanıtımında da film ve dizilerin etkisi büyük olduğu görülmektedir. Film ve televizyon dizileri, Kazakistan halkının algısında Türkiye ile ilgili belirli bir imajın oluşumunda önemli rol oynadığı ve ülkeyi ziyaret etmelerini tetikleyen bir neden olduğu düşünülmektedir. Kazakistan'ın Türkiye ile arasındaki dostluk ve akrabalık bağları, Türk film ve televizyon dizilerinin ülkede hızla yayılmasına sebep olmuştur. Kazakistan Türkiye'nin en fazla dizi ihraç ettiği ülkelerden biridir (Gabrali, 2018). Bu durum iki ülke arasında kültür turizminin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Film ve dizilerden etkilenecek, Türkiye'yi görmeye gelen turist sayısı oldukça fazladır. Dolayısıyla bu tez çalışmasında, Kazakistan'da yayınlanan Türk film ve dizilerinin, ülke imajına ve seyahat etme eğilimine ne denli etki ettiği araştırılarak, değerlendirilecektir.

Bu konu ile ilgili literatür taraması sonucunda, film ve televizyon dizilerini izledikten sonra destinasyonları ziyaret etme kararını alan turistleri, tam olarak hangi özellik ve unsurların tetiklediği, destinasyondan beklentileri, ziyaret sonrası memnuniyet seviyeleri gibi birçok konuyu açığa getirebilecek yeterli bilginin olmaması ve özellikle Kazakistan pazarını ele alarak yapılan araştırmaların sayısının yok denecek az olması dikkat çekmektedir. Hem literatürdeki bu eksikliği doldurmak hem de dost ülke sayılan Kazakistan ile ilişkileri daha da güçlendirmek adına, film turizminin sağlayabileceği katkı ve avantajlarını anlatan ve kanıtlayabilen araştırmalara ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır.

Tezin Amacı

Turizm hareketliliğinin gün geçtikte daha fazla artması beraberinde ülkelerin turizm sektörüne yönelik yeni yöntem ve değişiklikler geliştirmelerini önemli kılmaktadır. Turizmin gelişmesi ise ülkeler arasındaki rekabetin artmasına yol açmaktadır. Bu aşamada önemli olan şey, turistlerin destinasyon seçim sürecini doğru takip ederek, onlara uygun pazarlama planını hazırlamaktır. Örneğin Avrupa ve Amerika, bu organizasyonları yapan "destinasyon yönetim örgütleri (DYÖ)" isimli kuruluşlar oluşturarak, turizm sektöründen daha fazla kar elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Genelde DYÖ'ler kamu-özel ortaklarla kurulan, çeşitli turizm paydaşlarından oluşan örgütler olarak tanımlanabilir. DYÖ'lerin görevleri, turizm sektöründe

faaliyet gösteren çeşitli işletmelerle beraber çalışarak, turizm bölgesini sürdürülebilir kılmak için lazım olan planlama ve koordinasyon işlerini takip etmek, oluşturulan plan veya yöntemlerin bölgedeki diğer sektörde iş yapan işletmelerle uyumlu bir şekilde hayata geçirilmesini sağlamak ve en önemlisi de destinasyonun tanıtım ve pazarlama stratejilerinin belirlenip uygulanmasıdır.

Türkiye’de bu görevi üstlenen kuruluş “Kültür ve Turizm Bakanlığı’dır”. Turizm ile ilgili tanıtım, pazarlama, geliştirme stratejileri bu kuruluş tarafından yürütülmektedir. Fakat bununla birlikte turizm yapısı içerisinde diğer kuruluşlar da yer almaktadır. Onlar; bazı kamu kurumları ile özel işletmeler, çeşitli Sivil Toplum Örgütleri, hava yolu işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentaları, üniversiteler ve yerel yönetimlerdir (Öztürk, 2013).

Bugüne kadar turizm sektöründe destinasyonlar hep geleneksel yollarla pazarlanmıştır. Dolayısıyla destinasyon pazarlama çabaları, destinasyonun sahip olduğu çekicilikleri turistlerin beğenisine sunulmasından ileriye gidememektedir (Çelik ve Gökçe, 2012). Bu noktada, daha yeni kullanılmaya başlayan pazarlama yöntemi olan film ve televizyon dizilerinden söz etmek doğru olacaktır. Destinasyonları film ve televizyon diziler aracılığıyla ekranlara taşımak, ülkeye, algılarında bir destinasyon ile ilgili pekiştirilmiş imajı bulunan daha fazla turist çekmek anlamına gelmektedir (Boz ve Kömürcü, 2012). Soliman (2011) filmleri sanal boyuttaki tatil broşürleri olarak isimlendirerek, pazarlama konusunda inanılmaz bir etki yaratabilecek kapasiteye sahip olduklarını ifade etmektedir. Kim ve Long’da (2012) televizyon dizilerinde yer alan destinasyonlar sayesinde izleyicilerin o bölgeye karşı duygusal bir bağ oluştuğunu ve bunun izleyicilerin dizilerde geçen mekanları ziyaret etme isteğini tetiklediğini belirtmektedir.

Destinasyonun tanıtımı ve pazarlamasında film ve dizilerin etkisini anlayan destinasyon yönetim örgütleri, bu tanıtım araçlarını kendi pazarlama yöntemlerinde kullanmaya başlamışlardır. Kullanılan yöntemin etkisini de destinasyonlara gelen turist sayılarının ve turizm gelirlerinin artmasından anlamak mümkündür. Bu bağlamda film turizminin ülke imajına ve turistlerin tercihleri üzerindeki etkisine dair araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bugüne kadar film ve dizilerin destinasyonun tanıtımı ve pazarlamasındaki etkisi üzerinde bir sürü çalışma gerçekleştirilmiştir. Fakat literatür taraması sonrası, konu ile ilgili yapılan araştırmaların daha çok uluslararası boyutta ele alındığı ve yeterince ulusal kaynağın

bulunmadığı düşünülmektedir. Dolayısıyla dizi ve filmlerin destinasyon imajına ve turistlerin seyahat etme eğilimine etkisinin incelenmesinin hem ulusal literatüre hem de DYÖ'nin turizm pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayacağı düşünülmüşür. konu üzerinde bir araştırma yapmak uygun görülmüştür.

Bu çalışmada, Türkiye için önemli pazarlardan biri olan Kazakistan'da gösterimde olan Türk televizyon dizi ve filmlerinin ülke (destinasyon) imajına ve seyahat etme eğilimine olan etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu temel amaç çerçevesinde çalışmanın alt amaçları aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

- Televizyon dizi ve filmlerinin ülke (destinasyon) imajının oluşmasına ve seyahat etme eğilimine etkisinin olup olmadığını saptamak,
- Kazak turistlerin Türkiye'ye gelme nedenlerinin arasında dizi ve filmlerin etkisinin olup olmadığını saptamak,
- Kazak turistlerin dizi ve filmler aracılığıyla Türkiye'nin kültür ve tarihine olan ilgisinde artış olup olmadığını saptamak,
- Türk dizi ve filmlerinin Kazak turistlerinde Türkçe öğrenme isteğine etkisinin olup olmadığını saptamak,
- Türk televizyon dizi ve filmlerinde yer alan ve insanların ilgisini (merakını) uyandıran destinasyonları saptamak,
- Kazak turistlerinin Türk film ve Televizyon Dizilerini hangi araç türleriyle izlediklerini saptamak,
- Katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık olup olmadığını saptamak,
- Kazak turistlerinin Türk televizyon dizi ve filmlerinin izleme sıklığını saptamak.

Bu çalışmada aşağıda belirtilen sorulara cevap bulunması amaçlanmaktadır.

- Türk televizyon dizi ve filmleri ülke imajını etkiliyor mu?
- Türk televizyon dizi ve filmleri turistlerin seyahat etme eğilimini etkiliyor mu?
- Kazak turistlerin Türkiye'ye gelme nedenleri nelerdir?
- Türkiye'de çekilen dizi ve filmlere ilişkin görüşleri?

- Kazak turistleri Türk film ve Televizyon Dizilerini hangi araç türleriyle izlemektedirler?
- Katılımcılar demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
- Kazak turistlerinin Türk televizyon dizi ve filmlerinin izleme sıklığını nedir?
- Kazak turistlerinin Türk televizyon dizi ve filmleri sayesinde tanıdığı (öğrendiği) ve görmek istediği destinasyonlar var mı?
- Kazak turistlerinin Türkiye'nin kültürü ve tarihini öğrenmesinde Türk televizyon dizi filmlerinin etkisi var mı?
- Kazak turistlerinin Türk dilini öğrenmesinde Türk televizyon dizi ve filmlerinin etkisi var mı?

Araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

Hipotez 1: Türk televizyon dizi ve filmlerindeki destinasyon imajı Kazak turistlerinin, seyahat etme eğilimini etkilemektedir.

Hipotez 2: Türk televizyon dizi ve filmlerindeki destinasyon imajı Kazak turistlerinin, Türk kültürüne olan ilgisini etkilemektedir.

Hipotez 3: Türk televizyon dizi ve filmleri Kazak turistlerin Türk diline olan ilgisini etkilemektedir.

Hipotez 4: Kazak turistlerinin Türk film ve dizilerinin çekildiği destinasyonları ziyaret etme istekleri demografik özelliklere (cinsiyet, yaş durumu, medeni durum, eğitim durumu, milliyet) göre farklılık göstermektedir.

Tezin Önemi

İnsanların seyahat etmek için farklılık arayışı içerisinde olmaları ve dolayısıyla film ve dizilerin yapıldığı yerlerinin çekiciliği yüzünden ziyaret etme isteklerinin uyanması, destinasyon imajı açısından güzel bir göstergedir. Literatür taraması esnasında destinasyon imajı konusunu ele alan birçok araştırmayla karşılaşmak mümkündür. Örneğin; destinasyon imajının destinasyon pazarlamasına etkisi ile ilgili yapılan çalışmalar (Türkeri, 2014; Çiçek ve İlğaz, 2015; Kladou ve Mavragani, 2015; Çakır ve Küçükkambak, 2016; Akpulat, 2017; Gheung vd., 2017; Akyol vd., 2018), destinasyon imajının, tekrar ziyaret etme eğilimi, tavsiye,

davranışı ve destinasyon sadakati ilişkisine dair çalışmalar (Pekyaman, 2008; Güçer, 2010; İnan vd., 2011; Pektaş, 2012; Chen ve Phou, 2013; Umur, 2015; Ishida, Slevitch ve Siamionava, 2016; Xu, Chan ve Pratt, 2018; Abderrahim ve Touaiti, 2018), destinasyon imajının kişilik, algı ve tutum ile ilişkilerini ele alan araştırmalar (Baloglu ve Mangalolu, 2001, Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006; Akyurt ve Atay, 2009; Ateşoğlu ve Türker, 2013; Baloglu, Henthorne ve Sahin, 2014; Uçkun, Konakay ve Ergen, 2016; Shankar, 2018), ülke veya şehirlerin sahip oldukları imajlarını irdeleyen araştırmalar (Paslı, 2013; Akbulut, 2014; Ateşoğlu ve Türker, 2014; Oran, 2014; Zeugner-Roth ve Zabkar, 2015; İlyasov, 2015; Özgüneş, 2017; Hamid, Abdullah ve Lee, 2018), destinasyon imajını etkileyen faktörleri ele alan çalışmalar (Echtner ve Ritchie, 2003; Beerli ve Martin, 2004; İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008; Güçlü, 2017; Aksaray, 2018; Pike ve Kotsi, 2018) şeklinde sıralanabilmektedir.

Destinasyon imajı yaratma konusunda, turizm pazarlamacıları için son dönemlerin trendi haline gelen film turizminin yeri ayrıdır. Destinasyonun tanıtımı ve pazarlaması için film ve dizileri kullanmak, turizm pazarlamacıları tarafından çok sayıda avantaj elde etmeyi mümkün kılmaktadır. Fakat herhangi bir dizi veya filmin bölgenin tanıtımını ne oranda yaptığı, turist kararlarına ne oranda etki ettiği, hangi turistleri daha çok etkilediği gibi bilgiler tam olarak bilinmemektedir (Örgün, 2012).

Film ve dizilerin destinasyonların tanıtımıyla ilgili olan ilişkilerini araştıran çalışmalar sayısında da artış gözlemlenmektedir (Bolan ve Williams, 2008; Brégent-Heald, 2007; Yanmaz, 2011; Soliman, 2011; Strielkowski, 2017). Dolayısıyla literatür taraması esnasında film turizminin farklı boyutlarda ele alındığını görebilmek mümkündür. Örneğin: film turizminin destinasyon imajına etkisini inceleyen çalışmalar (Iwashita, 2008; Şahbaz ve Kılıçlar, 2009; Croy 2010; Örgün, 2012; Özdemir, 2013; Çakır, 2014; Sercek, 2016; Güzel ve Aktaş, 2016; Beeton, 2016; Reijnders, 2016; Yen ve Croy, 2016; Hunter, 2017; Kim ve Reijnders, 2018), film turizminin destinasyona gelen turistlerin ziyaret kararları ve tercihleri üzerinde yapılan çalışmalar (Kim vd., 2007; Rewtrakunphaiboon, 2009; Nuroğlu, 2013; Yılmaz, 2015; Demirbulat vd., 2015; Akdu ve Akın, 2016; Taş, Başkan ve Kamber Taş, 2017; Çiftçi, Şahinalp ve Gunal, 2017; Tkalec, Zilik ve Recher, 2017; Güngör ve Uysal, 2019), film turizminin turist ve yerel halkın tutum, davranış, algılarına yönelik etkilerini ele alan araştırmalar (Çetin, 2010; Çakmak, vd., 2011; Connell, 2012; Jacobs, 2013; Arbatlı ve Kurar,

2015; Polianskaia ve Răduț, 2016; Öktem, 2018; Kim ve Kim, 2018; Kervankıran ve Çuhadar, 2018; Gümüő, 2018) ve film turizminin destinasyon pazarlamasına etkisini inceleyen çalışmalar (Hudson ve Ritchie 2006; Frost 2006; Yılmaz ve Yolal, 2008; O'Connor, 2010; Saltık vd., 2010; Campo vd., 2011; Kuliyeva, 2012; Sarıbaő ve Yılmaz, 2013; Kömürcü ve Oter, 2013; Atsız ve Kızılırmak, 2017). Bu araőtırmaların içinde Türkiye ile ilgili araőtırmalarda yer almaktadır. Bunun sebebi ise son yıllarda Türk dizilerinin yurt dıőına pazarlanmasının önemli bir ivme kazanmasıdır (Sarıbaő ve Yılmaz, 2013:34).

Modern pazarlama yöntemi olarak geçen film turizminin kapsamlı bir şekilde incelenmesi, sadece turizm pazarlamacıları için değil, normal sivil halkında bu turizm türü hakkında bilgi sahibi olmaları için olanak sağlamaktadır. Bu bilgiler sayesinde toplumun beyninde film turizminin ülke imajına ve ekonomisine ne şekilde etkilediğini, önemi ve rolü ile ilgili bir algı oluşturmak mümkündür. İnceleme esnasında unutulmuş küçük bir ayrıntı bile pazarlama çalışmaları için harcanan emek, zaman ve bütçenin boşuna harcanmasına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla film turizmi ile ilgili gerçekleşen tüm çalışmalara önem verilerek, söz konusu turizm türü ile ilgili bilinmeyenlerin ortaya çıkmasını sağlamak ciddi bir önem taşımaktadır (Bursalı, 2008:2).

Yukarıda söz edildiği gibi literatür taraması esnasında, destinasyon imajı ile destinasyon seçiminde dizi ve filmlerin etkisini konu alan çalışmaların mevcut olduğu fakat ulusal düzeyde yeterince kaynağın bulunmadığı düşünölmektedir. Bu sebepten dolayı yazılan tezin literatürde mevcut olan boşluğu dolduracağı ve ileride bu konu üzerinde çalışacak olan araőtırmacılara kaynak olacağı hedeflenmektedir.

Tez çalışması toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ilk olarak tezin probleminin sunulması, amacına, hipotezlerine ve araştırma sorusuna yer verilmiştir. Devamında ise tezin önemi, varsayımları ve kapsamı kısa bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde, destinasyon, destinasyon pazarlaması ve destinasyon imajı başlıkları kapsamlı bir şekilde incelenerek ele alınmıştır. Bölümün son kısmında ise tezin bir diğer önemli başlığı olan, destinasyon tanıtımı ve tanıtım esnasında kullanılan araçlar olan film ve televizyon dizileri konusuna yer verilmiştir. Tezin üçüncü bölümünde ilk olarak, film turizmi kavramı, amacı, kapsamı, türleri, olumlu ve olumsuz etkileri tek tek irdelenmiştir. Devamında ise araştırmanın

gerçekleştığı bölgesi olan Kazakistan'dan kısaca bahsedilerek, Türkiye ile ilişkisi, turizm açısından pazarın önemi ve ülke imajının oluşumunda film ve televizyon dizilerinin önemi ve katkısından bahsedilmiştir. Dördüncü ve son bölümde Kazakistan da seyredilen film ve televizyon dizilerinin Türkiye imajına ve insanların seyahat etme eğilimine etkisini incelemeye yönelik yapılan araştırmanın analizleri, bulguları ve sonuçları değerlendirilmektedir.

Varsayımlar

Bu çalışma, aşağıdaki varsayımlar çerçevesinde yapılmıştır:

- *Araştırmaya katılan bireylerin, Almatı, Pavlodar ve Turkistan şehirlerinin yerel halklarından oluşmuş olup daha önce Türkiye'de çekilmiş bir televizyon dizisi ya da sinema filmi izlediği varsayılacaktır.
- *Araştırmada kullanılacak olan ölçme aracı (anket) çalışmanın amacına ulaşılmasını sağlayacağı varsayılacaktır.
- *Araştırmaya katılan bireylerin anket formunda yer alan sorulara yanıltıcı olmayan bir biçimde yanıt verecekleri varsayılacaktır.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da planlama ve uygulama aşamasında aşağıdaki gibi birtakım sınırlılıklar öngörülmektedir:

- * Araştırma evreni Kazakistan'da bulunan Almatı, Pavlodar ve Turkistan şehirlerinin yerel halkını kapsayacaktır.
- * Araştırmada uygulanacak anket yerel halkın vereceği cevaplar ile sınırlıdır.
- * Verilerin literatür taraması ve anket yapılarak toplanması, araştırmanın bir sınırlılığıdır.

2. DESTİNASYON PAZARLAMASI VE DESTİNASYON İMAJİ KAVRAMI

Bu bölümde ilk önce destinasyon kavramı, özellikleri ve türlerinin genel tanımlaması yapılacaktır. Sonrasında ise her bir destinasyon için önemli olan pazarlama konusu ele alınarak, destinasyon pazarlamasının önemli unsurları konumlama, marka ve imajdan bahsedilecektir. Bölümün devamında, tezin önemli başlığı olan destinasyon imajı konusu kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır. Dolayısıyla destinasyon imajı kavramından başlayarak, özellikleri, oluşum süreci, etkileyen faktörleri, modelleri şeklinde tek tek incelenecektir. Bunun yanı sıra destinasyon imajının önemi ve rolünden de bahsedilecektir. Bölümün son kısmında ise tezin bir diğer önemli başlığı olan, destinasyon tanıtımı ve tanıtım esnasında kullanılan araçlar olan film ve televizyon dizileri konusuna açıklık getirilecektir.

2.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon, yapısında birden fazla bileşenleri bulunduran bir kavramdır. Bunlar destinasyonu ziyarete gelen turistler, o bölgede yaşamını sürdüren yerel halk, hizmet veren kamu ve özel sektör kuruluşları, dış çevre etkenleri olarak sınıflandırılabilir. Dolayısıyla kavramı net bir şekilde tanımlayabilmek için bazı zorluklarla karşılaşmaktadır (Paşlı, 2013).

Türk Dil Kurumu tarafından yayınlanan ve her sene güncellenen Türkçe sözlüğe göre; “destinasyon kavramı ‘varılacak olan yer’ olarak tanımlanmaktadır” (TDK, 2017). Fakat bu tanım destinasyon kavramını çok yetersiz bir şekilde açıklamaktadır. Destinasyon kavramının içeriğinde bulunan unsurlar ile ilgili hiç söz edilmemektedir. Bu durum insanların zihninde birçok soruların oluşmasına yol açmaktadır. Gidilecek yerin sahip oldukları özellikleri, seyahatin kim tarafından gerçekleştirileceği veya ne tür bir yer olduğu gibi sorular cevapsız bırakılmaktadır (Öztürk, 2013: 3). Dolayısıyla, destinasyon kavramını detaylı bir şekilde açıklayacak olan tanımlara daha çok gereksinim olduğu düşünülmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır; Çakıcı ve Aksu (2007) destinasyonu, kendine özgü çekiciliklere sahip olan, kolay ulaşım sağlanabilen, turistlerin bütün ihtiyaçlarını karşılayabilecek hizmetleri takdim edebilen, bir imaj sahibi alanlar şeklinde tanımlamıştır. Keskin (2008) ise, kendine has çeşitli doğal özelliklere ve çekicilikleriyle tanınmış olan, turist ya da günübirliğine gelen ziyaretçiler hizmetine sunulan bir bölgedir; Pike (2004:11) ziyaretçi ya da turistleri geçici konaklama

amacıyla kendine doğru çeken kıtalar, ülkeler, eyaletler, şehirler, ilçeler veya bu maksat ile kurulan alanlar; Türkay (2014) ise destinasyonu, turisti seyahat eyleminde bulunmaya güdüleyen ve onun seyahatinin gerçekleşeceği bölge olarak açıklamaktadırlar.

İnsanlar belirli bir destinasyonu seçerken, yeni yerleri tanımak, iş toplantıları, akraba ziyareti gibi çeşitli amaçlara göre tercih yaparlar. Söz konusu destinasyonlar, tercihlere göre bir ülke veya küçük bir köyde olabilmektedir. Turistik destinasyon olabilmek için sadece bir yöre/bölge/ülke olması da şart değildir. Örneğin, bir ülkede bulunan birden fazla yörenin veya birkaç ülkenin bir araya toplanmasından bir destinasyon oluşturulabilmektedir (Yaraşlı, 2007). En yalın ifadeyle destinasyon, turistin para kazanma ya da yerleşme gibi niyeti olmadan seyahat ettikleri, tarihi, doğal ve kültürel özellikler ve çekiciliklere sahip olan coğrafi bir mekan yada bölge olarak ifade edilebilir (İlban, 2007).

Literatür taraması esnasında, destinasyon kavramının farklı görüş açılarıyla, örneğin bazıları coğrafi açıdan bazıları ise destinasyonun sahip olduğu özellik ve çekicilikleri esas alarak, değişik tanımların yapıldığı görülmektedir. Destinasyon ile ilgili çalışmalarda örneğin, Fojtik ve Somogyi (2008:1) “turistik yer”, Çakıcı ve Aksu (2007:183), “çekim yeri”, Kozak (2008:139) “turizm bölgesi”, Olalı ve Timur (1988) “turistik istasyon” şeklinde isimlendirilen bütün tanımlamaların ortak özelliği olarak göze çarpan şey, destinasyon kavramının karşılığının ‘turist çekim merkezi’ olarak kullanılmasıdır. Tüm bu açıklamaları göz önüne alarak destinasyon; “sahip olduğu özellikler ve çekicilikler sayesinde turistlerin tercihi olabilen, turistlere seyahatleri boyunca sahip olduğu her türlü alt yapısı ile kaliteli hizmet verebilen tüm bölgeler’ olarak tanımlanabilir (Özgüneş, 2017:5).

Destinasyon ile ilgili çalışmaların çoğunluğunda (Pekyaman, 2018; Ülker, 2010; Öztürk, 2013; Paslı, 2013; Akbulut, 2014; Avcıkurt, 2015; Chenini ve Cherif, 2016, Koç, 2017) karşılaşılan “destinasyonun özellikleri ve türleri” başlığının, destinasyonların pazarlanması ve markalaşması açısından etkili olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, tezin devamında bu konu başlığı ele alınacaktır.

2.1.1. Destinasyon Özellikleri ve Türleri

Her destinasyon kendine özgü bazı özelliklere sahip olabilmektedir. Bunlar örneğin: sahip olduğu doğası, tarihi, kültürel kaynakları ve ekonomik gelişmişlik düzeyi vb. Söz konusu özellikler, onların rakip destinasyonların yanında farklı görünmesini sağlayarak, turistlerin tercih sebebi olabileme şansını verebilmektedirler (Avcıkurt, 2015).

Turistler, destinasyonları seçerken çeşitli amaç ve ihtiyaçlara uygun olarak seçerler. Dolayısıyla, turistleri kendilerine çekebilmek için, destinasyonların farklı cazibe unsurlarına sahip olmaları gerekmektedir. Bu unsurlar: imaj, konaklama, ulaşım, yeme-içme mekanları, kültürel mekanlar, eğlence-dinlenme mekanları gibi bir sürü mal ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilebilir. Bu sayılan unsurlar destinasyonun daha cazip hale gelmesini sağlamaktadır (Öner, 1997: 61).

Bir turizm destinasyonunu belirli özellikleri sayesinde, bir diğer destinasyondan ayırabilmek mümkündür (Pekyaman, 2008). Destinasyonun özelliklerini tanımlayacak olursak, Akbulut'a (2014:14) göre, "bir destinasyonun mülkiyetinde olduğu tüm kaynaklarından, yukarıdaki atmosferine kadarki her şeyi kapsayan nitelik ve cazibelere destinasyon özellikleri denilmektedir". Çizelge 2.1.'de görüldüğü üzere Buhalis (2000) destinasyonun özelliklerini açıklayabilmek için 6A'lar çizelgesini oluşturmuş ve birçok destinasyonun bu 6 unsuru kapsadığını belirtmektedir.

<i>Çekicilikler</i>	Doğal, yapay, amaçlı yapı, kalıntı, özel olaylar
<i>Ulaşılabilirlik</i>	Araçlar, terminaller, yolları kapsayan tüm ulaştırma
<i>Kolaylıklar, İmkanlar</i>	Konaklama ve yiyecek içecek imkanları, perakende satıcılar ve diğer turizm hizmetleri
<i>Hazır Paketler</i>	Aracılar tarafından veya tur operatörleri tarafından hazırlanmış paketler
<i>Etkinlikler, Aktiviteler</i>	Müşterilerin ziyaretleri sırasında destinasyonda bulunan ve katılabildikleri tüm aktiviteler
<i>Destekleyici hizmetler</i>	Turist tarafından kullanılan bankalar, iletişim, sağlık ve posta gibi hizmetler

Çizelge 2. 1. Destinasyonun altı unsurunu kapsadığı 6A'lar çizelgesi (Buhalis, 2000: 89)

Beerli ve Martin (2004a) de oluşturdukları sınıflandırmada, destinasyon imajını tanımlayan destinasyon özelliklerini; doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, boş zaman değerlendirme olanakları, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve bölgenin atmosferi olarak ifade edilmektedir.

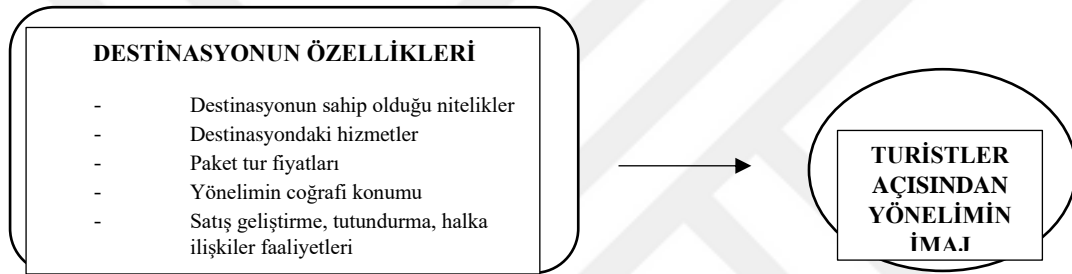
Bir diğer sıralamaya göre destinasyonlar (Güripek, 2013: 53):

- Kendine özgü turistik (tarihi, kültürel, doğal) çekiciliklere sahip olması gerekmektedir,
- Çevresindeki bölgelerle sürekli karşılıklı alışveriş içerisinde olmalıdırlar,
- Her destinasyonun kendine has ve onu diğerlerinden ayıran nitelikleri olmalıdır,
- Eski zamana ait tarihi yerlere sahip olmalıdır (böyle özelliğe sahip olmak her bir destinasyon için turistlerin göz önünde daha çok anlam kazanmalarını ve dikkat çekmeleri açısından avantaj sağlayabilmektedir),
- Destinasyonun gelişimi için yapılan çalışmalarda ana özellikler korunmalı ve yeni özellikteki yapılanmalar eskileriyle uyum içinde olmalıdır,
- Destinasyonun sahip olduğu ismi insanların hayal gücünü canlandırabilen ve çekici bir özelliğe sahip olmalıdır,
- Destinasyonun sahip olduğu alanı ile çevresi turizm ihtiyacına yanıt verebilmelidir.

Her bir destinasyon türü veya destinasyon çeşitli özelliklere sahiptir. Dolayısıyla destinasyonların ana kaynak ve çekicilikleri ile ilgili özelliklerini saptamak pazarlama stratejilerinin gelişimi için önem taşımaktadır (Günay, 2019).

Pashı (2013) destinasyonlar büyük bir bölge içerisinde yer alan, farklı özelliklere sahip, birden fazla bölgeyi kapsayabildiğini dile getirmiştir. Destinasyonların sahip olduğu özelliklerin de destinasyon imajını etkileyebileceğini öne sürmüştür. Şekil 2.1. de görüldüğü üzere, destinasyonun sahip olduğu özellikleri, turistler tarafından algılanan destinasyonların imajını birebir etkilediği görülmekte ve dolayısıyla imaj oluşumunda önemli rol oynadığı belirlenmektedir.

Destinasyonun özellikleri zaman geçtikçe değişime uğrayabilmektedirler. Bu durum onun sahip olduğu imajının da değişebileceğini göstermektedir. Söz konusu değişim iyi veya kötü yönde ilerleyebilir. Sürdürülebilirliğini devam ettiremeyen, turistik çekiciliklerini çeşitlendiren sunamayan, doğru pazarlama yöntemini bulamayan, elindeki kaynaklarını değerlendiremeyen destinasyonlar uluslararası pazarlar sahip olduğu imaj ve yerini kaybederek dönüş yaşayabilirler. Ya da tam tersine destinasyonun sahip olduğu çekicilik ve özelliklerini doğru bir şekilde kullanarak turizm piyasasında önemli bir yer ve imaja sahip olabilirler (Yüce, 2018). Bu sebepten dolayı destinasyon özellikleri ülkeler açısından önemli olmakla birlikte, çeşitli ülkelerde bu yapıların yönetimi profesyoneller tarafından yönetilmektedir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006).



Şekil 2.1. Turistler açısından destinasyon imajını etkileyen unsurlar (Paslı, 2013:11)

Destinasyon Türleri

Destinasyon, çeşitli bileşeler toplamından ortaya çıkan bir turizm ürünü olarak ifade edilebilmektedir. Destinasyonun bu özelliğinden dolayı farklı destinasyon türlerinden bahsetmek mümkündür. Bir turistik destinasyonu pazarlayabilmek için öncelikle destinasyonların türlerini ve özelliklerini anlamak gerekmektedir. Öztürk (2013) destinasyonu türlerine ayırırken iki ölçüt belirlemiştir; Birinci ölçüt, sınır (siyasi yetki) ölçütüdür. Bu ölçüte göre destinasyonlar;

- Birden fazla ülkeden oluşan makro bir bölge (örneğin, Afrika, Avrupa, Asya),
- Bir ülke (örneğin, Almanya, İtalya),
- Bir ülkenin içerisinde bulunan bir eyalet (örneğin, Nevada, ABD) veya bir il (örneğin, İstanbul ili),
- Bir ülkenin içerisinde bulunan bir bölge (örneğin, Kuzey Anadolu Bölgesi),

- Bir şehir veya bir kasaba (örneğin, Sakarya, Konya, Alaçatı),
- Daha küçük ve özgün bir yer (bir ulusal park, tarihi bir yer veya anıt. Örneğin, Anıtkabir, Disney World, Nevşehir’de bulunan Göreme Açık Hava Müzesi) olmak üzere altı gruba ayrılmaktadır.

İkinci ölçüt ise, çekicilik ölçütüdür. Birçok araştırmacı (Rızaoğlu, 2004; Ülker, 2010; Karabıyık ve İnci, 2012; Akbulut, 2014; Koç, 2017; Vatan, 2018) bu ölçütleri altı gruba ayırarak, detaylı bir şekilde tanımlamaya çalışmışlardır. Bunlar:

Kentsel destinasyonlar: Kentsel destinasyonlar uygarlığın başlangıcından beri turizmde önemli bir yer almaktadır. İnsanlar iş, tatil, spor, din, sağlık, eğitim gibi çeşitli sebeplerden dolayı kendine özel çekiciliklere sahip olan kentleri ziyaret ederler. Bunlar dini amaçla ziyaret edilen, hac kentleri, büyük katedraller, tapınak ve camilerin bulunduğu şehirler; toplantı, konferans ve sergilere ev sahipliği yapan ya da eğitim ve sağlık hizmetleri ile ünlü olan bölge ya da şehirler olabilmektedir. Örneğin; insanlar “Olimpiyat Oyunlarını” izlemek için Antik Yunanistan’ı, kumarhaneleri ile meşhur olduğu için Las Vegas’ı, kültürel çekicilikleri ve eğlence imkanları ile tanılan Londra’yı ziyaret etmekte. Bunlar birer önemli kentsel destinasyonlardır (Vatan, 2018).

Deniz kıyısı destinasyonlar: Bu destinasyonlar genellikle turistlere tatil zamanlarında hizmet vermektedir. Deni-kum-güneş üçlüsüne sahip olan alanlar olarak da açıklanabilmektedir. İnsanlar tatillerini çoğunlukla denize yakın ve güneş altında yatarak keyifli bir şekilde geçirmek istediğinden dolayı deniz kıyısı destinasyonları ilk tercihleridir. Örneğin: Kuzey Amerikalılar Güney Amerika (Kaliforniya, Florida, Karayipler) bölgelerini tercih ederken Avrupalı turistler ise Akdeniz’i ziyaret etmeyi tercih etmektedirler (Yıldız, 2009).

Dağ destinasyonları: Dağ destinasyonları doğal çekiciliklere merakı ve kış sporlarına ilgisi olan turistlerin ilgisini çeken destinasyonlardır. Bunun yanı sıra dağlarda yürüyüş yapmayı seven yürüyüşçülerin, dağ bisikletçilerinin ve keşif yapmak isteyenlerin ilgisini çeken yerlerdir. Dağ destinasyonlarının birçoğu hala keşfedilmemiştir. Bu durum ise ziyaretçilere

otantik tecrübeler sunmaktadır. Dağın tepesinden gözüken göller ve muhteşem manzaralar ise dağ destinasyonlarının çekiciliğini daha da arttırmaktadır (Pekyaman, 2008).

Kırsal destinasyonlar: Kırsal turizmi hızlı gelişim gösteren turizm türlerinden biridir. İnsanların tatillerinde doğa ile iç içe olmak, doğanın tadının çıkarmak ve tarımsal tecrübeler kazanmak gibi aktivitelere merakı varsa kırsal destinasyonları tercih etmektedirler. Bu sebepten dolayı, tarımsal faaliyetler son zamanlarda boş zaman değerlendirme aktivitesine dönüşmektedir. Böylelikle, insanlar tarımsal etkinliklere katılarak veya daha pasif rolleri üstlenerek kırsal alanlarda kalabilirler ve tarıma az da olsun katkı sağlayabilmektedirler (Küçükaslan vd., 2009).

Otantik destinasyonlar: Otantik destinasyonlar genelde az gelişmiş, ulaşılması zor ve sık gidilemeyen destinasyonlar olarak açıklanmaktadır. Bazı yerlerde Üçüncü Dünya Ülkeleri olarak ta tanımlanmaktadır. İnsanlar bu tür destinasyonları genellikle macera ve otantik tecrübeleri yaşamak için ziyaret ederler. Örneğin: Asya, Güney Amerika ya da Afrika gibi gelişimi sınırlı olan fakat halen bozulmamış olan bölgeleri ve orda yaşayan yerel toplulukları görüp yeni tecrübeleri kazanmak isteyen herkes bu destinasyon türünü tercih edecektir (Akbulut, 2014).

Eşsiz-Egzotik destinasyonlar. Adı üstünde eşsiz ve egzotik yani tek ve değerli tecrübeler sundukları için bu denli isimle tanımlanmaktadır. Böyle destinasyonlar genellikle ‘insan hayatında bir kez’ yaşayacağı seyahat deneyimi olarak konumlandırıldığı için yüksek fiyatlandırma stratejisi uygulamaktalar. Bu tür destinasyonlar çoğunlukla düğünler, balayı veya özel gemi gezileri gibi prestijli ürün ve hizmetleri sunarak turistlerin hayallerini gerçekleştirmeyi vaat etmektedirler. Bundan dolayı ziyaretçi başına gelirin maksimum olmasına odaklanmaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012; Koç, 2017).

2.1.2. Destinasyon Pazarlaması

Dünya nüfusunun, ticaret ve teknolojinin, yerel ve global pazarlardaki rekabetçi sayısının hızlı bir şekilde artması, fark yaratmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu durum paralelinde değişimden fark yaratmak, fırsatları doğru ve zamanında tespit edebilmek, kaynak ve imkanları yönlendirebilmek gibi konuları daha önemli hale getirmektedir. Dolayısıyla pazarlamanın, çeşitli alanlarda gerçekleşen değişimler ve fırsatlar doğrultusunda, yönlendirici bir fonksiyonu olduğu anlaşılmaktadır. Mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde ürün ve ürünün faydaları ile ilgili farkındalık oluşturmak pazarlamanın en önemli işlevidir (Çakır ve Küçükkambak, 2016).

Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de pazarlama önemli rol almaktadır. Destinasyon ürünleri birçok özellikleri ile sosyal ve ekonomik bileşimlerden oluşmaktadır. Bu özellikler, örneğin destinasyon ürününün alışverişten yemeğe, ulaşımdan konaklamaya, yöre halkının, yörenin doğal, tarihi, kültürel, ekolojik vb. bileşenleri olarak açıklanabilir. Günümüzde modern pazarlama olarak ifade edilen pazarlamada, tüketici her şeyin üzerinde yer almaktadır. Destinasyonlar birçok faktör yüzünden tüketici tarafından seçilmeme gibi risklerle de karşılaşabilirler. Bu sebepten dolayı pazarlama faaliyetlerinin yetersiz olması ya da hiç önemsenmemesi, destinasyonların yaşam süresinin azalmasına neden olabilmektedir (İlban, 2007). Yeni destinasyonların giderek artmasıyla birlikte, turistlerin artan gelir ve boş zamanları, ulaşım ağlarındaki teknolojik gelişmeler destinasyonlar arasındaki rekabetin giderek çoğalmasına sebep olmaktadır. Böyle ortamda destinasyonların kendine has çekicilik ve özelliklerinin ön plana çıkarmaları gerekmektedir. Bu durum destinasyonların pazarlanmasını zorunlu hale getirmektedir (İlyasov, 2015).

Turistler kendilerine uygun ürün ve hizmet aramaktan önce ilk olarak destinasyon seçmeyi tercih ederler. Dolayısıyla destinasyonlar diğer birçok ürünler gibi farkındalık yaratmak ve rekabet üstünlüğünü elde etmek için aktif bir pazarlama süreci içindedirler (Zemla, 2014).

Literatürde (O'Connor, Flanagan ve Gilbert, 2010; Kocaman ve Güngör, 2012; Avraham, 2016; Köşeoğlu, 2016; Sotiriadis ve Shen, 2017; Atsız ve Kızılırmak, 2017; Burnaz ve Ayyıldız, 2018; Tsvetanova, 2018) destinasyon pazarlaması ile ilgili birçok tanım rastlamak mümkündür. Onlardan biri: Kaya' (2010:101) ya göre: "destinasyon pazarlaması: alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi destinasyon ürünlerinin, genellikle bir kent veya bir bölgeye has farklı alanlardaki mal ve hizmetlerini birer turistik ürün olarak bir araya toplayarak, destinasyonlara daha çok ziyaretçi çekebilmek uğruna girişilen çabalar olarak tanımlanır".

Morrison'un (2013:9) tanımlaması ise, "destinasyon pazarlaması, turistlerin talep ve gereksinimlerini yerlerine getirebilmek amacıyla destinasyonların bir program kapsamında; planlama, araştırma, uygulama, kontrol etme ve değerlendirme gibi süreçlerinin izlenmesidir". Akyol ve diğerleri (2018:640), "destinasyon pazarlaması; destinasyonu ziyarete gelen turistlere, o destinasyonu pazarlayan kuruluşlar ve yerel halk tarafından ihtiyaçları olan tüm etkinlik ve içeriklerin pazarlanması olarak ifade etmektedir". Bir diğer tanım ise, bir destinasyonun imajını hedef kitleye ulaştırmak için bilinçli bir şekilde yapılan pazarlama ve tanıtım faaliyetleridir (Türkeri, 2014).

Özdemir (2014) destinasyon pazarlamasının amacını, destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerini gelir elde etmek, istihdam yaratmak için kullanarak turizm sektörü vasıtasıyla insanların refah düzeylerini yükseltmek şeklinde yorumlarken, İlban (2007:11) "destinasyon pazarlaması, bir bölgenin kendine özgü özellikleri sayesinde oluşan destinasyon kimliğini hedef kitleye ulaştırabilmeyi ve karşılıklı etkin iletişimi daha çekici hale getirilmeyi amaçlar" olarak ifade etmiştir. Tanımlardan yol alarak turizm pazarlamasının en önemli görevinin, ülkelerin sahip olduğu destinasyonların kimliklerini oluşturarak, gelecek olan turistlerin ilgisini çekmek adına tanıtım, imaj ve marka yaratma konusunda çalışmalar sürdürmek olduğu anlaşılmaktadır.

Uluslararası düzeyden yerel düzeye kadar birçok ölçekte faaliyet gösteren destinasyon pazarlaması, turizm organizasyonlarının çalışmalarının merkezinde yer almasından dolayı destinasyona birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalar rekabet yeteneği ve farklılaştırma çevresinde toplanmaktadır. Cooper ve Hall'a (2008) göre bunlar:

- Ziyaretçinin destinasyona karşı oluşan duygusal bağını ve sadakatini sağlamlaştırmak,
- Ortak pazarlama aracılığıyla özel sektörün ve diğer paydaşların koordinasyonu,
- Yatırım, ekonomik gelişme, film ve televizyon gibi diğer ürünlerin tanıtımı için temel oluşturmak,
- Yerel ürünlerin kullanımını kolaylaştırmak ve cesaretlendirmek,
- Destinasyonun pazar iletişimini kolaylaştırmaktır.

Günümüzde, global pazarda faaliyet gösteren herhangi bir destinasyonun diğer destinasyonlardan farklı olması ve kendine has bir şeyi simgelemesi gerekmektedir. Bu da onun rekabet gücünün yüksek olabilmesini etkilemektedir (Morgan, 2012:8). Fakat, genelde destinasyonlar benzer özelliklere sahip ürünleri sunmaktadırlar (Özdemir, 2013:102). Bu durum destinasyonları rakiplerinden ayırıp farklılaştırılması için yetersiz olduğundan dolayı, destinasyonların pazarlanması sırasında, turistlerin deneyimi, istekleri ve duyguları üzerinde durulması bir farklılık olabilmektedir. Her insanın beklentileri farklı olabilir ve dolayısıyla aynı destinasyon farklı insana farklı duyguları hissettirebilir ve bu olay destinasyonun rekabet gücünü artırarak, destinasyon pazarlaması için güzel bir fırsat oluşturabilmektedir (Türkeri, 2014).

Destinasyon pazarlaması destinasyonların sahip oldukları çekicilikler açısından da önemlidir. Destinasyonun çekiciliğinin etkisi, fiziksel karakteristik ve pazar koşulları gibi iki önemli nedenden dolayı değişebilmektedir. Fiziksel karakteristiklerin değişimine, gelişmiş destinasyonların eskiyebilmesi ya da kalite seviyesinin düşmesi örnek olarak gösterilebilir. Pazar koşullarının değişmesi durumunda ise destinasyon popüleritesi etkilenebilir. Popülerite fiziksel bir faktör olmasına rağmen, çoğunlukla pazar gücünün bir fonksiyonudur. Pazar koşullarındaki değişime örnek olarak, kamu politikaları, rekabet, kişisel ilgiler, uluslararası döviz kuru oranı, moda vb. gibi faktörler gösterilebilir. Destinasyon için söz konusu faktörler hayati önem taşımaktadırlar. Dolayısıyla destinasyonlar ziyaretçilerinin beklentilerini ve motivasyonlarını önemsemeleri gerekmektedir. Çünkü bu konular destinasyonların popülerliğini ve sürdürülebilirliğini devam ettirmek için önemlidir (Jamieson, 2006).

Bir destinasyonun başarısı birçok faktöre bağlı olup değişebilmektedir. Bununla birlikte günümüzün imkanlarıyla yeni destinasyonların hızla pazara girmesi ve mevcut destinasyonların

rekabetçi yapılarını yeni ve gelişmiş stratejilerle güçlendirmesi, kazançlı turizm destinasyonları yaratmanın kolay olmadığını ortaya koymaktadır. Bu anlamda bir destinasyonun başarısını etkileyen üç önemli unsur belirlenmektedir. Bunlar: doğru konumlama, uygun ve çekici imaj ve güçlü bir marka yaratılışıdır (Akbulut, 2014). Tezin devamında bu üç unsur tek tek ele alınarak tanım ve örnekler verilecektir.

2.1.2.1. Destinasyon pazarlama unsurları olarak konumlama

Konumlandırma kararı bir destinasyon için hayati önem taşıyan stratejik karar olduğu öne sürülmektedir. Bunun sebebi ise, konumlandırmanın destinasyonun başarısı, onunla ilgili turistlerin algılarını ve seçim kararlarını belirlemede büyük rol oynamasıdır (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012). Trout'a (2006:18) göre konumlandırma, "tüketicinin bilincindeki beklentilerine göre ürünün farklılaştırılmasıdır. Fakat bu işlem gerçek ürüne değil, tüketicinin zihnindeki görünüme yönelik yapılanlardır". İlk başta alınan konumlandırma kararları oldukça önemlidir. Çünkü bu kararlar destinasyonun turistik geleceğinin belirleyicidir. Uygulamaya geçen kararları sonradan değiştirmek çok zor ve masraflı olmasından dolayı ilk etapta alınan kararların dikkatli ve doğru bir şekilde alınması gerekmektedir (Akpulat, 2017). Pazar konumlandırması yoluyla marka bilinirliği, yolcuları bir destinasyonu ziyaret etmeye ve ziyaretlerini tekrarlamaya teşvik etme potansiyeline sahiptir (Aksaray, 2018). Bunun yanı sıra, rakiplerin yanında bir rekabetçi duruş sergileyebilmek için de konumlandırmanın en önemli faktörlerden birisi olduğunu belirtmek mümkündür. Genelde pazarlamacılar destinasyonun pazarlama programını geliştirmek için ilk olarak konumlandırma stratejisini kullanmaktadırlar. Pike ve Ryan'a (2004) göre pazar konumlandırma stratejisinin amacı, destinasyon ile ilgili hedef kitlenin algısında oluşan olumlu imajı sağlamlaştırmak, olumsuz imajlar var ise onları düzelterek farklı ve yeni bir imaj oluşturmaktır.

Crompton, Fakeye ve Lue'ya göre (1992) bir destinasyon konumlandırma stratejisinin aşamaları şu şekilde gerçekleşmektedir:

- Rekabetçi destinasyonları tespit etmek,

- Potansiyel turistlerin destinasyonun sahip olduğu güçlü ve zayıf yanlarıyla ilgili düşüncelerini tespit etmek,
- Hedef pazardaki potansiyel turistler tarafından elde edilecek faydaları tespit etmek,
- Potansiyel turistlerin tercih ettiği rekabetçi destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarıyla ilgili düşüncelerini tespit etmek,
- Potansiyel turistlerin destinasyonu rakiplerine göre nasıl algıladığını tespit etmek,
- Destinasyon için en uygun konumu belirlemek.

Destinasyonun hedef pazarının seçilmesinin ardından o pazarda konumlandırma çalışmaları gerçekleştirilecektir. Bu konum, destinasyonun tüketicilerin zihninde rakiplerine göre nasıl algılandığını belirlemektedir. Turizmde iki konumlandırma tipi bulunmaktadır. Bunlar Özdemir'e (2008) göre, objektif ve sübjektif konumlandırma olarak adlandırılmaktadır.

- *Objektif konumlandırma:* seçili hedef pazardaki tüketicinin ihtiyaç ve taleplerine göre ürün ve hizmetlerin şekillendirilmesine yönelik konumlandırma şeklinde açıklanmaktadır. Böyle durumlara ürün ya da hizmetlere gerekli uyarlama ve eklemeler yapılmaktadır.
- *Sübjektif konumlandırma:* objektif konumlandırmanın tersine ürün ya da hizmetlerin fiziksel özelliklerine değil, tüketicinin zihnindeki imajı şekillendirmeye, değiştirmeye ve güçlendirmeye yönelik konumlandırma şeklinde açıklanmaktadır. Söz konusu konumlandırma kişiden kişiye değişmekte ve insanların yaşadıkları tecrübeleri sonrasında gerçekleşmektedir (Aydın, 2005; Karabıyık ve Sümer İnci, 2012; Ceylan, 2013).

Destinasyonlarda iki türlü konumlandırma uygulamasını görmek mümkündür. Ancak ikisinin arasında sübjektif konumlandırma daha çok kullanılmaktadır. Örneğin; yapılacak işlemlerde tüketicilerin algılarının etkilenmesi amaçlanıyorsa, sübjektif konumlandırma uygulanmaktadır. Objektif konumlandırma ise destinasyonun kendine has doğal ve tarihi çekiciliklere sahip olmadığı zamanlarda ya da destinasyonu yeni çekiciliklerle zenginleştirmek, farklılaştırmak amaçlandığı zamanlarda uygulanan bir konumlandırma türüdür. Örneğin; Chicago Hilton otelinin kendisini şehir merkezindeki en büyük toplantı oteli olarak

konumlandırması veya Ritz Carlton otellerinin kendisini lüks oteller olarak konumlandırmasıdır (Akpulut, 2017).

2.1.2.2. Destinasyon pazarlama unsurları olarak marka

Kalitenin artık pazarda var olmanın bir ön koşulu haline geldiği ve ürünlerin giderek daha çok birbirine benzediği yeni pazar yapısında, markanın önemi daha da belirginleşmektedir (Ünüsün, Pirtini ve Bilge, 2004). Günümüzde tüketiciler genellikle bilinen markaları satın alırlar. Bunun sebebi ise markalı ürünün kalitesine güvenmeleri, marka statülerini desteklemeleri veya markanın felsefesini kendilerine yakın bulmalarıdır. Çiçek ve Pala (2017:30) “marka, ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim sembol ya da tüm bunların birleşimi olarak ürünü, diğer ürünlerden ayıran bir karakter” şeklinde tanımlamıştır.

Ar (2004:5) markayı, “bir satıcının mal veya hizmetlerini diğer satıcılarınkinden ayıran bir isim, terim, resim, sembol veya herhangi başka bir özelliktir”. Baykal (1999:69) ise markayı, “tüketiciler için bir ürünü tanımanın en kolay yolu olmasıyla birlikte ürünün menşeyini gösterir, kalite güvencesi ve garantisini taşımaktadır” şeklinde tanımlamıştır.

Türk Patent Enstitüsü’nün tanımına göre ise: “Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir” (www.tpe.gov.tr).

Turizm sektörü birçok alanda olumlu etkilere sahiptir. Bu durum bir rekabet ortamını meydana getirmektedir. Dolayısıyla destinasyon pazarlamacıları buldukları ülke, bölge veya yörenin pazarlanmasında, rakiplerden farklılaşmak amacıyla, müşterilerinin zihninde kalıcı olabilmek için markalama ve marka imajı konusuna önem vererek çalışmalarını sürdürmektedirler. Son zamanlarda önemli bir rekabet aracı olmayı başaran marka kavramı, turizm sektöründe değişen turizm pazarlaması yapısı içerisinde de önemini arttırmaktadır (İlban, 2007). Ersun ve Arslan (2009:101) destinasyonların markalaşmasını, “bir ürünün

markalaşması gibi, o ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden farklılaştıran bir isim, logo, slogan, işaret ya da bunların birleşimidir” şeklinde tanımlamıştır. Yavuz (2007: 46) “destinasyon markalaması, küresel rekabette saf tutan çağdaş destinasyon pazarlamacılarının, belki de en güçlü pazarlama silahı olarak görülmektedir”.

Turizm piyasasındaki rekabetin artmasından dolayı destinasyonların markalaşma çabalarında artış gözlemlenmektedir. Destinasyonların böyle rekabet ortamında farklarını ortaya koyabilmeleri için dikkat çekici ve değişik bir imaj yaratarak ön plana çıkmaları gerekmektedir. Bu yolda onların başvurması gereken yöntem pazarlama çalışmalarını markalaşma süreciyle yürütmektir. Dolayısıyla destinasyonlar için markalaşma hayati önem taşıyan konu haline gelmektedir. Destinasyon pazarlanmasında destinasyonları bir marka haline dönüştürmek zordur. Bu nedenle; destinasyon yönetimi ve pazarlamasında sorumlu olan işletme ve kurumlar arası uyum ve birliktelik içerisinde çalışmalarını gerekli kılmaktadır (Günay, 2019).

Destinasyonun sahip olduğu olumlu imajı, destinasyonun markalaşma durumuna önemli katkı sağlayabilmektedir. Günümüzde, turistlere hemen hemen aynı özelliklere sahip, örneğin: kaliteli hizmet veren konaklama işletmeleri, güzel manzaralar ve misafirperverlik, vb. gibi cazip fırsatlar sunan çok sayıda destinasyonlar bulunmaktadır. Bundan dolayı, ziyaretçilerin destinasyonun ile ilgili sahip olduğu olumlu imaj yeterli olmayabilir. Destinasyonlar turistler tarafından seçilebilmek için, eşsiz ve farklı taraflarını iyi bir şekilde tanıtabilmeleri gerekmektedir. Bu konuda markalaşma kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Genel olarak, her destinasyon somut ve soyut özelliklere sahiptir. Bu durum ise söz konusu destinasyonların bir ürün olarak görülebilir veya marka olarak algılanabilir olması anlamına gelir (Ulama, 2015).

Turizm sektöründe marka haline gelmek gerek birey gerekse ülke için gelirlerin ve karların artması demektir. Marka kimliğine sahip olan ülkeyi, bölgeyi, kenti veya işletmeyi daha çok turist tercih eder ve ziyaret eder demektir (Ar, 2004). Maheshwari ve diğerleri (2011:200) “destinasyon markalamasının 21. yüzyılında teknolojinin gelişmesi ve insan kaynaklarındaki hareketliliğin artmasının bir sonucu olarak gerekli hale geldiğini” ifade etmişlerdir. Marka olmanın destinasyonlar için sağladığı faydası, diğer destinasyonlardan

farklılık yaratarak turistlerin dikkatini çekmek ve rekabet ortamındaki yerini güçlendirmektir (Kavacık, Zaher ve İnal, 2012). Turistler gidecekleri bölgeyi karar vermeden önce birçok bilgi kaynaklarına başvuracaklardır. Bunları yaparken de bir sürü zaman, emek ve para harcadıklarına göre, destinasyonların da buna karşılık olarak kendilerine olumlu bir imaj ve bir marka kimliği kazandırmak için emek ve para harcamaları gerekmektedir. Bu yolda turistik organizasyonlar, yerel yönetim ve halk, konaklama tesisleri, çalışanlar ile iş birliği ortamında destinasyona yönelik stratejiler geliştirmelidir (Pekyaman, 2008).

2.1.2.3.Destinasyon pazarlama unsurları olarak imaj

Literatürde (Öneren, 2013; Kim ve Lee, 2015; Chenini ve Cherif, 2016; Hernández, Talavera ve López, 2016; Karagöz Yerdelen, 2017; Lindblom vd., 2018; Mansfield, 2018; İlğan, Ertekin ve Ataman Yengin, 2018) imaj kavramı ile ilgili birçok tanımla karşılaşmak mümkündür. Kotler (2000:553) imajı, “bir insanın bir nesne ile ilgili çeşitli düşünce, izlenim, inanç ve fikirleri olarak ifade etmektedir”.

Choi ve diğerleri ise (2006) imajı, genelde farklı kaynaklardan edinilen bilgilere dayalı görüş, izlenim ve etkileşimin toplamı şeklinde tanımlamışlardır. Kılıç ve Akyurt (2011:212) ise, destinasyon imajını “seyahat edenlerin karar verme sürecinde en güvendikleri kaynak” olarak tanımlamaktadır.

Bir destinasyonu pazarlamak için iki aşamayı hayata geçirmek gerekmektedir. İlki, destinasyonun sahip olduğu imajın ölçülmesi, diğeri ise, söz konusu imaja yönelik pazarlama stratejisinin belirlenmesidir. İnsanların seyahat tercihlerine etki etme gibi özelliğe sahip olması, pazarlamacılar için imajın önemini arttırmaktadır (Pekyaman, 2008). İnsanların bir destinasyonu ziyaret etmeleri için onları içten güdüleyen ve onların ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilen bir destinasyon imajının oluşturulması, destinasyonlar için hayati önem taşımaktadır. Bu durum onun sürdürülebilir bir yapıyı sahiplenmesine yol açabilmektedir (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012: 202).

Destinasyonlar	Algılanan İlk Beş İmajı
Belçika	Brüksel, çikolatalar, Tenten, bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingerler, Hans Cristian Andersen, Kopenbag, Lego, futbol
Almanya	Bira, Berlin, karayolları, Goethe, ciddi
İspanya	Barselona, boğa güreşi, paella, sanat, Juan Carlos
Fransa	Paris, şarap, Gerard Depardieu, yemek, moda
İrlanda	Yeşil, İrish pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, hamur işi yiyecekler, sanat, ayakkabılar, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleler, bankalar, adalet sarayı, Echternach dansı
Hollanda	Van Gogh, lale, uyuştrucu, Amsterdam, tatsız tutsuz
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lisbon, Barcelos horozu, kaşifler, Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, ormanlar, fin hamamı, iletişim
İsveç	Sarışın bayanlar, soğuk, Nobel ödülü, İngmar Bergman, Pippi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatls

Çizelge 2.2. Ülkelerin algılanan imajı (Rainisto, 2003:51)

Bir destinasyon hakkında turistlerin akıllarında oluşan imajların belirlenmesi yönünde bir sürü çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan birisi, Rainisto (2003) bir şehrin imajının, içinde bulunduğu ülkenin sahip olduğu imajdan ayrılamayacağını ifade ederek, Çizelge 2.2' de gösterildiği gibi ülkelerin algılanan ilk beş imajını örnek göstermiştir. Türkiye'nin uluslararası pazarda çok bilinen destinasyonlarından örnek gösterecek olursak; İstanbul, Türkiye'nin kültür ve uluslararası ticaret merkezi; Antalya şehri ise deniz, kum, güneş trilojisi ve daha çok kuzey ülkeleri tarafından gelen turistler için kitle turizminin merkezi; Kapadokya şehri, eşsiz doğal güzelliği ve tarihi çekiciliğiyle tanılan bir kültür merkezi; Bodrum, eğlence merkezi; Antakya ise tüm dinler için kutsal bir merkezdir. Bu ismi geçen bölgelerin tanınırlığına sebep olan unsur

ise sahip oldukları imajdır (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012). Dolayısıyla pazarlamanın en önemli unsurlarından biri imaj ve imajla ortaya çıkan markalaşma olgusudur (Akbulut, 2014).

2.2. Destinasyon İmajı

Tezin bu kısmında destinasyon imajı konusu kapsamlı bir şekilde ele alınarak, incelenecektir. *Destinasyon imajı* kavramını tanımlamadan önce, *imaj* kavramına bir açıklık getirmek gerekmektedir.

2.2.1. İmaj Kavramı

İmaj, müşterinin hafızasında marka ile ilgili canlanan düşünce ya da duyguların yardımıyla oluşan izlenimler olarak tanımlanabilir (Yükselen ve Güler, 2009: 22). Geçmiş tarihe bakılırsa imaj kavramı ilk kez devletler düzeyinde meydana çıkmıştır. İmaj kavramının yeni olmadığı, eski zamanlarda her devletin, kendi bayrağı, amblemi, benimsediği renkleri, mimari tasarımları vb. olmasından anlaşılmaktadır (İbicioğlu ve Avcı, 2003).

“İmaj kavramı, kişi ya da grupların bir yer veya bir ürün ile ilgili sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanabilir” (Kavacık vd., 2012: 173). Özgünes’in (2017:20) yorumuna göre imaj, “bir insanın veya bir toplumun belirli bir nesne, kişi, yer, marka, bölge veya toplum ile ilgili düşünce, inanış, duygu, algılarının tümünü ifade etmektedir. Bu hisler olumlu veya olumsuz da olabilmektedir”.

MacKay ve Fesenmaier, (1997) imaj kavramını, çeşitli kaynaklardan öğrenilen bilgi sayesinde oluşan fikir ve görüşlerin, insanların algısında canlanması olarak tanımlamışlar. Pektaş’a (2012:23) göre imaj, “bir sürü bilgi edinme aşaması sonucunda sahip olunan bir izlenimdir”.

Tezin konusu ülke imajıyla ilgili olduğundan dolayı ülke imajı kavramını da açıklayıcı tanımlara yer vermek gerekmektedir. Örneğin, Ateşoğlu ve Türker (2014:10) ülke imajını, “bir ülkenin uluslararası düzeyde sahip olduğu imaj, genel izlenim ve düşünce, elde ettiği saygı, itibar ve sempatiye dair her şey” olarak ifade etmişler.

Öztürk ve Çakır (2015) ülke imajı; bireylerin belirli bir ülke ile alakalı bildikleri bilgi ve görüşlerini ifade etmekte; bu imaj çeşitli unsurların etkisiyle ortaya çıkabilir. Örneğin; ülkenin kendisi tarafından üretilen veya sunulan ürün ve hizmetleri, ülkede yaşayan toplumun tipik özellikleri, sahip olduğu tarihi, gelenekleri, ekonomisi, sosyal ve politik yapıları vs.” şeklinde yorumda bulunmuşlardır. Kısaca, tüketicilerin bir ülkenin ürettiği veya sunduğu ürün ve hizmetlerine karşı hissettikleri genel tutumlarını ülke imajı olarak tanımlamak mümkündür (Ateşoğlu ve Türker, 2013).

Genelde ülkelerin sahip oldukları imajları çeşitli faktörlere göre değişim gösterebilmektedir. Bu faktörlere ülkelerin ekonomik durumu, siyasi ilişkileri ve kültürel unsurları örnek olarak verilebilir. Ülkenin karşılaştığı çeşitli olaylar veya maruz kaldığı farklı koşullar ülkenin imajını önemli bir şekilde etkileyebilmektedir. Örneğin, bir ülkenin imajını en çok etkileyen faktör siyasi faktördür. Ülkenin sahip olduğu olumlu imajı siyasi durumlardan dolayı olumsuz hale dönüşebilmektedir. Dolayısıyla, imajın yukarıda adı geçen faktörlerden bağımsız bir şekilde işleyemediği ve herhangi bir konuda direk etkilenebileceği sonucuna varılmaktadır (Benli, 2014). Olumlu ülke imajına sahip olmak bütün ülkeler için büyük bir önem taşımaktadır. Ülkenin durumu ne halde olursa olsun, durumunu tekrar düzene sokmak, kendilerini dünya çapında tanıtmak, saygınlık kazanmak ve kendisiyle alakalı güzel bir imaj yaratabilmek her ülkenin gündeminde ele aldığı önemli bir meseledir.

2.2.2. Destinasyon İmajı Kavramı

Günümüzdeki rekabet ortamı her bir destinasyon için en başta gelen zorluklardan biridir. Böyle bir ortamda destinasyonların yapabileceği tek şey sahip oldukları çekicilik ve özelliklerinin tanıtmakla yetinmeyip, ziyaretçileri cezbedecek farklı bir imajı ortaya çıkarmaktır.

Bir destinasyonun kendine özgü bir imaja sahip olması onun bir marka haline gelmesinin temelini oluşturur (Ulama, 2015).

Turistler hiç gitmedikleri destinasyon ile ilgili sınırlı bilgiye sahip olduklarında veya hiçbir şey bilmedikleri durumlarda çoğu zaman internetten, arkadaşlarından veya çevreden yardım alırlar. Onlardan öğrendikleri bilgilerle zihinlerinde destinasyonun imajını oluştururlar. Dolayısıyla imajın bu durumlarda büyük bir rol oynadığı anlaşılmaktadır (Akyol vd., 2018: 641). Destinasyonlar rakip destinasyonların arasında kaybolmamak için kendilerini sürekli yenilemeleri gerekmektedir. Bu durum destinasyonun rekabet halini sürdürebilmesi açısından önemlidir. Diğer destinasyonların yanında ön plana çıkabilen destinasyon daima turistlerin zihninde ilk sırada olacaktır. Dolayısıyla tatil yeri seçim sürecinde de turist tarafından seçilme ihtimali yüksektir (Güçlü, 2017: 27). İlk defa destinasyon imajının önemini dile getiren Hunt'tır. Hunt (1971), bir destinasyonun gelişiminde birilerin o bölge ile ilgili bildikleri soyut kaynak olan imajların, somut kaynak olarak bilinen algı ve inançlardan daha fazla etki edebilme potansiyeline sahip olduğunu dile getirmiştir.

Literatür taraması esnasında destinasyon imajı ile ilgili birçok tanımla karşılaşmak mümkündür. Uçkun ve diğerlerine (2016:197) göre, “destinasyon imajı, yerli ve yabancı turistlerin ziyaret etmek istediği destinasyonu tercih etmelerinin ve davranışsal niyetlerinin önemli bir belirleyicisidir”. Kim ve Richardson (2003:218) ise, “destinasyon imajına: destinasyona dair izlenim, inanış, düşünce beklenti ve hislerin toplamı” olarak açıklık getirmiştir. Bir diğer tanımda ise, “destinasyon imajı, turistlerin bir yer hakkındaki birtakım, inançlarını, düşüncelerini, izlenimlerini içeren bakış açısı” olarak ifade edilmişken (Avcıkurt, 2005: 24); İnan vd., (2011:108) ise destinasyon imajını “belirli bir destinasyonla ilgili bilgi, his ve genel algının bireyin zihnindeki yansıması” şeklinde tanımlamıştır. Son olarak, Umur (2015:9)'a göre destinasyon imajı, “kişinin bir destinasyona yönelik bireysel ya da müşterek incelemelerinin oluşturduğu fikir ya da görüşlerinden meydana gelen tutumsal bir kavram olmakla birlikte, bir destinasyonun çeşitli özelliklerinin tümüne yönelik izlenimlerin toplamı olup seyahat edilecek noktayı belirleme sürecinde temel faktördür”.

Bir destinasyonun sahip olduğu imajın olumlu veya olumsuz olması tercih aşamasında önemli bir unsurdur. Dolayısıyla destinasyonun pazarlamasıyla ilgili tüm birimlerin, etkili

planlama ve stratejiler geliştirerek, imajın olumlu yönde olmasına yönelik çalışmaları gerçekleştirmeleri gerekmektedir. İmajı oluştururken ziyaretçilerin beklentilerini karşılayacak bir biçimde, örneğin: onların inanış ve duygularına hitap eden, psikolojilerine uygun, ziyaret sonrası memnun kalmalarını sağlayacak, kararların alınması lazımdır. Çünkü çoğu zaman ziyaretçinin hangi ülkeye gideceğini sahip olduğu bilgiler değil kazandığı imajı belirleyecektir (Karakaya, 2010:46; İlyasov, 2015).

2.2.3. Destinasyon İmajının Özellikleri

Bir destinasyonun turistleri kendine çekebilmesi için kendine has imaj yaratması gerekmektedir. Bu yolda yapılması gereken ilk şey destinasyonun sahip olduğu özellikleri ve çekicilik unsurlarının belirlenmesidir (Yurtseven ve Can, 2002:148).

Yukarıda söz edildiği üzere bir destinasyonun pazarlama stratejilerinin oluşumu, ziyaretçilerin beklentilerini karşılayacak, seyahat davranışlarını anlayabilecek bir biçimde hazırlanması gerekmektedir ve bu durumda destinasyon imajını doğru ölçebilecek yöntemlerin geliştirilmesi söz konusudur. Ayrıca, pazarlanan destinasyonun tüm özelliklerini dikkatli bir şekilde inceleyerek, aralarından ilerde oluşturduğu destinasyon imajını doğru yansıtabilecek özelliği seçmek çok önemlidir (Ayaz, Batı ve Gökmen, 2015:56-57). Destinasyon imajıyla ilişkili çalışmalarda birçok farklı özelliklerle karşılaşmak mümkündür. Ayaz, Batı ve Gökmen (2015) Echtner ve Ritchie'nin (2003) destinasyon imajının ölçülmesinde kullanılan özellikleri, fonksiyonel ve psikolojik özellikler olarak ayırarak, bu özellikleri içeriğinde kullanılan araştırmaların sayısını gösteren bir çizelge oluşturduğunu anlatmıştır. Çizelgeye göre araştırmacıların en çok kullandıkları özellik, destinasyonların sahip oldukları doğal güzellikleri manzaralardır. En az çalışılan özellikler ise destinasyonların sahip olduğu hizmet kalitesi, kentleşme ve ticarileşme durumlarıdır. Echtner ve Ritchie'nin (2003) Destinasyon İmajı Ölçümünde Araştırmacıların Kullandığı Özellikler çizelgesi Çizelge 2.3.'de verilmiştir.

Fonksiyonel	İmaj Ölçüm Özelliği	Araştırma Sayısı
↓	Manzara	13
	Maliyet/Fiyat Düzeyleri	9
	İklim	8
	Turistik Yerler/Faaliyetler	8
	Gece Hayatı ve Eğlence	8
	Spor Tesisleri/Aktiviteler	8
	Milli Parklar	7
	Altyapı/Ulaşım	7
	Mimari/ Yapılar	7
	Tarihi Yerler/Müzeler	6
	Plajlar	6
	Alışveriş olanakları	5
	Konaklama tesisleri	5
	Şehirler	4
	Fuarlar, sergiler, festivaller	2
	Turizm danışma olanakları	1
	Kalabalık	4
	Kişisel Güvenlik	4
	Ekonomik kalkınma/Refah	3
	Ulaşılabilirlik	2
	Misafirperverlik	11
	Farklı ülke	7
	Farklı mutfak	7
	Huzur/Dinlenme	5
	Atmosfer	4
	Macera	3
	Bilgi artırma fırsatı	2
	Aile ve Yetişkinlere odaklı olma	1

Psikolojik

Çizelge 2.3. Destinasyon imajı ölçümünde araştırmacıların kullandığı özellikler (Echtner ve Ritchie, 2003:45)

Destinasyon imajının özellikleri çeşitli faktörlerin etkisine göre değişim gösterebilmektedir. Bunlar örneğin: potansiyel turistin ihtiyaç ve istekleri, destinasyon bölgesinde iş yapan organizasyonların eşgüdümsel çalışma düzeyleri, devletin ve yerel halkın turizme yönelik duruşu ve davranışları ile birlikte dünya çapındaki siyasi ilişkilerin ülke turizmine etkisi vs. (Benli, 2014). Son olarak söylenmesi gereken şey, herhangi bir destinasyon sahip olduğu imajında kendine has benzersiz bir özelliği ile tanınırsa, bu onun rakip destinasyonlardan bir adım önde olmasını sağlayacaktır.

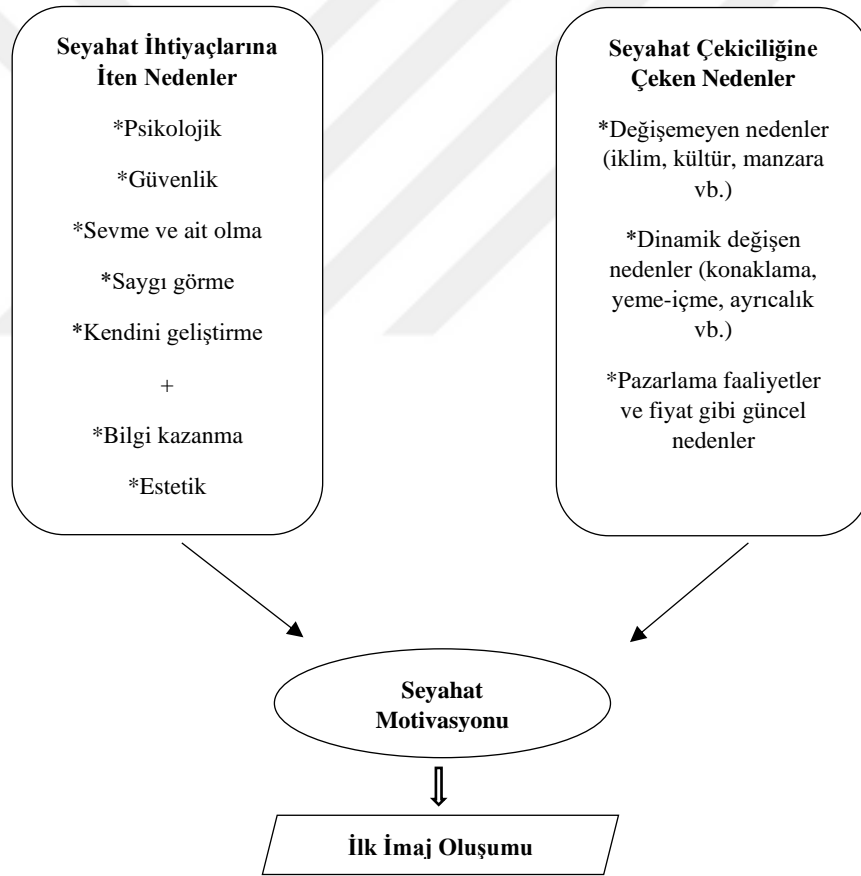
2.2.4. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci

Bir destinasyonun imajını oluşturabilmek için destinasyonun amaçları ile hedef pazarın istek, ihtiyaç ve talepleri arasında bir bağlantı kurulması gerekmektedir. Bu süreci oluştururken zorunluluklarla karşılaşmak mümkündür. Buna sebep ise her bir destinasyonun kendine göre içsel, dışsal ve çevresel unsurlarının ve hedef pazarının ise ihtiyaç ve taleplerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır (Paslı, 2013).

Bir destinasyonun birincil imajının oluşumu, bir kişinin seyahate motive edildiği ilk anda başlayacaktır. İlk imaj oluşum süreci şu şekilde işler: Bir kişinin belirli ihtiyaçları (tatil yapmak, iş seyahatine gitmek, kutsal yerleri ziyaret etmek vs.) oluşacaktır. Sonrasında bu ihtiyacı karşılayabilecek kapasiteye sahip destinasyonları seçmesi gerekecektir. İşte bu esnada ilk imaj oluşum süreci devreye girecektir. Dolayısıyla ilk imaj oluşum süreci, birisinin belirli ihtiyacı yüzünden bir yeri ziyaret etme durumu oluşumu ile başlar, ihtiyaçlarını karşılayabilecek kapasiteye sahip belirli destinasyonları seçimiyle devam eder (Lubbe, 1998: 22).

Dann (1977) ve Croplton'un (1979) itme ve çekme faktörleri teorisiyle ilgili çalışmasında bahsedilen seyahat motivasyonu kavramının ilk imaj oluşumu üzerinde önemli yer aldığı anlaşılmaktadır (Aydın ve Sezerel, 2017). İnsan motivasyonunun özel bir alt kümesi, seçime, davranışa ve deneyime yön veren toplam biyolojik ve kültürel güç ağına, seyahat motivasyonu adı verilmektedir (Pearce, 2011). Başka bir tanım ile, "seyahat motivasyonu, birbiriyle bütünleştiğinde bir bölgenin seyahat destinasyonu olarak tanımlayan özelliklerin

tamamı seyahat motivasyonu olarak belirtilebilir. Bunlar, bir destinasyon ve bir yere seyahat için ilişkili tüm öğeleri içerir” (Heung vd., 2001: 260). Seyahat motivasyonu da her motivasyon gibi bir ihtiyaçtan doğar. Seyahat motivasyonları Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisiyle açıklanabilmesi mümkündür. Dolayısıyla hiyerarşide yer alan, psikolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, değer görme ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları bir motivasyonun oluşması için sebep olabilmektedir (McLeod, 2017). Bu ihtiyaçlara ek olarak iki ihtiyaç daha, bilgi ve estetikte eklenebilmektedir (Lubbe, 1998: 22). Söz konusu ihtiyaç ve motivasyonlar “itme” faktörleri olarak açıklanmaktadır. Bir de bunlarla birlikte çeken faktörler de var. Çeken faktörler bir bölgenin çekicilikleri ve onun çeşitli unsurları olarak ifade edilmektedir. Bu iki faktörün bir destinasyonun ilk imaj oluşumunda ne kadar önemli olduğu Şekil. 2.2’de görülmektedir.

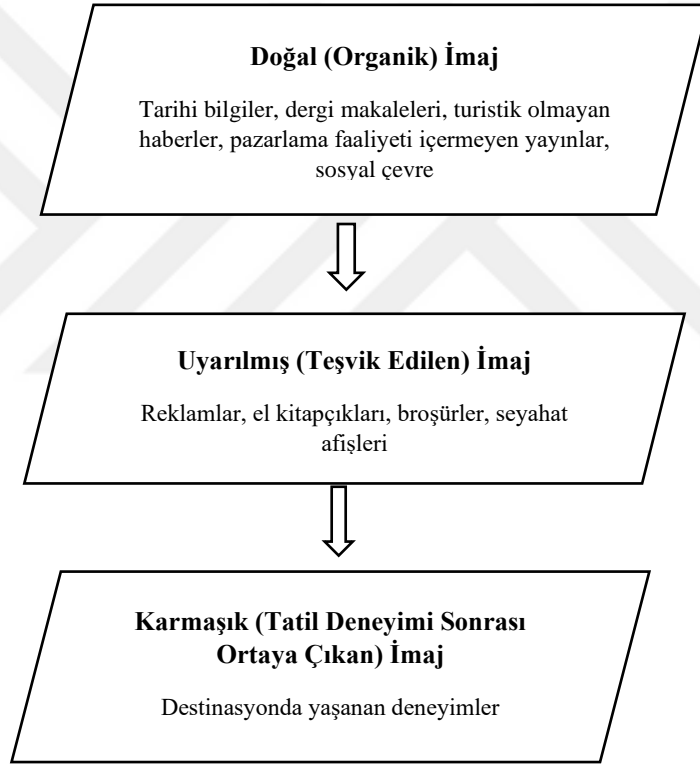


Şekil 2.2. Seyahat motivasyonu (Lubbe, 1998:23)

Lubbe’e (1998:22) göre, “turistlerin seyahat motivasyonu, ihtiyaç ve arzuların bileşimi olarak ele alınmakta ve seyahat etme eğilimini belirlemektedir”. Bu durum turistlerin bir destinasyonla ilgili ilk imajının oluşumunda, seyahat motivasyonunun ciddi bir şekilde etki ettiğini göstermektedir. Vatan (2015) destinasyon imajı oluşum sürecinin üç şekilde oluştuğunu

ve onları: doğal imaj (organik imaj), uyarılmış imaj (teşvik edilen imaj) ve karmaşık imaj (tatil deneyimi sonrası oluşan imaj) olarak yorumlamaktadır.

Doğal imaj, genellikle tarihte yazılanlardan, pazarlama amaçlı yazılmayan haber ve yayınlardan ya da çevrelerinden edinen bilgilere göre oluşan imajdır. Uyarılmış imaj, destinasyonu pazarlamak amacıyla kullanılan materyallerin (reklam, broşür, seyahat afişleri vs.) iletim sürecinde oluşan imajdır. Karmaşık imaj ise destinasyon ziyaret sonucunda insanların zihninde oluşan bir imaj tipidir. Yapılan bu yorumlar ışığında, bir turizm destinasyonundaki imaj oluşum süreci Şekil 2.3' te görüldüğü gibi ifade edilebilmektedir (Özgüneş, 2017).



Şekil 2.3. Destinasyondaki imaj oluşum süreci (Özgüneş, 2017:27)

Echtner ve Ritchie (1993) tarafından uygulanan model ise, imaj oluşumunda bilgi kaynaklarının önemini ortaya koymaktadır. Turistler destinasyon imajı ile ilgili seçim kararlarını, önceki seyahat deneyimleri ve bilgi kaynaklarının etkisi altında kalarak verdiklerini belirtmektedir. Echtner ve Ritchie'nin modelinde yer alan 7 aşama aşağıda verilmektedir; (Echtner ve Ritchie,1993)

1. Tatil deneyimi ile ilgili imajların zihinde oluşması,
2. Zihinde biriken imajların sonradan gelen bilgiler ile şekillenmesi,
3. Tatil yapma kararının verilmesi,
4. Destinasyonu ziyaret etme,
5. Destinasyona katılım,
6. Tatil sonrası eve dönüş,
7. Seyahatte edinilen deneyim ile bağlı olarak imajın şekillenmesi.

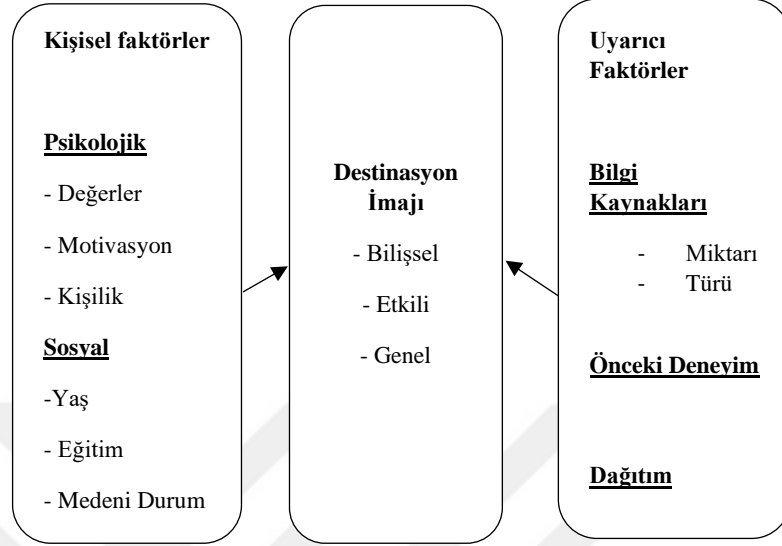
Dolayısıyla, bu 7 aşama modelin doğruluğunu kanıtlamaktadır. Görüldüğü üzere, ilk iki aşamada imajın oluşması, bilgi kaynaklarının aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Son aşamada da imajın seyahat sonrası edinilen tecrübeler sayesinde oluştuğu anlaşılmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009).

Destinasyon imajının oluşum süreci son derece karmaşık bir süreçtir. Bu sebepten dolayı, destinasyon imajının oluşumu ile ilgili birçok farklı model (Gunn, 1988; Chon, 1990; Echtner ve Ritchie, 1993; Gartner, 1993; Stabler, 1993; Baloğlu ve Mc Cleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004b) geliştirilmiş ve destinasyon oluşumuna etki eden unsurlar incelenmiştir. Her destinasyona özgü imaj oluşturma çalışmaları hepsinde aynı şekilde ilerleyemeyebilir. Buna sebep ise, insanların davranış şekilleri, düşünce ve gözlemleri kendi aralarında farklılık gösterebilmesidir. İnsanların hayatı boyunca kazandıkları tecrübeleri, çeşitli teknoloji aracılığıyla öğrenilen bilgiler, gidilecek olan yer hakkında dolaşan her türlü bilgi, imaj oluşum sürecinde önemli yer almaktadır (Özgüneş, 2017).

2.2.5. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler

Destinasyon imajı oluşumu modellerinin incelenmesi sonucunda, destinasyon imajını birtakım faktörlerin etkilediği görülmektedir. Bu konu üzerinde çalışma yapan araştırmacılar, ziyaretçilerin seyahat ettikleri destinasyonla ilgili imaj kararlarını kendi sosyal ve psikolojik davranışlara göre verdiklerini öne sürmüşlerdir (Gunn, 1988; Chon, 1990; Echtner ve Ritchie, 1993; Gartner, 1993; Stabler, 1993; Baloğlu ve Mc Cleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004b). Bir imajın oluşması sadece ziyaretçilerin kişiliklerinin etkisinden değil, bilgi kaynakları ve önceki deneyimlerin etkisi altında da gerçekleşebilmektedir. Bu bölümde imajı etkileyen tüm

faktörleri, iki temel faktör olarak bilinen kişisel ve uyarıcı faktörler şeklinde ayırarak, her birine kapsamlı bir şekilde açıklık getirilmeye çalışılacaktır.



Şekil 2.4. Destinasyon imajı oluşum sürecinde genel çerçeve (Paslı, 2013: 29)

2.2.5.1. Kişisel faktörler

Destinasyon imajı oluşumunu etkileyen faktörlerin arasında insanların kişisel özellikleri ön plana çıkmaktadır. İnsanların kişisel özellikleri, onların sosyo-demografik özellikleri ile psikolojik doğasını kapsayan bir kavramdır. Dolayısıyla, kişisel faktörler başlığı altında değerlendirilecek olan özellikler; sosyo-demografik ve psikolojik özelliklerdir (Yaraşlı, 2007).

Destinasyon imajı kavramı, yalnızca farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerden etkilenmez, bununla birlikte destinasyon imajı oluşumunda bireyin kişisel özellikleri de ön plana çıkmaktadır (Stern ve Krakover, 1993). Tüketici davranışı alanında, bireyin kişisel özellikleri kavramı; bireyin sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aile yaşam döngüsü, sosyal sınıf, ikamet yeri vs.) ek olarak, psikolojik doğasını (güdüler, değerler, karakter, yaşam tarzı vs.) da kapsar. Bu kişisel özellikler, bireylerin imajı algılama sistemlerini de etkilemektedir. Böylece çevrenin algılanması ve imajı da bu özelliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Beerli ve Martin, 2004a). Bireyler, bu özellikler sayesinde kendi zihinlerinde destinasyonun bir fotoğrafını oluştururlar. Buna bireysel algılanan imaj denir

(Bramwell ve Rawding, 1996, Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013; Çakır ve Küçükkambak, 2016; Bekar, Kocatürk ve Sürücü, 2017; Aydın ve Biçer, 2017).

2.2.5.1.1. Sosyo-demografik özellikler

Birçok araştırmacının (Baloglu, 1997; Yirik ve İlgaz Yıldırım, 2014; Manap Davraş, 2016; Alén, Losada ve Domínguez, 2016; Ma vd., 2018) sosyo-demografik özellikler üzerinde araştırma yapmaları, bu özelliklerin imaj oluşturma konusundaki önemini ortaya koymaktadır. Sosyo-demografik faktörler olarak genelde insanların yaşı, cinsiyeti, mesleki, aile yapısı, eğitim durumu ve geliri incelenir (Manap Davraş, 2016). Araştırmacıların bir kısmı imaj oluşumunda yaş kriterlerinin önemli faktör (kriter) olduğunu tespit etmişken (Walmsley ve Jenkins, 1993), bir diğer kısım ise eğitim durumunun daha da önemli faktör olduğuna dair sonuçlarla karşılaşmışlardır (Baloğlu ve Mc Cleary, 1999).

İmaj oluşumundaki bir diğer değişken ise insanların gelir durumudur. Genelde yüksek gelire sahip olan insanların tatilden veya destinasyondan beklentileri de yüksek olmaktadır. Daza az gelire sahip olan insanları ise tam tersine daza az düzeydedir. Bu değişkenler ile ilgili de araştırmalar gerçekleşmiş ve sonuçları da gene aynı şekilde iki yöndedir. Örneğin, Yaraşlı (2007) Trabzon'un imajıyla ilgili yaptığı araştırmasında, insanların gelirleri ile imaj arasında anlamlı bir ilişki olduğunu saptamışken, Pekiyan (2008) ise, insanların gelirleri ile imaj algısı arasında bir ilişki olmadığını öne sürmüştür. Sosyo-demografik faktörlerin biri diğer faktörü olan cinsiyet kriterine de çalışmalarında yer veren araştırmacılar var. Örneğin; MacKay ve Fesenmaier (1997) ve Beerli ile Martin (2004) cinsiyet faktörünün destinasyon imajı oluşumunda önemli kriter olduğunu ve cinsiyete göre destinasyon imajı algısının değişebildiğini savunmuşlardır. Kadınların daha çok duygusal, erkeklerin ise daha çok gerçekçi yönden algıladıklarını öne sürmüştürler.

Literatürde (Gürbüz, 2009; Chi, 2011; Çakıcı ve İyitoğlu, 2012; Karataş ve Ersoy, 2012) bunlar gibi diğer (evlilik durumu, milliyeti, sosyal sınıfı, vs.) sosyo-demografik özellikleriyle ilişkin de birçok araştırmalarla karşılaşmak mümkündür. Sosyo-demografik değişkenlerin tespitinin genel amacı, turistlerin davranışlarının, destinasyon imajı oluşumunu doğrudan

etkileyen belirleyici bir faktör olması ve turist davranışlarının anlaşılmaya çalışılması ile imajın algılanmasındaki farklılıkları belirlemektir. Demografik özelliklerin hedef pazarı seçme sürecinde destinasyonlar için büyük önem taşıyan faktörler olduğu ve bu nedenle araştırmacıların araştırmalarında onlara yer vererek, ölçerek, sonuçlar alarak, literatüre katkı sağlaması, pazarlamacılar için bu çalışmalara dayanarak olumlu imaj yatabilme imkanını vermektedir (Akyurt ve Atay, 2009; Akbulut, 2014).

2.2.5.1.2. Psikolojik özellikler

İnsanların algılarını etkileyerek belirli bir tutum ve davranışlara yön verebilen faktörlere psikolojik faktörler adı verilmektedir (Akbulut, 2014). Bu faktörler insanların seyahat kararları ve imajın oluşumunu da etkileyebilme özelliğine sahiptirler. Psikolojik faktörlerinin başlıca unsurları; seyahat motivasyonu, değerler, kişiliktir.

Bu faktörlere kısaca değinecek olursak, literatürde, seyahat motivasyonlarının turist davranışlarını ve destinasyon seçimi sürecini belirlemede önemli olduğu ve turistleri seyahate sevk eden ve zorlayan temel güç olduğu kabul görülen bir sürü araştırmalarla karşılaşmak mümkündür. (Uysal ve Hagan, 1993). Durmaz (2011) *motivasyon* kavramını, insanların bir hedefe ulaşabilmek için harekete geçmeleri olarak tanımlamıştır. İnsanların bir konuda motivasyona sahip olması için bir ihtiyacının olması gerekmektedir. Motivasyonlar, ihtiyaçları yerine getirmek için harekete geçtiğin zaman ortaya çıkarlar. Motivasyonların imaj oluşturma sürecinde de rol aldığı çeşitli çalışmalarda öne sürülmüştür. Örneğin, Beerli ve Martin (2004b) kendi çalışmalarında seyahat motivasyonlarını 4 farklı boyutta inceleyerek, bunlar: “bilgi”, “rahatlama”, “eğlence”, “prestij”, motivasyonların duygusal imaj üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu tespit etmişler.

İnsanlar bir şeye karar verirken çeşitli faktörlerden etkilenebilirler. Bunlarda birisi ise *kişiliktir*. Kişilik faktörleri insanların davranışlarının nedenlerini tespit etme yolunda kullanılan temel unsurdur. İnsanların kişilikleri onların tercihlerini etkileme gücüne sahiptir. Morgan (1999:311), kişiliği “bireyin diğer kişilerin yanında gösterdiği davranış özellikleri olarak” tanımlamaktadır. Kişilik turistlerin destinasyon seçimi, hizmet, marka satın alma kararlarında

etkin bir rol almaktadır. Kısaca, destinasyon pazarlamacıları, destinasyon imajının oluşumunda, ürün veya hizmet pazarlamasında, ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirilmesinde ve hedef pazar seçiminde, kişilik faktörünün önemli bir değişken olduğunu ve onu sürekli göz önünde bulundurarak harekete geçmeleri gerektiğinin kanaatine varmışlardır (Deniz ve Erciş, 2008).

Psikolojik faktörlerinin bir diğer unsuru olan *değer*, soyut bir ölçüdür. Güngör, (2010:28) değeri: “bir kimsenin çeşitli insanları, insanlara ait nitelikleri, istek ve niyetleri, davranışları değerlendirirken başvurduğu bir ölçüt olarak vurgulanmaktadır. Bir başka deyişle, değerler, bir gruba ya da toplumda yer alan bireylerin ortak duygu ve düşüncelerini yansıtan genelleşmiş ahlaki inançlardır (Yazıcı, 2014). Destinasyon imajının oluşumunda psikolojik faktörlerinin de belirli bir paya sahip olması, bu faktörlerin destinasyonun pazarlanmasına ve imajının oluşumuna katkıda bulunduğunun göstergesidir.

2.2.5.2. Uyarıcı faktörler

Destinasyon imajına etki eden uyarıcı faktörleri 3 başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar bilgi kaynakları, önceki deneyimler ve dağıtım kanallarıdır.

2.2.5.2.1. Bilgi kaynaklar

Bilgi kaynakları, insanların bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları kaynaklardır. İnsanların bir şeyi satın alma kararını almadan başvurdukları yol, bilgi araştırmasıdır. Bilgi araştırması, algılarda imaj oluşumunu da etkileyebilmektedir. Destinasyon ile ilgili öğrenilen bilgileri ikiye ayrılmak mümkündür. Destinasyonun pazarlaması için yerli işletmeler veya turizm organizasyonlarının tanıtım, reklam, yeni strateji geliştirme, yeni satışları geliştirme gibi tutundurma çalışmalarından oluşan bilgilere, ticari bilgi kaynakları adı verilmişken, insanların kendi aralarındaki iletişim sonrası edinilen bilgilere toplumsal bilgi kaynakları adı verilmiştir (Rızaoğlu, 2003: 129).

Turistlerin bir destinasyona karar verdikleri zaman birçok faktörlerden etkilendiğinden bahsedilmiştir. Bu aşamada tercihleri etkileyecek özelliğe sahip olan faktörlerden biri bilgi kaynaklarıdır. Belirli bir destinasyon ile ilgili bilgi döngüsünü oluşturabilmek için bölgede bulunan tüm turistik organizasyonlar çok büyük çaba sarf etmektedirler. Çünkü turistlerin algısında destinasyon ile ilgili imajın oluşmasında söz konusu kaynakların içeriğinin düzgün ve kalite bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Bundan yola çıkarak, destinasyon hakkında oluşturulan bilgi kaynakları, turistlerin karar verme ve imajı oluşturma süreçlerinde büyük bir rol oynadığı anlaşılmaktadır (Çiçek ve İlgaz, 2015).

Bilgi kaynaklarının önemini anlayan araştırmacılar destinasyon imajı ile bilgi kaynaklarının ilişkilerini incelemeye yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Örneğin, Baloğlu ve McCleary (1999) bu ikilinin ilişkisini incelerken, bilgi kaynaklarının bilişsel imajları etkilediğini öne sürmüştür. Yaptığı araştırmasında, bilgi kaynaklarını dört gruba ayırarak (profesyonel bilgilendirme, ağızdan ağıza söylenenler, reklam ve kitap/haber/film) aralarında en çok ta ağızdan ağıza söylenen bilgilerin bir destinasyon ile ilgili imajın oluşumunda etkili olduğunu ortaya koymuştur. Beerli ve Martin (2004b) de benzer bir şekilde, arkadaş, çevre ve aile tarafından alınan bilgiler ile kitap, haber, belgesel gibi bilgi araçlarının bilişsel imajı olumlu etkilediğini ifade etmiştir. Bu bilgileri dikkate alarak, belirli bir destinasyon imajının olumlu yönde oluşması için turistlere yönelik hazırlanan bilgi kaynaklarının nitelikli ve etkileyici bir şekilde hazırlanması gerektiği anlaşılmaktadır (Oran, 2014).

2.2.5.2.2. Önceki deneyimler

Türk Dil Kurumu deneyim kavramını, “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı” olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr.). Bir destinasyon ile ilgili deneyim kazanmak için öncelikle o destinasyonu ziyaret etmek gerekmektedir. Ziyaret esnasında sahip olunan bilgiler insanın algısında imaj yaratarak o destinasyon ile ilgili bir deneyim kazanmasına yardımcı olacaktır. Bu deneyimler insanların ileri zamanlardaki tercihlerini, kararlarını etkileme gücüne sahiptirler. Dolayısıyla önceki deneyimler imaj oluşumunda da önemli etkenler arasındadır.

Bu konu üzerinde de farklı çalışmalar yapılmış. Örneğin, Beerli ve Martin (2004a) destinasyonu ziyaret etmeden oluşan imaj ile ziyaret sonrası oluşan imaj arasında fark olduğunu, ziyaret sonrası oluşan imajının gerçeğe dayalı ve etkili olduğunu tespit etmektedir. Baloğlu (1997) önceki deneyim ile ilgili Russel and Snodgrass (1987) çalışmasını örnek vererek, genelde insanların bir yere gitmeden önce o yer ile ilgili sadece tahmini imaj yaratabildiklerini, ziyareti gerçekleştirdiği zamanda ise duygusal anlamda etkileneceğini ve ziyaretten sonra ise o yer ile hissettiklerini hatırlar diye yorumlamıştır. Bu konu üzerinde yapılan çalışmaların geneline bakılırsa, insanların önceki deneyimlerinin bir destinasyon ile ilgili satın alma kararını ve imaj oluşumunu etkileyebilme gücüne sahip olduğu düşünülmektedir.

2.2.5.2.3. Dağıtıcı kanallar

Dağıtım, bir ürünün üretilerek, tüketicilerin kullanabileceği bir hale gelmesinin ardından, kullanıcıya ulaştırılmasıdır (Mirzayeva, Sarıışık ve Ekber, 2016). Bir diğer ifadeyle, dağıtım, bir mal ve hizmetin satış birimlerine ulaşmasından tüketicilerin eline geçinceye kadar yapılan tüm işlem ve faaliyetlerdir (Hacıoğlu, 2010). Dağıtım kanalları, ürün veya hizmetlerin, üretiminden tüketiciye ulaşana kadar ki yolculuğunda hizmet veren bir dizi kişi ve kuruluşlardır. Turizmde dağıtım kanalları ise, “bir bölge için turizm talebi ve arzını bir araya getiren tüm oyuncular” olarak ifade edilmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012:16). Turizmde dağıtım kanalları olarak tur operatörleri, seyahat acenteleri, otel satış temsilcileri, turizm büroları, global dağıtım sistemleri, internet vs. örnek verilebilir. Dağıtım kanallarının arasından en uygununu seçebilmek, pazarlamacılar açısından rakip işletmelerden önde olabilmesi ve kullanıcı sayısının çoğalması gibi avantajlar sağlayabilmektedir (Kirtiş, 2013:13). Örneğin, Tur operatörleri ve seyahat acentaları destinasyon pazarlamasında önemli dağıtım kanallarıdır. Sadece dağıtım yapmaktan ziyade bir imajın oluşumunda tasarımcı rolünü de üstlenmektedirler. Bunun sebebi ise, müşterilerine bilgi vermekle birlikte, tur paketlerini geliştirmek ve pazarlamak gibi önemli işlemleri de hayata geçirmektedirler (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001:1).

Dağıtım kanalı aracılığı bir destinasyonu kendi tur programlarına, kataloglarına ve broşürlerine dahil ederek turistleri söz konusu destinasyona yönlendirme gücüne sahiptirler (İlban, 2007). Üreticiler kendilerine uygun dağıtım kanalını seçme konusunda dikkatli

davranmalıdırlar, çünkü kullanılan dağıtım kanallarının turistlerin zihninde oluşan imajı etkileme gibi etkisi vardır. (Akbulut, 2014). Dolayısıyla destinasyon pazarlamasında doğru ve uygun dağıtım kanallarının kullanılması, destinasyonun tüketiciler tarafından seçilip beğenilmesi açısından önemli bir faktör olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Ülker, 2010).

2.2.6. Destinasyon İmajı Modelleri

Bugüne kadar araştırmacılar (Gun, 1989; Fakeye ve Crompton,1991; Echtner ve Ritchie, 1991; Gartner, 1993; Strabler,1993; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Üner vd., 2006:) destinasyon imajı konusuna açıklık getirebilmek için bir sürü çalışma gerçekleştirmişler. Bu çalışmalar destinasyon imajlı modellerinin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Destinasyon imajı modellerinin oluşumundaki temel amaç ise, imajın doğasını anlamak, (algılanan) destinasyon imajının oluşumunu etkileyen faktörleri belirlemek ve imajı nasıl bir şekilde etkilediğini ölçmektir. Tezin bu bölümünde destinasyon imajını ortaya koyan modellerin bazılarına yer verilmektedir.

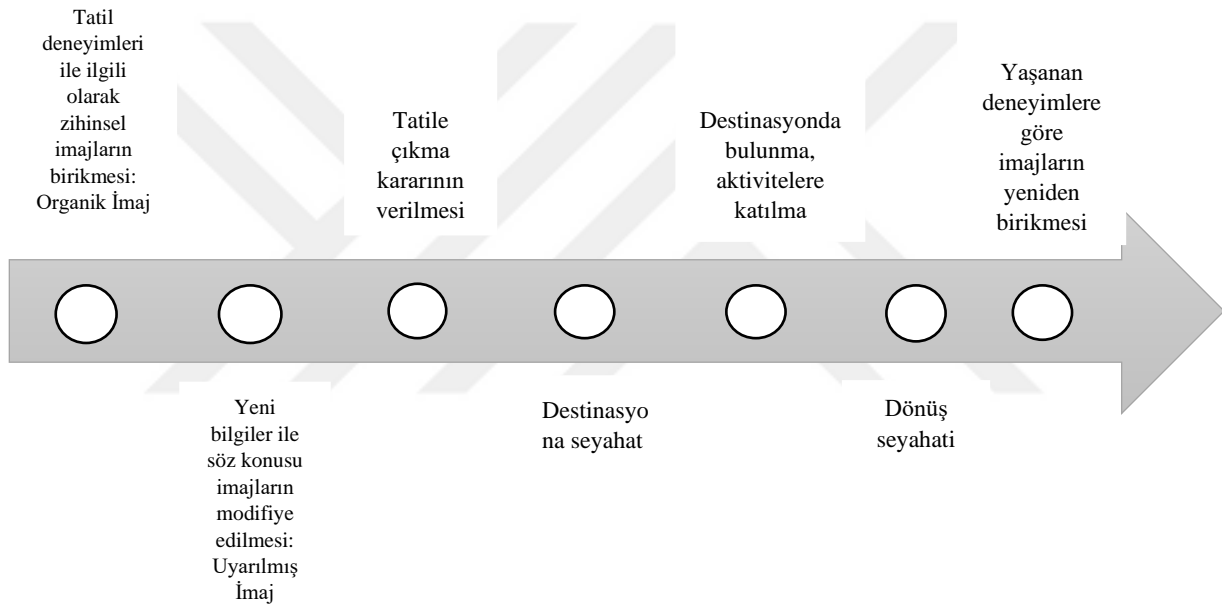
2.2.6.1. Gunn Modeli (1989)

Turizm sektöründe imaj oluşum sürecini ve boyutlarını ilk kavramlaştıran araştırmacılardan biri Clare Gunndur. Gunn (1972) oluşturduğu çift biçimli teorisinde (dimorphic theory), destinasyonu görmek için gerçekleşen ziyaret veya medya gibi ikincil kaynaklardan öğrenilen bilgilerin bir destinasyon ile ilgili imajın oluşumunu etkilediğini öne sürmektedir (İnan vd., 2011: 489). Gunn (1989), destinasyon imajını belirlerken bir turistin göz önünde bulundurduğu yedi aşamayı kavramsallaştırmaya çalışmış ve bir teori oluşturmuştur. Gunn'ın yedi aşamalı teorisi Şekil 2.5'te gösterilmiştir.

Gunn, bu modeli 3 adımla açıklamıştır. 1. adımda modeldeki ilk aşamada yer alan destinasyon imajını organik imaj olarak isimlendirmektedir. Organik imaj, insanlarda gazete,

magazin haberlerden, film ve televizyon dizilerinden, kitap ve belgesellerden, akraba ve çevreden edinilen bilgilerle oluşmaktadır (Güçer, 2010; Akbulut, 2014).

2. adım, modeldeki ikinci aşamada yer alan destinasyon imajını uyarılmış imaj olarak isimlendirmiştir. Uyarılmış olarak değişmesinin sebebi, insanların seyahat kararı öncesi yaptıkları araştırmasının neticesinde, zihindeki organik imajı farklılaştırmaktadır. Organik imajın farklılaşmasına neden olan, tur operatörleri, seyahat acenteleri, seyahat broşürleri gibi ticari kaynaklardan elde edilen bilgilerdir (Echtner ve Ritchie, 2003; Yaraşlı, 2007).



Şekil 2.5. Gunn'ın imaj oluşum modeli (Güçer, 2010:54)

3. adımda ise modeldeki 7. aşamada görüldüğü üzere gerçek deneyimlere bağlı olarak oluşan destinasyon imajı söz konusudur. Destinasyon imajının seyahat sonrası yeni bilgi ve deneyimlerle yeniden oluşmasıdır. Genelde ziyaret sonrasında oluşan imaj daha gerçekçi olduğundan dolayı ilk imaja göre farklılık gösterebilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003). Chon (1990) destinasyonun tercih edilmesi için Gunn modelinin ilk üç aşamanın önemli yer aldığını belirtmiştir (Güçer, 2010).

Gunn bu teorisinde, bir destinasyonu ziyaret etmeden önce sahip olunan imajın, o destinasyonu ziyaret ettikten sonra değişebileceğini öne sürmektedir. Genel olarak tüm ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili imajları farklı bir şekilde şekillenebileceğini ve oluşturduğu imaj modelinde yer alan her aşamasında destinasyon ile ilgili farklı bir imajlarla karşılaşabileceklerini (Kıyıcı, 2010).

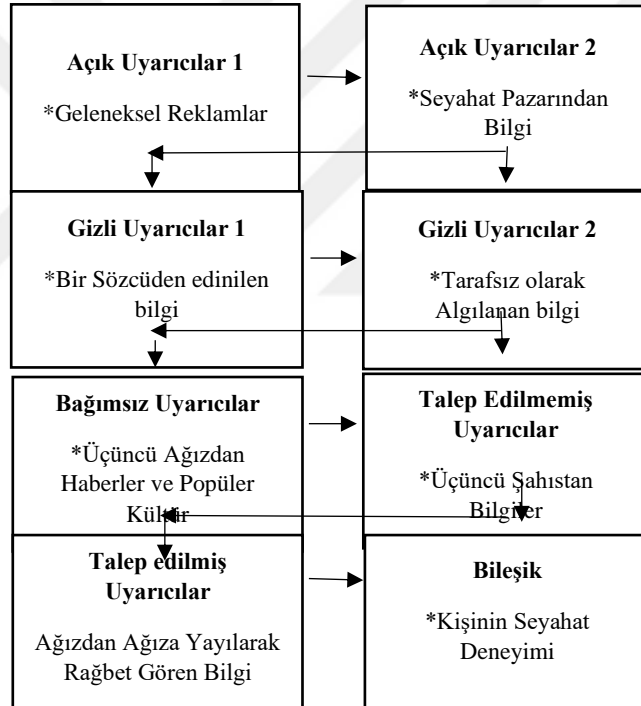
Destinasyon imajı modellerini incelerken Gunn ve Echtner ve Ritchie modellerinde benzerliklerin olduğu görülmektedir. Fakat bu iki model arasında farklılığı şu şekilde açıklamak mümkündür: Gunn, oluşturduğu modelinde imaj oluşum süreçlerini temel alarak zamansal bir sınıflandırma yapmıştır. Daha doğrusu, destinasyon ile ilgili imajın ziyaretçilerin algılarında aşama aşama ilerlediğini anlatmaktadır. Echther ve Ritchie ise modellerinde destinasyon imajının oluşumunda önemli rol alan faktörleri bir araya getirmeye çalışmaktadırlar (Yaraşlı, 2007:11-18).

2.2.6.2. Gartner Modeli (1993)

Gartner'in (1993:18) verdiği tanımına göre, "imaj oluşum süreci, çeşitli faktör ve bilgi kaynaklarının birbirinden bağımsız bir şekilde hareket ederek, insanın zihninde bir imaj oluşumuna sebep olmasıdır". İmaj oluşum sürecini, söz konusu faktör ve bilgi kaynaklarını 8 aşamaya bölerek, aşağıdaki Şekil 2.6'daki gibi sınıflandırmıştır:

- Açık Uyarıcılar I: Destinasyonun tanıtımının geleneksel reklam yöntemleriyle gerçekleşmesidir. Örneğin: televizyon, radyo, yazılı basın, broşür, billboardlar, internet,
- Açık Uyarıcılar II: Destinasyon ile ilgili imajın tur operatörleri, seyahat acentaları veya destinasyonda hizmet gösteren turistik organizasyonlardan edinilen bilgilerin aracılığıyla oluşmasıdır,
- Gizli Uyarıcılar I: Destinasyon imajının, ünlü isimlerin konuşmaları veya tavsiyeleri üzerinden sahip olunan bilgilerden oluşmasıdır,
- Gizli Uyarıcılar II: Destinasyon imajının seyahat dergilerinden veya medyada çıkan haberlerden etkilenecek oluşmasıdır,

- **Bağımsız Uyarıcılar:** İmajın, bir destinasyonun tanıtımını kapsamayan ve ondan bağımsız bir şekilde yazılan rapor, doküman, makaleler veya çekilen film ve televizyon programlarının aracılığıyla edinilen bilgilerden oluşmasıdır,
- **Talep Edilmemiş Uyarıcılar:** Destinasyon ile ilgili imajın aile, akraba, yakın çevrenin destinasyon hakkında gördükleri ve duyduklarını paylaşması sonucunda oluşmasıdır,
- **Talep Edilmiş Uyarıcılar:** İmajın, potansiyel turistin destinasyonu ziyaret etmeden önce bilgi araştırması yaparak sahip olunan bilgiler aracılığıyla oluşmasıdır,
- **Bileşik/organik:** Destinasyon ile ilgili imajın, turistin daha önce yaptığı ziyaret esnasında sahip olduğu bilgilerle oluşmasıdır.



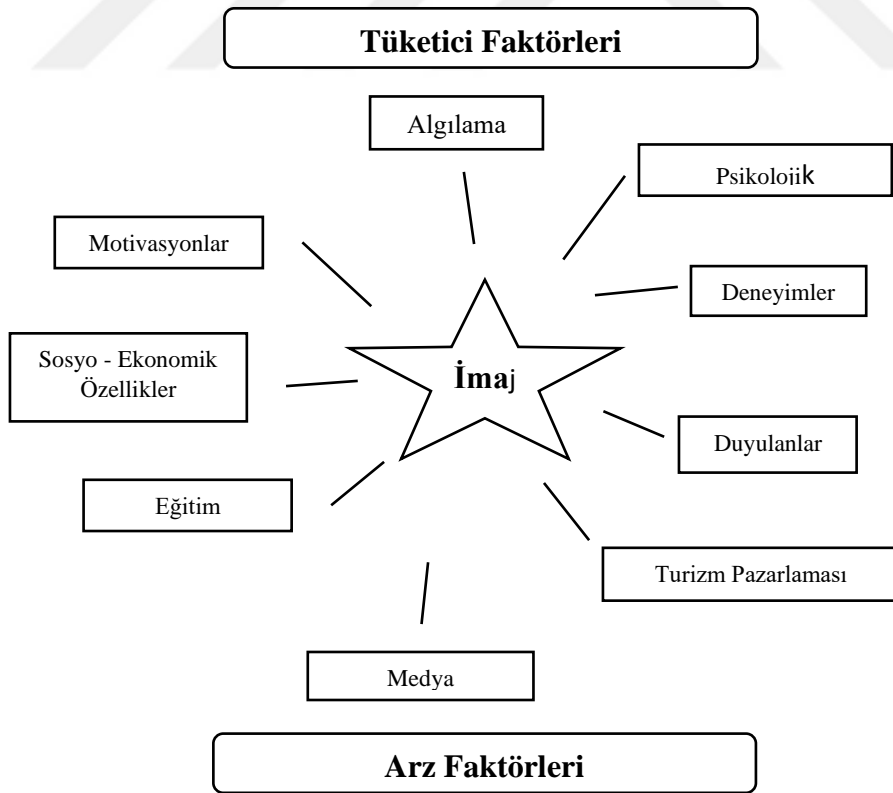
Şekil 2.6. Gartner'in imaj oluşum araçlarının süreci (Akbulut, 2014: 53)

Gartner'in oluşturduğu modelinde sadece destinasyonun tüketiciler tarafından seçilmesini etkileyen çeşitli faktörlerin sınıflandırılması, onun diğer modellerden farkını ortaya koymaktadır. (Yaraşlı, 2007). Fakat Gartner, modelinde söz ettiği bilgi kaynakları ve faktörlerin imaj oluşumunu etkilediğine dair deneye dayalı bir sonuç paylaşmamıştır (Oran, 2014).

Gartner'e (1993) göre destinasyon imajının oluşumunda yer alan faktörler zihinsel imaj oluşumunu farklı bir şekilde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bir destinasyonun imajını oluşturma, değiştirme veya geliştirmesine yönelik çalışmalarda bu faktörlerin etkisini de önemsemek destinasyon pazarlamacılar için güzel bir sonuç elde etmek için yardımcı olacağına savunmaktadır (Kıyıcı, 2010).

2.2.6.3. Stabler Modeli (1993)

Stabler (1993) genellikle imajın olumlu ya da olumsuz şekilde değişme özelliğine sahip olduğunu öne sürmüştür. İmajın oluşumunda arz ve talebin önemli faktörler olduğunu, imajın yapısını etkileyebildiği belirtmiştir. Oluşturduğu modelinde, imaj oluşumundaki etkili faktörleri ikiye ayırmaktadır. Bunlardan birisi arz diğeri de tüketici faktörleridir. İmaj oluşumunu etkileyen arz faktörleri ile talep faktörlerinden oluşan model Şekil 2.7'de sunulmuştur.



Şekil 2.7. Stabler'in destinasyon imaj modeli (Paslı, 2013: 41)

Stabler oluşturduğu modelinde destinasyonun imaj oluşumunu arz yönlü ve talep yönlü olarak incelemiştir. Tüketicilerin talepleri, destinasyon hakkında öğrenen bilgileri ve motivasyonları gibi faktörlerin destinasyon imajını etkilediğini, arz faktörlerinin ise tüketici algılarını etkileyerek destinasyon imajını oluşturduğunu ifade etmiştir (Stabler, 1988; Akyurt, 2008:80).

Arz ve talep destinasyon imaj yapısını etkileyerek biçimlendirebilen güce sahiptirler (Kıyıcı, 2010). Şekil 2.7’de görüldüğü üzere tüketici faktörlerinin turistleri destinasyonu ziyaret etmeye iten, istek, ihtiyaç, motivasyon, algılar ve sosyo-ekonomik özellikler şeklinde, arz faktörlerin ise medya, tur rehberleri, reklamlar aracılığıyla sunulan destinasyonun sahip olduğu kaynaklar, özellikler, çekicilikler şeklinde belirtmiştir (Güçlü, 2017). Modele göre tüm bu sayılan faktörler imajı doğrudan etkileme gücüne sahiptirler. Stabler, arz ve talebin turistin tutumlarını tamamlayan bir niteliğe sahip olduğunu, dolayısıyla bu iki faktörün imaj sürecini etkilediğini savunmaktadır (Akyurt, 2008; Güçer, 2010).

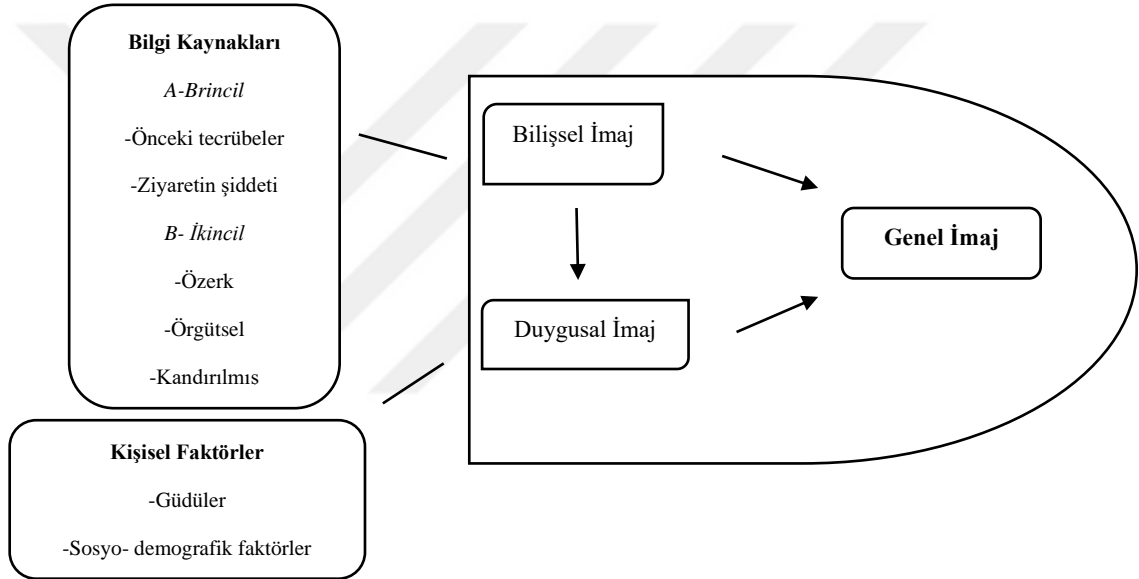
2.2.6.4. Beerli ve Martin Modeli (2004)

Beerli ve Martin (2004) modellerini oluştururken, bir destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistler ile birkaç kere ziyaret eden turistler arasında türlü sebeplerden dolayı farklılıklar olabileceğini hesaba katarak farklı bir yöntem kullanarak geliştirmişler (Oran, 2014). Bu modelde destinasyon imajının oluşumunda bilgi kaynakları ve kişisel faktörlerin öneminden söz edilmiştir. Beerli ve Martin (2004) birisi tarafından algılanan imajın iki temel kaynaktan etkilendiğinden ve söz konusu kaynakları da etkileyen bazı süreçlerin olduğundan bahsetmektedir. Beerli ve Martin modeline ilişkin destinasyon imajı oluşum süreci Şekil 2.8’de gösterilmektedir.

Modele göre, genel imajın bilişsel ve duygusal imajdan oluştuğunu ve onların da bilgi kaynakları ile kişisel faktörlerden etkilendiği görmek mümkündür. Modelde ilk olarak, ziyaretçinin zihnindeki imajın oluşması için bazı kaynaklardan, doğrudan bireyin kendisine, bilgi akışının geçmesi gerekmektedir. Bu bilgi akışı, ziyaretçinin destinasyonu ziyareti esnasında veya ziyaret etmeden de sağlanabilmektedir. Bilgilerin gerek destinasyon tarafından

verilmesi gerekirse destinasyondan bağımsız bilgilerden edinilmesi, her iki durumda da turist'in zihninde önemli bir yer almaktadır (Yaraşlı, 2007).

Ziyaretçinin duygularına yönelik bilgiler (güdüleri, seyahat deneyimleri, sosyo-demografik faktörleri) onun destinasyonla ilgili duygusal tutumunu etkilerken, doğru ve gerçek bilgiler (birincil ve ikincil kaynaklar) de bilişsel tutumunu etkilemektedir. Neticede ziyaretçi algıladığı her iki tutumunu da birleştirerek kendi zihninde destinasyon ile ilgili genel bir imaj oluşturabilmektedir. Söz konusu imaj olumlu veya olumsuz olabilmektedir (Oran, 2014).



Şekil 2.8. Beerli ve Martin'in destinasyon imaj modeli (Beerli ve Martin, 2004:660)

2.2.7. Destinasyon İmajının Artan Önemi ve Rolü

Genelde insanlar önceden hiç ziyaret etmedikleri bir bölge ile ilgili çok az bilgiye sahip oluyorlar. Söz konusu bölge ile ilgili kendi çevresi veya medyadan öğrendiklerini bir süzgeçten geçirerek algılarında bir imaj yaratırlar. Dolayısıyla imajı, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak tanımlamak mümkündür. Bu sebeple destinasyon seçim süreçleri hakkında yapılan tüm araştırmalar, destinasyon imajının özelliklerini belirleyerek, onların destinasyonun ziyaretçi tarafından seçilmesindeki önemini açıklamaya yönelik yapıldığı görülmektedir (Um ve Crompton, 1999: 81-82).

Son zamanlarda ulusal ve uluslararası akademik topluluğun dikkatini çeken destinasyon imajı kavramı, destinasyonun seçim süreci ile pazarlaması açısından önemli konu haline gelmektedir (Akyol vd., 2018). Destinasyon imajı, belirli bir destinasyon ile ilgili turistin yaptığı sübjektif yorumlardır (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001). Bir destinasyonu ziyaret etmeden önce turistlere ulaşan bilgi, genellikle onların o destinasyon hakkındaki zihinsel imajıyla desteklenir.

Çoğu durumda, bir turistin nereye seyahat edeceği kararını üreten gerçek bilgiden çok muhtemelen imajdır (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008). Gerçekten de bireylerin eğlence ve seyahat edecekleri yerleri seçim süreci, destinasyon imajına bağlıdır (Chen ve Kerstetter, 1999: 256). Destinasyonu ziyaret etmeden bilgi araştırması sayesinde öğrenilen bilgiler, genelde o destinasyon ile ilgili ilk imajın oluşmasına sebep olmaktadır. Bir turistin gideceği destinasyona karar verme sürecinde önemli olan şey, gerçek bilgiden daha çok sahip olduğu imajdır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37). İmaj oluşturma, turizm sektöründe destinasyonun pazarlanması için kullanılan önemli araç haline gelmektedir. Çünkü destinasyon imajının insanların satın alma ve karar verme süreçlerinde en çok etkilendiği unsur olduğu öne sürülmektedir (Kim ve Richardson, 2003).

Destinasyonların, turizm sektöründeki yaşanan rekabet, değişiklik ve yeniliklerden etkilenmemesi mümkün değildir. Bir destinasyonun turistik talebinin artıp tercih edilmesinde sadece tanıtım ve satış çabaları değil, imajın da önemi büyüktür. Pazarlamacıların destinasyonun sahip olduğu çekiciliği, güzelliği ve değerlerini ortaya çıkarmak için başvurduğu yol, destinasyon ile ilgili olumlu imaj oluşturmaktır. Örneğin, birini seçmesi gereken iki destinasyon arasında kalan yolcu, büyük ihtimal en olumlu imaja sahip destinasyonu seçer. Dolayısıyla, turistlerin bir destinasyon hakkındaki imajı olumlu yönde ise satın alma gerçekleşmekte, imaj olumsuz yönde ise satın alma gerçekleşmemektedir (Pekyaman, 2008). Olumlu imaj oluşturmak, bir destinasyonun markasını, ulusal pazardaki konumlandırmasını belirlemede önemli bir araçtır. Destinasyon pazarlamacıları bu konuda özel teknik ve stratejiler oluşturmaları gerekmektedir (Aksaray, 2018). Gülmez, Babür ve Yirik (2012); destinasyon imajının, gerek ülke içindeki gerekirse ülke dışındaki tüm hedef kitle açısından büyük önem taşıdığı vurgulamaktadır. Olumlu bir imaja sahip olmanın, destinasyona hem ulusal hem uluslararası anlamda çok önemli avantajlar sağlayacağı bir gerçektir (Özgüneş, 2017).

2.2.8. Destinasyon Tanıtımı ve Turistik Tanıtım Araçları

Tezin bu kısmında, ilk önce tanıtım kavramının tanımı ve turizmdeki yeri ile ilgili kısaca bilgi verilecektir. Sonrasında ise turistik tanıtım araçları olan film ve televizyon dizilerinin destinasyon tanıtımındaki rolü ve sağladığı katkısı incelenecektir.

2.2.8.1. Tanıtım kavramı

Genelde destinasyon yöneticileri pazarlama işlemini tanıtım faaliyetleriyle birleşik yaptığı için tanıtım faaliyetlerine önemle yaklaşırlar. Tanıtım kavramı İnceoğlu'na (1985: 71) göre, “uygun yöntem, teknoloji ve diğer iletişim araçlarının yardımıyla, bir durum veya konu ile ilgili aydınlatmak ya da belirli bir davranış ve tutuma tevcih etmeyi amaçlayan, bireyin, bir toplumun veya kurum tarafından yapılan etkinliklerdir”. Karapınar (2013:4) da tanıtım kavramını, “bir kişi, topluluk veya kurum tarafından, uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanılarak, hedef grupları bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranışa yönlendirmek amacıyla yapılan bilinçli bir etkinlik” olarak tanımlamıştır.

Bir diğer tanıma göre, “tanıtım ulusal, toplumsal, öznel veya nesnel bir imaj yaratmak için, halkla ilişkiler ve enformasyon faaliyetlerini sürdüren, her türlü iletişim düzenlemeleri olarak da tanımlanabilir” (Ünüsan ve Sezgin, 2005: 32). Pırnar, (1992: 28) tanıtımı, “insanlarda talep yaratmak ve planladığı satışlara elde etmek için meydana gelen birtakım faaliyetler bütünüdür” olarak ifade etmiştir.

Tüm bu tanımlarda tanıtım faaliyeti her zaman iki tarafın olduğu, taraflardan birisinin karşı tarafı etkilemeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Tanıtım faaliyetinde etkilemeye çalışan tarafın her zaman etken olduğu, karşı tarafın ise edilgen olması, tanıtma faaliyetinin tek yönlü işlediğini ifade etmektedir. Tanıtımın bu özelliği onu pazarlama ve halka ilişkilerden ayıran önemli etken olduğu düşünülmektedir (Burgucu, 2013).

Egemen (2009:67) tanıtımın doğrudan halka yönelik bir faaliyet olduğunu, tanıtım olmadan belirli bir mal veya ürünü, değil piyasaya sunmak, eski durumunu korumak bile mümkün olmadığını ifade etmektedir. Tanıtım kavramı turizm sektöründe çok kullanılan bir kavramdır. Daha doğrusu turizm ve tanıtım kavramları o kadar iç içe bağlı ki birbirlerinden ayrı olarak bahsetmek mümkün değildir (Sarı, 2010: 67).

2.2.8.2. Turizmde Tanıtım

Tanıtım, turizm pazarlamasının esas fonksiyonunu oluşturmaktadır. Tanıtma işlevinin başarı olmasını sağlamak için, bir imajın tanıtma stratejisinin şartlarına göre hazırlanmış olup tüketicilere düzgün bir şekilde ulaşmasını ve söz konusu imajın onlar tarafından sevilip benimsenmesini sağlamayı gerektiriyor (Dirik, 2012).

Kavram olarak inceleyecek olursak, Rızaoğlu (2004:73) turizm tanıtımı şu şekilde tanımlamış: “bir ülkenin, bölgenin veya turistik bir alanın üzerine, yurt içindeki ya da yurt dışındaki insanların dikkatini toplamak için, onların zihninde belirli bir imaj yaratmak amacıyla turistik ürün ve hizmetlerin satılmasını kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik bir menfaate yönelik faaliyetleri kapsayan bir iletişim olayıdır”. Taşkın ve Güven’e (2004:54) göre ise, “Turizm tanıtımı bir destinasyonun sahip olduğu özellikleri ve değerleri ile sunduğu hizmet ve tatil serüvenlerinin halka hitap edebilecek şekilde duyurulmasıdır”.

Bir diğer tanım ise, “bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan, doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş vb. temel nitelikleri ile turizm üst yapısı hakkında turizm pazarlarında her türlü promosyon tekniklerini kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin bütünüdür” (Usta, 2001:213).

Turizmde tanıtımın temel amacı, daha fazla kitleyi kapsayarak, onların üzerinde bir etkiye sahip olarak, kararsız kalan veya kararını daha belirlemeyen tüketicilere ulaşip onların ilgilerini tanıtılmış olduğu destinasyona çekmektir (Timur, 1992: 106). Tanıtım iki şekilde

gerçekleşmektedir: iç tanıtım ve dış tanıtım. İç Tanıtım kavramını tanımlamak gerekirse, turistlerin bir destinasyonda satın aldıkları hizmet veya geçirdikleri süre boyunca, ülke ile ilgili turistlere sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesinin vurgulanmasına yönelik gerçekleştirilen tanıtım çalışmalarıdır (Rızaoglu, 1993:25). Dış tanıtım ise, iletişim, reklam, propaganda, halkla ilişkiler gibi metotları izleyerek, bir destinasyon ile ilgili olumlu imaj yaratmak, destinasyon hakkında önceden kalmış yanlış düşünce ve önyargıları mevcut ise onları bertaraf etmek, bununla birlikte ekonomik kazanç elde etmek amacıyla, hedef kitlelere yöneltilen bilgilendirici faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Karapınar, 2013). Dünyadaki ülkeler geliştikçe aralarındaki rekabet ile iletişim de artmaktadır. Dolayısıyla bu durum tanıtma çabalarının çeşitlerini arttırmakla birlikte büyük önem de kazandırmaktadır.

Turizm tanıtımla beslenen bir sektördür. Dolayısıyla turizmde tanıtım faaliyetlerini yürütürken belirli bir hedefler belirlenir. Bu hedefler aşağıdaki gibidir (Karasu, 1992: 33):

- Destinasyon imajını iyileştirmek,
- Döviz giderlerini artırmak,
- Turistlerin uzun süreli kalmalarını temin etmek,
- Turizm olayını dört mevsime yaymak,
- Destinasyonun dünya turizm pazarındaki payını artırmak,
- Destinasyonun doğal, tarihi, kültürel değerlerinin tanıtılması ile ülkeye yönelik turizm talebini artırmak,
- Turizm arzını talebe uygun olarak geliştirmek,
- Gelen turistlerin memnun ayrılmalarını temin etmek.

Turizmde nerdeyse bütün kurum ve kuruluşların tanıtım faaliyetleri için oluşturdukları hedefleri vardır. Bu hedeflere ulaşabilmek her zaman mümkün olmayabilir. Fakat ulaşıldığı zamanda da destinasyonun tanınırlığı ve imajı açısından önemli ve olumlu gelişmelerin oluşumuna sebep olmaktadır (Tolungüç, 1990:104).

Bir destinasyonun hayata geçirdiği tanıtım faaliyetleri, onun uluslararası piyasada sergilediği duruşu, bilinirliği, saygınlığında önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek için bir strateji oluşturmak son derece önemlidir. Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni iletişim ve bilgi araçları, tanıtımın verimliliğini çok yakından ilgilendirmektedir (Çakır ve Yalçın, 2012). Bu bağlamda turizm tanımında daha yeni kullanılmaya başlanan film ve televizyon dizilerinden bahsetmek doğru olacaktır.

2.2.8.3. Turistik tanıtım araçları: film ve televizyon dizileri

Destinasyonun tanıtımını gerçekleştirebilmek için hedef kitleye başarıya erişebilen etkili iletişim araçları gerekmektedir. Turistik tanıtım araçları üç kategoriye ayrılmaktadır. Onlar: basılı araçlar (kitap, gazete, dergi, broşür, bülten, afiş, poster vb.), görsel-işitsel araçlar (radyo, TV, film, cd, fotoğraf vb.) ve internettir (Dirik, 2012). Tez konusu film ve televizyon dizileri ile ilgili olduğu için, bu bölümde daha çok görsel-işitsel tanıtım araçlarına yer verilecektir.

Görsel ve işitsel tanıtım araçları, insanlar üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. İnsanlarda merak, ilgi ve beğeni hislerinin uyandırarak, destinasyonları ziyaret etme duygularını oluşturabilme gücüne sahiptirler (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009:32). Görsel ve işitsel tanıtım araçlarının biri olan televizyon, her bir evde bulunan olmazsa olmazlardan biridir (Çevik, 2015:36). Televizyon kanallarının meydana gelmesi popüler kültürün oluşmasını hızlandırmıştır. Popüler kültürün oluşması yabancı ve yerli dizilerinin televizyon kanallarında yer almalarını sağlamıştır. Bu akıma ilgi çoğalınca dizi sayılarına ve izlenme oranlarında da büyüme gözükmiştir. Televizyonlarda filmlerinin yer alması televizyon ile sinema arasında iş birliği oluşmasına neden olmuştur (Macionis, 2004; Yılmaz ve Yolal, 2008:177; Kınay, 2014:26; Beeton, 2016).

Sinema, potansiyel kitleleri etkileme konusunda diğer tanıtım araçlarına göre bir adım daha önde olduğu düşünülmektedir. Buna sebep ise, filmlerde yer alan karakterler veya çekimin yapıldığı yerin izleyicide uyandırdığı merak ya da hayranlık duygusu, onun

destinasyonu ziyaret etme duygusunu tetikleme gücüne sahip olmasıdır (Mazdon, 2007; Gizem, 2014; Esenyel, 2018).

Kimi zaman, bir destinasyonun tanıtımıyla ilgilenen hiçbir pazarlama aracının oluşturamadığı etki, tek bir film aracılığıyla oluşabilir. Yüzüklerin Efendisi film üçlemesinin Yeni Zelanda’da yarattığı turizm hareketliliği buna bir örnektir. Önceden Yeni Zelanda pek tanınmayan bir ülke konumundayken, film sayesinde tanınırlığı artmış ve büyük bir turist akımına uğramıştır (Yanmaz, 2006). Ülkemizde televizyonda en çok izlenen program türlerinden biri de televizyon dizileridir. Bazen seyirciler, dizilerin verdikleri etkiden dolayı, yaşadıkları gerçek dünyadan çok, dizilerdeki olaylarla daha çok ilgilenerek, kendilerini kaptırabilirler (Savaş, 2004). Dolayısıyla, sinema ve televizyonların göze ve kulağa hitap etme gibi özellikleri olduğu için diğer tanıtım araçlarına göre daha çok etkileyebilme şansına sahiptirler (Taş vd., 2017).

Diziler ve televizyon filmleri bir bölge veya destinasyona ait yeni marka imajı geliştirme ya da devam eden imajını destekleme gibi görevleri yapabilmekteler (Kim ve diğerleri, 2007). Fakat her zaman olumlu değil bazen olumsuz imajda yaratma kabiliyetine sahiptirler. Dolayısıyla her şekilde turistlerin kararları üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 47). Destinasyon pazarlamacıları bunun farkına vardıkları için kendi ülkelerinin ziyaretçi sayısına arttırabilmek adına film yapımcılarına ülkelerindeki gözde destinasyonlarını film seti olarak kullanılması gibi tekliflerde bulunmaktadır (Özdemir, 2009). Filmlerin içine yerleştirilen destinasyonlar sayesinde çok sayıda ziyaretçi elde etme, olumlu bir imaja sahip olma, rakiplerinden bir adım önde olma gibi avantajlara sahip olmak mümkündür (Saltık, Coşar ve Kozak, 2010: 41). Söz konusu pazarlama yöntemi son zamanlarda daha çok tercih edilmektedir (Serçek, 2016). Film ve Televizyon dizilerinin önemi “Film turizmi” başlığı altında daha detaylı incelenecektir.

3. FİLM TURİZMİ

Araştırmanın bu bölümünde, tez ana konusu olan film turizmi kavramı kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır. Devamında ise araştırmanın gerçekleşeceği bölgesi olan Kazakistan'dan kısaca bahsedilerek, Türkiye ile ilişkisi, turizm açısından pazarın önemi ve ülke imajının oluşumunda film ve televizyon dizilerinin önemi ve katkısı incelenecektir.

3.1. Film Turizmi Kavramı

Son zamanlarda, insanların farklı yer ve kültürleri tanıma istekleri, sürdürülebilir turizm kavramının yaygınlaşması, teknoloji ve ulaşım imkanlarının gelişimi, rekabetin artması gibi birçok unsurlar turistik ürünlerin çeşitlendirilmesini gerekli kılmaktadır (Emir ve Avan, 2010:203; Croy, 2010; Connell, 2012; Akdu ve Akın, 2016; Çiftçi, Şahinalp ve Gunal, 2017; Kim ve Reijnders, 2018; Kireeva, 2018). Günümüzde bazı turistler, önceden daha çok tercih sebebi olan deniz, kumsal, güneş turizmi aktiviteleri yerine, çok bilinmeyen doğal ortam ve kültürel zenginliklerin bulunduğu iç kesimleri (kıyıları) ziyaret etmeyi tercih etmektedirler (Çiftçi, Şahinalp ve Gunal, 2017). Buna sebep ise, destinasyon pazarlamasında film ve televizyon dizilerinin kullanılmaya başlanmasıdır. Bunların sayesinde, destinasyonları ön plana çıkartarak kolay ve hızlı bir şekilde kitlelere ulaşılabilir ve destinasyon hakkında olumlu imaj yaratmak mümkündür. Ayrıca, film ve televizyon dizilerinin etkisinin uzun süre devam edebilme özelliğine sahip olması onların önemini daha da arttırmaktadır (Güzel ve Aktaş, 2016).

Televizyon ve film sektörü, turizmin gelişiminde ve yeni destinasyonların tanınarak turizm hareketlerine katılmasında, büyük bir katkı sağlamaktadır (Demirbulat vd., 2015). Dolayısıyla televizyon ve film sektörü ile turizm ilişkisine dayalı ortaya çıkan 'film turizm' kavramı ile ilgili çalışmalar yapılarak birçok tanım geliştirilmiştir.

İlk defa Hudson ve Ritchie (2006:387) tarafından geliştirilen bu kavram, "televizyon, video veya sinema ekranında, destinasyonun gösterilmesi sonucu, ilgili destinasyon ya da çekim merkezine yönelik gerçekleşen turistik hareketlilik" olarak tanımlanmaktadır. Jacobs'a

(2013:3) göre, “film turizmi, film, televizyon, önceden kaydedilmiş ürün veya dijital medyalar olarak kabul edilen hareketli bir görüntünün seyredilmesine dayanan, bir turizm faaliyeti olarak görülebilir”.

Şanbaz ve Kılıçlar (2009:36) film turizmini, “insanların belirli bir destinasyonu sinema ekranında görmesinin sonucunda, ziyaret etmeye karar vermesi” olarak tanımlamışlardır. Diğer bir tanımda ise film turizmi, “insanların, film ve televizyon dizilerinin gösterimde olduğu dönem ve sonrasında ekranda gördükleri ve etkilendikleri yerlere seyahat etmeleri” olarak ifade edilmiştir (Hudson ve Ritchie 2006: 256; Roesch, 2009: 6).

Popüler kültürün önemli aktörleri arasında yer alan film ve dizi kültürü, günümüzün insanları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Dolayısıyla bu durum film turizmi kavramının gelişimi için güzel bir artıdır. Film ve dizilerde yer alan destinasyonlar, oyuncular, kullanılan müzikler gibi unsurlar, izleme esnasında izleyicileri cazip etmektedir. Bu da insanların dikkatini destinasyona çekmek için bir taktik veya fırsat olarak değerlendirilebilmektedir (Yanmaz, 2011). Film ve dizi yapım şirketleri özellikle çekim mekanları olarak, insanların dikkatini çekebilen ve meraklarını uyandıran yerleri tercih etmeye özen göstermektedirler. Bu durum, film ve dizilerin daha çok izlenmesi için önemli bir unsur olmakla beraber, söz konusu film ya da dizide yer alan destinasyonun tanımı ve imajı üzerinde önemli bir katkı sağlayabilmektedir (Özcanlı ve Güzel, 2015).

Film turizminin önemli bir pazarlama iletişimi aracı durumuna geldiğini anlayan turizm pazarlamacıları, destinasyonların film veya dizilerde bir ürün olarak yerleştirilmesini, rakip destinasyonlardan farklılaşmak, destinasyonun kendine has imajının oluşmasında ve daha fazla ilgi çekebilmesi için önemli bir strateji olduğunun kanaatine varmaktadırlar. Bu özelliğinden dolayı, destinasyonun pazarlanmasında film ve dizilerin kullanılması son dönemlerde turizm pazarlamacılarının tercihlerinin arasındadır (Yılmaz ve Yolal, 2008; Gjorgievski ve Melles Trpkova, 2012; Ironside, 2014). Son yıllarda destinasyon yönetimleri ile ortak hareket eden yapımcıların sayısı hızla artmaktadır. Bu uygulamaların 2000’li yıllardan itibaren hız kazandığı ve geliştiği görülmektedir. Dolayısıyla turizm açısından bakıldığında film turizmi “yeni nesil bir turizm” türü olarak değerlendirilerek, film turizminin amacı, kapsamı ve etkileri incelenmesi gereken konular olarak ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, 2015).

3.2. Film Turizminin Amacı ve Kapsamı

Eskiden insanların farklı yerleri ziyaret etmesini tetikleyen, motive eden resim, fotoğraf ve kartpostallardı. Günümüzde ise bu işlemi film ve televizyon dizileri yapmaktadırlar. Son dönemlerde sinemanın yaygınlaşması, film ve televizyon dizilerinin milyonlarca izleyiciyi etkileme gücüne sahip olmasını sağlamaktadır. Söz konusu özelliği sayesinde tanıtım ve pazarlamada önemli etken olarak sayılmaktadır. Sinemanın diğer sanatlardan farkı, bir durumu, konuyu, olayı gerçeğe en yakın, en inandırıcı bir biçimde izleyicilere sunabilmektir. Bundan dolayı da izleyiciler üzerinde güçlü bir etki yaratabilmektedir. Bir diğer özelliği de sunum esnasında kullanılan müziği, mekanı, sesi de en etkin biçimde kullanabilmesidir. Böylelikle duygusal motivasyonu etkilemektedir. Neticede bu şekilde izlenen bir film, izleyicinin filmlerdeki mekanlardan hoşlanmasını ve etkilenmesi sağlarken, bunun yanı sıra söz konusu mekanları kendi gözleriyle görme ve ziyaret etme arzusunu da uyandırabilmektedir (Güngör, 2015).

Şehirlerin veya belirli bölgelerin sahip oldukları özellik ve çekiciliklerini televizyon ve sinema ekranlarında yansıtarak turistleri çekebilme etkisine sahip olan film turizmi, eğlence sektörü ve uluslararası seyahatin büyümesinde önemli bir katkısı vardır (Torlak, 2015:73). Genelde film ve televizyon dizilerinin çekildikleri yerlerde turist sayısını arttırdığı malumdur. Örneğin ülkemizde bu etkiye sahip birçok dizi ve sinema filmi çekilmiş ve hâlâ yayında olan birçok dizi bulunmaktadır. Günümüzde film ve diziler, internet, sosyal medya ve televizyon gibi iletişim araçları sayesinde sayısız izleyici kitlesine ulaşılma imkanlarına sahiptir. Bu durum film ve dizilerde yer alan destinasyonların doğal ve beşeri özelliklerini tanıtarak turizm hareketliliğini büyük bir oranda yükseltmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006). Film ve televizyon dizileri aracılığıyla izlenen ülke veya destinasyon hakkında öğrenilen bilgiler izleyicinin seyahat tercihini etkileyebilmektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009).

Kuliyeva (2012), seyirciler izledikleri filmlerde yer alan destinasyonları ziyaret ederken, ekranda gördüklerini canlı görmek ve filmi izlerken yaşadıkları duyguları bir daha yaşamak istedikleri için seyahate çıktıklarını ifade etmiştir. Film ve dizilerin potansiyel kitlelerin üzerinde etkisinin daha güçlü olması için, içeriğinde etkileyici bir konunun olması ile birlikte benimsenen karakterlerin yer alması önemlidir. Herkes tarafından bilinen ve sevilen bir

filmin gösterime girdiği zaman, filmde yer alan destinasyona yönelik te bir algı oluşacaktır. Gösterim sonrasında da filmin çekimi gerçekleşen yerlerde turist sayısında artış olduğu görülecektir. Kimi zaman bir destinasyon hakkında yapılan tanıtım ve pazarlamanın yapamadığı etkiyi, söz konusu destinasyonda çekilen bir film yapabilmektedir.

Film turizmi, film ya da dizilerin içerisine tanıtılması gereken destinasyonu yerleştirerek, onun tanıtımını ve imajını oluşturmayı ve bunun sayesinde söz konusu destinasyona tanınırlık ve turist akışını yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Filmlerin çekildiği alanlar, stüdyolar, oteller, evler ve diğer mekanlar, filmin elde ettiği başarıya göre turizm açısından büyük çekim merkezleri olabilmektedirler. Film turizmi, film temalı parkları, filmin çekildiği yeri ve stüdyoları ziyaret etmek, tasvir edilen yerlerde düzenlenen turlara katılmak, filmlerin galası, ödül seremonisi ve film festivallerini izlemek gibi aktiviteleri kapsamaktadır (Serçek, 2016).

Film turizminin sunduğu avantajın farkına varan birçok turistik firma kendi tur programlarına televizyon dizileri veya film sayesinde popülerliği artan çekim yerlerini (dizi veya film setleri, oyuncuların kaldığı ev, otel, restoran vs.), eklemektedirler. Türkiye’de ilk kez dizi turları 2002 yılında yayına giren “Asmalı Konak” dizisinin sayesinde başlamaktadır. Dizi çekimlerinin geçtiği Kapadokya şehrinin Ürgüp ilçesi ile dizide kullanılan Konak birçok turist tarafından ziyaret edilmeye başlamıştı. Bu hareketliliği fark eden turistik firmalar dizinin çekildiği yerleri kendi tur programlarına ekleyerek yeni güzergahlar oluşturmuşlardı. Neticede Kapadokya bölgesi büyük turist akımına uğramışken, dizideki Konak ise bir müze olarak değerlendirilmeye başlamıştı. Konağın olduğu bölgenin çarşısında dizi esnasında oyuncuların kullandığı giyişiler, salları, aksesuarlar gibi çeşitli ürünleri satan bir sürü dükkan hizmet vermektedir. “Asmalı Konak” dizisinin bitmesine rağmen halen bu bölgeyi ve dizi setini gezdiren turlar devam etmektedir (www.hurriyet.com.tr).

Dizi turlarına dair bir diğer örnek ise son dönemlerin dizileri arasında reyting rekortmeni olan “Sen Anlat Karadeniz” dizisidir. Dizi çekimlerinin Karadeniz bölgesinde gerçekleşmesi bu bölgeye yönelik turizm hareketliliğinin canlanmasına sebep olmaktadır. Dizi sayesinde Trabzon'un Vakfıkebir ilçesi, Sürmene'deki Memişağa Konağı ve dizi setleri her gün yerli ve yabancı turistlerin akımına uğramaktadır. Dizinin seyirciler tarafından beğenilmesi

Trabzon şehrine gelen g n birlilikçi turistlerin sayısını nerdeyse iki kata yükseltmektedir (www.televizyongazetesi.com). Yoğun talep üzerine de birçok turistik firma kendi tur programlarına dizi çekimlerinin geçtiği mekanları eklemektedirler. ekimlere ev sahipliği yapan Kiraz, Lapazan, Mağura yaylalarına ve Memişağa Konağı'na yönelik yoğun talep gözlemlenmektedir. Gelen turistlere dizi setleri olan atma Obası ve Mızraklı Su köylerin gezdirmek amaçlı oluşan k uk dizi seti turları hizmet vermektedir. Yerel halkın bu deđiŐikliklere, “Eskiden Trabzon Uzungöl'den ibaret gibiydi. Şimdi farklı g zelliklerimiz de öne çıkmaya başladı” Şeklinde yanıt vermeleri onların da bu durumdan mutlu olduklarının göstergesidir (www.sabah.com).

Yabancı dizilerden örnek verecek olursak, New Mexico'nun Albuquerque Şehrinde çekilen, 2008 yılında yayına giren ve toplamda 62 bölümden oluşan “Breaking Bad” isimli dizisinden söz edilebilir. Dizinin ekim yerini her sene binlerce turist ziyaret etmektedir. En çok ta ilgiye uğrayan yer ise filmin meşhur Heisenberg (Walter White) karakterinin yaşadığı evidir. Sırf bu evi kendi gözleriyle görebilmek için onlarca kişi sıraya girmektedir. Dizinin beğenilmesi ve izlenmesi sayesinde Albuquerque Şehrinin de imajı ve tanınırlığı arttı. Bir başka örnek ise, ilk bölümü 2010 yılında yayınlanan “Walking Dead” dizisidir. Dizi çıktığı günden beri çok sevilen ve izlenen diziler arasında yer almaktadır. Halen de çekimi devam etmektedir. En son 31 Mart 2019'da dokuzuncu sezonunun 16 bölümü yayınlanmıştır. Dizi  yk s  gereği çekimler devasa bir platoda gerçekleşmektedir. Dolayısıyla dizi yerini merak eden ziyaretçi sayısı da çoktur. Atlanta, Georgia'da gerçekleşen çekimlere, çok sayıda ilgi olmasından dolayı seyahat firmaları ziyaretçilere set ortamını göstermek amaçlı özel turlar düzenleyerek ve tüm mekanları detaylıca gezdirmektedirler (www.marketingturkiye.com.tr).

Son yıllarda izleyiciler tarafından sevilen ve beğenilen filmlerin gösterime girmesi sonrasında filmin çekimi yapıldığı bölgede turizm gelirlerinin artmasına dair bilgilerin yayılması sonucunda, turizm pazarlamacıları film ve televizyon dizilerinin halkın üzerinde önemli etkiye sahip olduğuna dair görüŐlerinde hemfikirlerdir (Avraham ve Ketter, 2008: 29). Bu doğrultuda söz konusu uygulama, destinasyon için sağladığı avantajların farkına varılarak pazarlamacılar tarafından giderek daha fazla kullanılmakta ve destinasyon pazarlamasında artarak tercih edilmektedir (Yılmaz ve Yolal, 2008).

Bir destinasyona gitmeden önce insanların gidecekleri destinasyonlara ilişkin bir güven oluşturulması son derece önemlidir. Film ve televizyon dizileri bu güven oluşumunda katkı sağlayabilmektedir (Beeton, 2008). İlk önce, destinasyona ilişkin merak uyandırmakta, izlenim sonrasında ise az da olsun destinasyon ile ilgili bilgi ve deneyim sahibi olmasını mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla bu ilişki sayesinde izleyiciler destinasyonun işlevlerinden ziyade destinasyonu hissetmeye başlamakta ve kendilerini destinasyonun bir parçası olarak görebilmektedirler (Yılmaz, 2013: 9).

3.3. Film Turizminin Türleri

Film turizmi çeşitli faktörler ve turistlerin istekleri ile ihtiyaçları doğrultusunda farklı türlere ayrılmaktadır (Güzel ve Aktaş, 2016):

- *Birincil seyahat motivasyon faktörü olarak film turizmi:* Film ve dizilerde yer alarak izlenim sonrasında insanların algılarında olumlu imaj bırakan, meraklarını uyandıran ve seyahat etmeleri için sebep olan destinasyonları ziyaret etmektir. Örneğin, Kıvanç Tatlıtuğ'un yer aldığı çekimlerinin İstanbul'da gerçekleştiği "Aşk-ı Memnu" dizisi sayesinde Arap ülkelerinden İstanbul'a gelen turist sayısında baya bir artış gözlemlenmişti. Başrolde Brad Pitt'in olduğu Truva filmindeki at heykelinin Çanakkale'ye getirilmesi de aynı şekilde turist sayısının ikiye katlanmasına sebep olmuştur (www.bundlehaber.com). Aynı şekilde yabancı dizilerden örnek olarak son dönemlerin çok sevilen dizisi Game of Thrones'un temel mekanlarından biri olan Dubrovnik şehrinin dizi sayesinde turistlerin gözdesi haline geldiği ve gün geçtikçe ziyaretçi sayısında yükselişin olduğu belirtilmiştir (Bediroğlu, 2017).

- *Nostaljik film turizm:* Eski bir çağı yansıtan filmlerin çekildiği yerlerin ziyaretidir. Örneğin, tüm zamanların en çok izlenen üçlemeleri arasında yer alan 'Godfather' filmi 1940'lar ve 1950'lerin Amerika'sında, bir İtalyan mafya ailesinin destansı öyküsünü konu almaktadır. Film sahnelerinin önemli bir kısmı, New York, ABD'de çekilirken bazıları ise Sicilya sınırları içindeki Savoca köyünde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla bu kareler şehri bütün dünyaya tanıtarak, hızlı bir şekilde popüler olmasına sebep olmuştur. Bugünlerde bile turistlerin sıkça uğradığı destinasyonlar arasında yer almaktadır (www.hurriyet.com.tr). Türk yapımı Star Wars olarak

da bilinen 1982 yılında çekilen “Dünyayı Kurtaran Adam” filmi, Türk sinema tarihinin efsaneleri arasında yer almaktadır. Filmin çekimlerinin gerçekleştiği Kapadokya şehrini her yıl yüzbinlerce kişi ziyaret etmektedir (www.biletall.com).

• Kutsal film turizm: Film veya televizyon dizilerinde yer alan kutsal yerlere saygı göstermek için yapılan ziyaretlerdir. Günümüzde çok yaygınlaşan “YouTube” web sitesinde bir sürü kısa dini belgesel filmleri izlemek mümkündür. Genelde bu tür belgesel filmlerde Müslümanlığı ve İslamı konu alan videolar ve Kutsal yerlerin tanıtımı yapılmaktadır. Örneğin, TRT Diyanet ve TRT Belgesel olmak üzere farklı ulusal radyo ve televizyon kanallarında programları yayınlanan, profesyonel turist rehberi Talha Uğurluel YouTube web sitesindeki kendi kişisel hesabı (<https://www.youtube.com>) üzerinden İslami inanç destinasyonlarının tanıtımı için Müslümanlara göre önemli olan Mekke, Medine ve Kudüs hakkında gezi ve tanıtım videoları paylaşmaktadır. Bu videolar birçok kişi tarafından takip edilmektedir. Videoların altındaki yorumlarda ise bir sürü insanların videolardan hem bilgi edindikleri hem o kutsal yerlere seyahat etmeleri için isteklendirildiklerinden söz etmektedirler. Aynı şekilde dini filmlerinin de izlenmesi sonrasında insanların kutsal yerleri gidip görme isteklerinin oluşmasında etkileyici yanı vardır (Gürbüz ve Aydın, 2018).

• Film/sinema turları: Film veya dizilerin çekimlerinin gerçekleştiği bölgelere yönelik ilginin çoğalması nedeniyle ortaya çıkan turlardır. Örneğin “Sıla” dizisinin çekildiği Mardin, “Yabancı Damat” dizisinin çekildiği Gaziantep, “Kınalı Kar” dizisinin çekildiği Bursa şehirlerinde turist sayısında artış gözlemlenmekle birlikte çok sayıda şehir ve filmin çekildiği yerlere yönelik turların gerçekleştiği bilinmektedir (Zamur, 2007).

• Özel setlere yönelik yerinde turlar: Film veya dizinin çekimlerinin gerçekleştiği setleri gezmek amaçlı düzenlenen turlardır (Coudry, 2005). Günümüzde dizi ve filmlerin popüler kültürün bir parçası haline gelmesi, turistlerin çekim yapılan şehir ve mekanlara yönelik ilgisinin çoğalmasına dolayısıyla özel setlere yönelik turlarında oluşmasına sebep olmaktadır. Türk dizi ve filmlerinin yabancı ülkelere ihracatından sonra sektördeki organizasyonlar dizi ve filmlerinin çekildiği erlere yönelik turlar geliştirmeye başladı. Buna sebep ise yurt dışından gelen turistlerin dizilerdeki oyuncularını ve mekanları canlı görüp ziyaret etme isteklerinin çoğalmasıdır (Bediroğlu, 2017; Gunesch, 2017). Örneğin, Türkiye’de çekilen “Asmalı Konak”

ve “Sen Anlat Karadeniz” dizilerinin setlerine yönelik yoğun ilgiden dolayı söz konusu dizilerin setlerini tanıtan ve gezdiren set turları oluşmuştur. Yabancı yapımlı film ve dizilerinin setlerine yapılan turlardan en çok bilinenleri “Game of Trons”, “Hobbiton”, “Garry Potter”, “Melekler ve Şeytanlar” setlerine yönelik düzenlenen turlardır.

- Film stüdyo tema parkları: Sadece turistik faaliyet için oluşturulmuş, daha önce film çekilmemiş tema parkları ziyaret etmektir. Film turizminin bir parçası haline gelen “Disneyland” ve “Universal” Stüdyoları her yıl dünyanın dört bir yanından milyonlarca ziyaretçileri karşılamaktadır (Allen, 2014). Walt Disney tarafından kurulan Disneyland stüdyosunun amacı ziyaretçilere filmlerin gerçek halini göstermekti, fakat bugünlerde dünyanın en büyük eğlence parkı konumundadır. 1912 yılında kurulan “Universal” stüdyosu ise önceden eğlence parkı değildi sadece Warner Bros tarafından üretilen filmlerin yapımında kullanılmak için yapılan bir stüdyo olarak yapılmıştı. Fakat sonrasında Disneyland konseptine benzer bir tarzda inşaat edilerek kullanıma sunulmuştu. Bugünlerde stüdyoda Warner Bros'tan değil, Sony ve Fox Company'den de karakterlerle karşılaşmak mümkündür (Kireeva, 2018).

- Film stüdyo turları: Filmlere ev sahipliği yapmış belli başlı film stüdyolarını ziyaret etmek için düzenlenen turlardır. Örneğin, Los Angeles'te bulunan “Paramount Film Stüdyosu” izlenimlerde rekor kıran, Titanic, Transformers, Iron Man, Star Trek veya Indiana Jones gibi yüksek bütçelere çekilen yüzlerce filme ev sahipliği yapmıştır. Paramount film stüdyosu turu esnasında, filmlerin çekildiği yerleri, birçok sahne ve oyuncuların kullandığı kostüm ve ürünleri görmek mümkündür (www.ensonhaber.com). Aynı şekilde sinema yapımlarıyla tanılan “Warner Bros”, “Leavesden”, “Fox”, “Universal” gibi ünlü stüdyolara yönelik turlar da vardır (Distaso, 2013).

- Film galaları: Film galası, yeni bir filmin vizyona çıkmasından önce filmin hayata geçmesi için emeği geçen herkesin bir araya toplanıp, basın mensupları ve magazincilerin eşliğinde hem filmin tanıtımı hem de ön gösteriminin gerçekleşmesidir. Genellikle bir sefere mahsus yapılan etkinliklerdir (Güzel ve Aktaş, 2016).

• Film festivalleri: Film festivalleri filmlerin gösterilmek üzere dağıtım ve pazarlanmasını amaçlayan bir tür etkinliklerdir. Daha doğrusu sinemacıların yaptıkları filmlerini ülke içine veya yurtdışına tanıtmak için düzenledikleri organizasyonlardır. Festivallere katılmaya hak kazanan filmlerin en kaliteli ve en düzeyli filmler arasından seçilmesi, sinemacıların güzel ve kaliteli iş çıkarmaları için bir motivasyon kaynağı oldu. Genelde film festivalleri, ulusal hükümet, yerel yönetim, sinema sektöründeki şirket veya dernekler tarafından hazırlanmaktadır. Festivaller ulusal veya uluslararası boyutta, bazen de İstanbul Sinema Günlerinde olduğu gibi hem ulusal hem de uluslararası boyutlarda gerçekleşmektedir. Film festivalleri sayesinde oluşan şenlikler sinema sektörünün canlanmasına da sebep olmaktadır (Esen, 1994). Film festivalleri denilince ilk akla gelenler “Cannes Film Festivali”, “Venedik Film Festivali”, “Antalya Film Festivali”, “İstanbul Film Festivali”dir”. Film festivalleri arasındaki en eskisi olan “Venedik Film Festivali” 1931 yılından bu yana her sene ağustos ayının sonu ya da eylül ayının ilk haftalarında düzenlenmektedir. En prestijli film festivallerinden biri olarak bilinmektedir. Yarışmacılara ödül olarak “Altın Aslan” verilmektedir (www.labiennale.org). Ülkemizde ise ilk film festivali 1963 yılında Antalya’da gerçekleşmiştir. O günden bu yana sinema dünyasında önemli yer almaktadır. “Antalya Film Festivali” her sene Ekim v Kasım aylarında düzenlenmekte, ödül olarak ta “Altın Portakal” verilmektedir (www.antalyaff.com).

• TV seyahat programları: İnsanları seyahat etmeye teşvik eden programlardır. Bu programlar sayesinde uzak mesafede olan ülkeleri tanımak, farklı kültür ve yaşam tarzları, benzeri olmayan manzaralar ve her ülkenin kendine özgü yemek alışkanlıklarını öğrenmek mümkündür (Erdem vd., 2016). Örneğin ülkemizde yayınlanan ve çok izlenen TV seyahat programlarından biri, Özlem Tunca’nın sunduğu “Dünyayı Geziyorum” programıdır. Programda Özlem Tunca dünyanın çeşitli bölgelerindeki tarihi eserleri, renkli manzaraları, bazen dünyanın hiç bilinmeyen bölgelerini, gelenek ve göreneklerini bazen ise buram buram tarih kokan sokakları dolaşarak izleyicileri bilgilendirmektedir (www.ulketv.com.tr). Yabancı televizyon seyahat programı olarak Avustralya’nın en uzun süredir devam eden “Getaway” programından söz edilebilir. Programın konusu Avustralya ve dünyadaki nefes kesici yerleri keşfederek, her zevke ve her bütçeye uygun tatil ipuçları ve fikirler vermektir (www.nineentertainmentco.com).

• *Gastronomi programları*: Bu programların asıl sebebi bir yemek türünün yapılışını, tadını öğrenmek amacıyla yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları veya özel bölgeleri gezerek izleyicilere tanıtmaktır. Genelde televizyon dünyasında en çok kullanılan yöntem farklı destinasyonlara ait tanınmış mutfakları gezerek hem mutfağı hem de ait olduğu bölgenin tanıtımını yapmaktır. Türkiye’de bu tarz programlara örnek olarak “Yol Üstü Lezzet Durakları”, “Ezgi Sertel’le Lezzetin Haritası” isimli programlardan bahsedilebilir. Her ikisinde de Türkiye’nin sahip olduğu zengin mutfağını, yöresel zenginliklerini ve dokusunu tanıtarak, izleyicileri tam anlamıyla bir lezzet yolculuğuna çıkarmaktalar. Ayrıca program esnasında yemeklerin tarifleri, puf noktaları anlatılarak yöreye özgü malzemeler olursa onların da tanıtımı yapılmaktadır (www.cnn.turk.com). Yabancı televizyon programlarından ise ünlü aşçı Anthony Bourdain’in “A Cook's Tour”, isimli seyahat ve yemek programı örnek verilebilir. Aşçı programında egzotik ülkeleri ve şehirleri ziyaret ederek onların yerel kültürünü ve mutfağını tanıtmaktadır (www.24kitchen.com.tr).

3.4. Film Turizmi ve Destinasyon İmajı

Destinasyon pazarlamasının önemli yollarından birisi olan dış tanıtım, destinasyon ile ilgili yanlış düşünce ile önyargıları ortadan kaldırarak olumlu bir imaj yaratmak ve bunların neticesinde destinasyona ekonomik kazanç sağlayabilmek amacıyla tanıtım, reklam, halkla ilişkiler, propaganda ve enformasyon gibi metotları kullanarak, potansiyel hedef kitleye doğrultulan aydınlatıcı faaliyetleri çeklinde ifade edilebilir (Duran, 2008:14). Bu kapsamda film ve televizyon dizileri de yer almaktadır. Çünkü film ve televizyon dizileri potansiyel müşterilere destinasyonun sahip olduğu özellikleri ile çekicilikleri hakkında bilinirlik sağlamak ve onlar sayesinde destinasyona gitmeden, destinasyonla ilgili bilgi, fikir ve imaj sahibi olabilmelerinde yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla olumlu imaj oluşumunda önemli faktörlerinin arasında film ve televizyon dizileri de bulunmaktadır (Çakır, 2014).

Film ve televizyon dizilerinde bulunan ikincil bilgi kaynakları, destinasyonların imajının şekillenmesinde önemli rol oynadıkları için tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde de etkin olabilmektedirler (Beerli ve Martin, 2004a). Bunun yanı sıra destinasyonun markalaşması için de önemlidirler. Çünkü film ve televizyon dizileri, izleyiciler ile destinasyon

arasındaki iletişim araçları olarak işlev yaparak, yeni marka imajı geliştirmeyi veya sahip olunan imaj etkisinin devam etmesini sağlayabilmektedirler (Serçek, 2016).

Filmler ve diziler tarafından oluşturulan imaj kalıcı özelliğe sahiptir. Bu durum hem olumlu imaj hem de olumsuz imaj için geçerlidir. Bunu şu şekilde açıklamak mümkün; imaj “olumlu” ise, etkisi uzun yıllar boyunca devam edecektir, imaj “olumsuz” ise oluşturduğu dezavantajları uzun yıllar boyunca sürecektir (Hudson ve Ritchie, 2006).

Destinasyonun film veya dizilerde seyredilmesi neticesinde, insanların algılarında söz konusu destinasyon ile ilgili imaj yaratılacağı bir gerçektir. Fakat bu destinasyon imajı aynı film ve dizilerin yardımıyla şekillendirilebilir. Çünkü onlar izleyiciler tarafından diğer tanıtım ve pazarlama araçlarına göre daha güvenilir bir bilgi kaynakları olarak değerlendirilmektedir. Film ve dizilerin bağımsız bir imaj oluşturma kabiliyetleri, her zaman destinasyon ile ilgili olumlu bir algı yaratmayabilir. Beklenmedik bir ters etkiyle de karşılaşmak mümkündür. Dolayısıyla, bu durumu önlemek için pazarlama organizasyonlarının film ve dizi yapımcılarıyla iş birliği halinde çalışmaları en doğru bir çözümdür. Başarılı ve kalıcı bir destinasyon imaj yaratmanın en önemli yolu hedef ziyaretçi grubunun tercih ve istekleri ile uyumlu bir pazarlama yöntemleri kullanmaktır (Connell, 2005).

Destinasyonu film ve televizyon dizilerine yerleştirerek, seyirciye onu iki şekilde sunmak mümkündür. Biri görsel, ikincisi ise işitsel (sözlü) sunum şeklindedir. Görsel şekilde yapılan sunum, genelde filmin arka planında gerçekleşmektedir. Buna örnek olarak film veya dizi çekimi esnasında arka planda yer alan manzara gösterilebilir. Diğer işitsel şekil ise film veya dizide kullanılan sözlü anlatımlardır. Neticede her iki sunumun destinasyon imajını olumlu veya olumsuz yönde değiştirme özelliği vardır. Ayrıca, film ve televizyon dizilerinin, her bir destinasyon için önemli olan turistlerin satın alma süreçleri üzerinde, büyük bir etkiye sahip olduğu bir gerçektir (Kervankıran ve Çuhadar, 2018).

Günümüzde, film turizmi, pazarlama organizasyonları için bir fenomen haline dönmektedir. Bunun sebebi ise, onun diğer pazarlama yöntemlerinden farklı kılan özelliğe, yani geleneksel pazarlama yollarla ulaşılamayan izleyici kitlesine ulaşabilmesidir. Bu çok önemli

bir ayrıntıdır. Bu bir tek insanlarda merak uyandırmak değil, onların turizm hareketliliklerini canlandırarak destinasyonun büyük bir geliri elde etmesi anlamına gelmektedir. Birçok turizm pazarlama organizasyonları, film ve televizyon dizilerinin yaratabildiği etkisinden yararlanmak için, pazarlama faaliyetlerinde film ve televizyon dizilerini kullanmaya başlamaktadırlar. Buna karşılıklı olarak filmler de çekimin gerçekleştiği bölgenin özellik ve çekiciliğinden faydalanabilmektedirler. Neticede bu durum iki tarafın da bu işten karlı çıkmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, film turizminde, diğer turizm türlerinde olduğu gibi mevsim sınırlamasının olmaması büyük bir artı sağlayarak, destinasyonda faaliyet gösteren turizm organizasyonlarına ilave iş ve hizmet fırsatları sunabilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006). Söz konusu özelliklerinden dolayı birçok ulusal ve uluslararası kuruluşların dikkatini çekmeye başaran film turizmi, son dönemlerde önemli araştırma konusu haline dönmekte ve bunun için bir sürü harcamalar yapılmaktadır (Akdu ve Akın, 2016).

Bu konu üzerinde yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda, film ve dizilerin turizme olan etkilerine yönelik birçok çalışma olduğu görülmektedir. Örneğin: film turizminin destinasyon imajına etkisini inceleyen çalışmalar (Iwashita, 2008; Şahbaz ve Kılıçlar, 2009; Croy 2010; Örgün, 2012; Özdemir, 2013; Çakır, 2014; Sercek, 2016; Güzel ve Aktaş, 2016; Beeton, 2016; ; Reijnders, 2016; Yen ve Croy, 2016; Hunter, 2017; Kim ve Reijnders, 2018), film turizminin destinasyona gelen turistlerin ziyaret kararları ve tercihleri üzerinde yapılan çalışmalar (Kim vd., 2007; Rewtrakunphaiboon, 2009; Nuroğlu, 2013; Yılmaz, 2015; Demirbulat vd., 2015; Akdu ve Akın, 2016; Taş, Başkan ve Kamber Taş, 2017; Çiftçi, Şahinalp ve Gunal, 2017; Tkalec, Zilik ve Recher, 2017; Güngör ve Uysal, 2019), film turizminin turist ve yerel halkın tutum, davranış, algılarına yönelik etkilerini ele alan araştırmalar (Çetin, 2010; Çakmak, vd., 2011; Connell, 2012; Jacobs, 2013; Arbatlı ve Kurar, 2015; Polianskaia ve Răduț, 2016; Öktem, 2018; Kim ve Kim, 2018; Kervankıran ve Çuhadar, 2018; Gümüş, 2018) ve film turizminin destinasyon pazarlamasına etkisini inceleyen çalışmalar (Hudson ve Ritchie 2006; Frost 2006; Yılmaz ve Yolal, 2008; O'Connor, 2010; Saltık vd., 2010; Campo vd., 2011; Kuliyeva, 2012; Sarıbaş ve Yılmaz, 2013; Kömürcü ve Oter, 2013; Atsız ve Kızılırmak, 2017).

Yapılan çalışmaların sonuçlarına göre, filmler ve televizyon dizileri, izleyicilerin genel olarak tarihe, kültüre, insanlara, ülkelere bakış açılarını olumlu veya olumsuz yönde şekillendirerek değiştirebildikleri öne sürülmektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009:36). Fakat

çalışmaların çoğunda, daha çok olumlu yönde etkilediğine dair sonuçlarla karşılaşılmaktadır. Hudson ve Ritchie (2006) film gösterimi sonrası, filmlerin gerçekleştiği alanlara yönelik turizm talebinin arttığı sonucuyla karşılaştıklarını öne sürmüşlerdir. Bir diğer çalışmada aynı şekilde turistlerin İzmir ve ilçelerinde çekilen dizi ve filmleri sayesinde İzmir’de yer alan coğrafi özellikler, eski tarihi yapılar, filmdeki olayların geçtiği yerleri merak etme, canlı görme, ziyaret etme isteklerini uyandırdığı sonucuyla karşılaşılmıştır (Kuliyeva, 2012). Nuroğlu (2013) Ortadoğu ve Balkanlardan Türkiye’ye gelen ziyaretçilerin karar verme süreçlerinde hangi faktörlerin sebep olduğuna dair sorusunun cevabına katılımcıların %31’i Türk dizilerini işaretleyerek cevaplamışlardır. Dolayısıyla bir kere daha dizilerin turistlerin ziyaret etme kararları üzerinde baskın bir faktörlerden biri olduğunu dair kanaate varılmaktadır.

Demirbulat ve diğerlerinin (2015) “Sevdaluk” dizisinin çekildiği Şenyuva Köyü’ne film sonrası ilgi ve turizm hareketliliğinde artışın olup olmadığı öğrenmek amacıyla yapılan çalışmaları sonucunda, dizinin köyün tanıtımına yeterince katkıda bulunduğunu ve olumlu bir turizm hareketliliği yarattığını ifade etmişlerdir. Fakat bunun yanı sıra, köye doğru yoğun bir ilgi sonucunda olumsuz bir sonuçlarla karşılaşmak mümkün olduğunu ve bununla ilgili gerekli önlemlerin alınması gerektiğini de belirtmişlerdir. Yunanistan’ın başkenti olan Atina şehrinde yapılan çalışmalarında, Özdemir Güzel ve Aktaş (2016), katılımcıların Türk dizilerine yönelik büyük bir ilgi gösterdiklerini, bu kadar ilgi göstermenin sebebi ise sadece destinasyonların güzelliği değil dizilerde oynayan oyunculara hissettikleri hayranlık, dizi konuları ve dizide yaşanan olayların da etkileyici unsur olduklarını dile getirmişlerdir. Söz konusu unsurların da seyahat etme kararları üzerinde etki gösterdiklerini ifade etmektedirler.

Yakın zamanlarda yapılan çalışmalara bir göz atılırsa, Taş ve diğerlerinin 2017 yılında, turistik destinasyon tercihlerinde film ve televizyon dizilerinin etkisini araştırmak için Doğu Karadeniz bölgesi hedef alarak yaptığı çalışmalarında, Doğu Karadeniz Bölgesinde çekilen film veya televizyon dizilerinin destinasyonu ziyaret etme nedenleri arasında yer aldığını tespit etmişlerdir. Bulgulara göre, Doğu Karadeniz Bölgesi hakkında herhangi bir film ya da televizyon dizisini izledikten sonra katılımcıların %50’si gibi büyük bir çoğunluğunun, Trabzon ilindeki turistik çekim yerlerini ziyaret ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Çiftçi, Şahinalp ve Gunal (2017) çalışmaları Eski Halfeti yerleşmesini tanınırlığında Karagül Dizisinin önemini ortaya koymaktadır. Örneğin, çalışma esnasında tespit edilen ve dikkat çeken bir durum,

Karagül dizisinin çekiminden önce, yılın sadece 1 veya 2 ayında yaşanan turizm aktivitelerinin, dizinin yayına girmesinden sonra ise yılın 5-6 ayına kadar yayılmış olmasıdır. Dolayısıyla, dizinin bu durumda seyircilerin karar alma süreçlerini etkileyebilen unsur olduğunu anlaşılmaktadır. Çalışmanın sonucunda Karagül dizisinin izleyiciler üzerinde eski Halfeti yerleşmesi ile ilgili olumlu yönde bir etki bıraktığı belirtilmiştir.

Sön dönemlerde yapılan bir diğer çalışma, film ve dizilerin Mardin kimliğini tanıtmada gösterdiği rolü incelemeyi amaçlamıştır. Kervankıran ve Çuhadar (2018) çalışmalarının sonunda elde ettikleri bulgulara göre, Mardin’de çekimleri gerçekleşen film ve dizilerin o bölgede yaşayan yerel halka, bölge ekonomisine, tanıtımına ve turizminin gelişimine olumlu katkı sağladığı ve önemli rol oynadığı söylenebilir. Fakat bunun yanı sıra, film ve dizilerin gerçek Mardin kültürünü yansıtmadığı, onların hayat tarzına haykırı olan davranışların yer aldığı, ahlaki ve manevi değerler açısından eksik bir biçimde sunulduğu şeklinde yorumlarla da karşılaştığını belirtmişlerdir.

Günümüzde marka veya firmaların kendi ürünlerini film veya dizilere yerleştirerek doğrudan tüketicinin algısına yerleştirmek amaçlı kullandıkları herkese malumdur. Bu konu üzerinde çalışma yapan Gümüş (2018), Azerbaycan’da yaşayan tüketicilerin izledikleri Türk dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik algılarını tespit etmeye çalışmıştır. Elde ettiği sonuçlara göre, katılımcıların bu konu hakkında düşüncelerinin olumlu olduğu, analizler sonrası çıkan %75,3 göstergesiyle anlaşılmaktadır.

Filmler sayesinde ulusal ve uluslararası turist akışında önemli değişiklikler meydana gelebilmektedir. Bu bağlamda ülkeler olumsuz imajlarını olumluya çevirmek ya da var olan olumlu imajlarının korunmasını sağlamak amacıyla sinemadan yararlanabilirler. Film turizmi, her iki durumun çözümü için etkileyici bir yöntem olduğu bir gerçektir (Yanmaz, 2006).

3.4.1. Film Turizminin Destinasyon İmajına Olumlu Etkileri

Bir destinasyonun olumlu imaja sahip olması onun turistler tarafından seçilme olasılığını arttırmaktadır. Bu durum destinasyonların pazarlanması ve konumlandırılması açısından imaj yaratımının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Yılmaz ve Yolal, 2008). Söz konusu olan film turizminin destinasyona yönelik hem olumlu hem de olumsuz algı oluşturabilme özelliği vardır.

Mendiratta'ya (2009:4-5) göre film turizminin olumlu etkileri aşağıdaki gibidir:

- Gelir: Film veya diziyeye ev sahipliği yapan destinasyona ulaşım, konaklama, malzeme ve hediyelik eşya satışı sayesinde para akışının sağlanması,
- Yatırım: Film veya dizi için gerekli olan altyapı ile setlerin çekiciliğini arttırmak için çeşitli fon ve efektlerin kullanılması,
- İstihdam: Film veya dizide yer alacak setin oluşturulmasında yerel halk için iş imkanlarının (destek hizmetler, yiyecek-içecek hizmetleri vs.) yaratılması,
- Becerilerin geliştirilmesi: Üretimin çeşitli yönlerini tanıtmak amacıyla yerle halka eğitimin verilmesi (film veya dizi yapımcıları çekim yerinden ayrılrsa bile yerel halk kalıcı becerilere sahip olmaktadır),
- Medya: Medya yardımıyla destinasyon özelliklerini ön plana çıkartarak tanıtım faaliyetlerinin sağlanması,
- Farkındalık: Destinasyon özelliklerinin tanıtımı sayesinde destinasyonun bilinirliği ve farkındalığının sağlanması.

Genel olarak film turizminin olumlu etkileri ile ilgili konuşmak gerekirse, film veya televizyon dizilerinin diğer pazarlama unsurlarından farkı onlara göre daha uzun süreli etki edebilmesidir. Daha doğrusu, film veya dizinin etkileme sürecinin bir tek gösterimde olduğu zamanda değil, ileri ki dönemlerde halen devam edebilmesidir. Hatta, bazen bu etkinin, izleyicinin hayatının sonuna kadar devam ettiği görülebilmektedir. Örneğin, bir filmde çok etkilenen bireyin, o filmi onlarca kez izleyerek, hayatının sonuna kadar unutmaması ve her seferinde birilerine tavsiye etmesidir. Bazen ise, insanların film veya dizilerde yer alan

destinasyonu ziyaret etmeyi, hayatının önemli hedefleri arasına yerleştirerek, bu hedefe ulaşmak için yıllarını vermesidir (Güzel ve Aktaş, 2016).

Bir diğer olumlu etkisi ise, film ve televizyon dizilerinin, bir ülke, bölge ya da topluma dair bir imaj oluşturarak, tanınmasını, rakip destinasyonlardan ön plana çıkmasını sağlamak gibi maddi olmayan bir fayda sağlamasıdır. Bu konuda, filmlerden çok televizyon dizilerinin her hafta yayınlanması, ev sahipliği yapan destinasyonun çekiciliğinin devamlı yenilenmesine ve dolayısıyla turizm pazarlamacıları için önemli bir fırsat olduğunu belirtmek mümkündür (Kim vd., 2007).

Film veya televizyon diziler ile tanınırlığı artan destinasyonlar gerek ulusal gerekse uluslararası seyahatlerde hareketliliğin artmasında önemli role sahiptirler. Örnek olarak, Görevimiz Tehlike 2 filminin gösterişi sonrasında Sydney'deki milli parkların ziyaretçi sayısında % 200 artış yaşandığı, Truva filminin gösterimi sonrasında da, Çanakkale'ye gelen turist sayısının % 73 arttığını (www.sabah.com), Güney Amerika'da gösterime giren Türk dizileri sayesinde, 2018 yılının ilk 8 ayında başta Arjantin ve Brezilya olmak üzere Güney Amerika'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı % 70 artışla 165 bine ulaştığını söylemek mümkündür (www.turizmgunlugu.com).

Film turizminin diğer turizm türlerine göre bir diğer ayrıcalığı sezonluk sınırlamasının olmamasıdır. Bu da film turizmin olumlu etkilerinden bir tanesidir. Bu özelliği sayesinde destinasyonda faaliyet halinde bulunan kuruluşlar ve çalışanlara yıl boyunca istihdam ve hizmet fırsatları gibi avantajları sunmaktadır (Beeton 2005; O'Connor vd. 2010). Bunun yanı sıra, film turizmi sayesinde oluşan turist sayısının artışı, potansiyel turist pazarının genişlemesi, bir ülkenin ekonomisinin de canlanmasını sağlamaktadır. Film veya dizilere ev sahipliği yaparak tanınırlığı artan destinasyonla, bulunduğu ülkenin turizm ve yaşam standartlarının gelişimi ile birlikte iş olanaklarının artmasında önemli rol almaktadır (Güzel ve Aktaş, 2016). Türk dizi, filmlerinin ekonomiye katkısından bahsetmek gerekirse, İstanbul Ticaret Odası (İTO) başkanı Şekib Avdagiç'in yorumlarına göre, Türk film ve televizyon dizilerinin ihracatında elde edilen gelir, 2008 yılında 100 bin dolar iken, bu rakamın 2017 yılı itibarıyla 350 milyon dolara çıktığı söylenmektedir (www.haberturk.com). Pazarbaşı ve Akgündüz (2013) izlenen film veya

dizlerin sonrasında oluşan olumlu imajın, izleyicilerin seyahat kararları almalarında güçlü bir motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmektedir.

Film turizminin önemini anlayan ve bu konuda kapsamlı bir şekilde araştırma yapan ülkelerin biri olan Birleşik Krallık'taki araştırmacılar film ve televizyon dizilerinin seyahat etme arzusunu etkileyen önemli bir değişken olduğu öne sürmüşlerdir (Gjorgievski ve Trpkova, 2012). Film ve televizyon dizilerinin turizm sektörüne sağladığı olumlu etkilerinden faydalanabilmek için pazarlamacıların doğru bir strateji oluşturmaları gerekmektedir. Örnek verecek olursak, film turistlerini etkilemek adına film endüstrisi ile yapılan ortak kampanyalar veya yatırımlar yapmak. Bu konuda en önde olan ülkelerin biri İngiltere. İngiltere'de çekimleri gerçekleşen filmlerin izlenmesi sonrasında her yıl yaklaşık 28 milyon kişi İngiltere'yi ziyaret etmek için gelmektedir (Nistoreanu, Dorobantu ve Tuclea, 2011).

Türkiye'de bu konuda aydınlanmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı film turizminin sunduğu olumlu etkisinden yararlanabilmek için birkaç yeni strateji oluşturmuş bulunmaktadır. Bunlardan ilki sinema yasasına değişiklikler eklendi. Bakan Ersoy'un açıkladığı yasadaki maddeye göre; Türkiye'nin tanıtımında katkısı olacak yabancı ve yerli yapım film ve dizilerin, yurt dışında yayınlanan ve reyting alan film ve dizilerin Türkiye sınırlarındaki %30 unu devlet karşılayacağını belirtmiştir. Bir diğeri ise T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığının sayfasında yer alan "Film in Turkey" isimli bir platformun hayata geçirilmesidir. Film sektörüne yapılan bu tarz desteklerin sayesinde ülkedeki film yapımı ve yurt dışından ülkeye gelen film yapımcılarının sayısında artış olacağı beklenmektedir (Mürsel, 2019).

3.4.2. Film Turizminin Destinasyon İmajına Olumsuz Etkileri

Film ve televizyon dizilerinin sayesinde oluşan destinasyon imajı, olumlu olmakla birlikte olumsuz da olabilmektedir (Güzel ve Aktaş, 2016). Film turizminin olumsuz etkilerinin arasında yer alan unsurlardan biri, filmlerin izleyicilere verdiği mesajlardır. Film ve diziler destinasyon hakkında olumlu imaj yaratabilirler, fakat bazen verilen mesajlar yanlış algılanabilmektedir. Örneğin, Slovakya ve Brezilya yetkilileri, Slovakya'da çekilen "Hostel" filmi ve Brezilya'da çekilen "Turistler" filmlerinin, korku filmleri oldukları için ve filmlerde

yer alan işkence sahnelerinden dolayı izleyicilerde kötü his bırakarak, destinasyonlar üzerinde olumsuz bir imaj yarattığını belirterek eleştirmişlerdir (Shani vd., 2009).

Bir diğer olumsuz etki ise, turistlerin beklentilerinin karşılanmaması, daha doğrusu erkanda izlediği görünüm ile canlı halindeki görünümün eşleşmemesidir. Dolayısıyla film veya dizilerde izledikleri yerlerin asıl haline benzememesi, izleyicilerde farklı imaj oluşumuna neden olabilmektedir. Bazen ekranda izlenen her şey gerçeği yansıtmayabilmektedir ve bu yüzden insanlar gittikleri destinasyonlarda hayal kırıklığına uğrayabilmektedirler (Bolan ve Williams, 2008).

En önemlisi de film veya dizilerin çekimlerinin gerçekleştiği destinasyonlara yönelik turist akışının artması, ekonomiye katkı sağlaması açısından olumlu etki göstermesine rağmen, olumsuz sonuçlar getirmesidir. Film veya diziler sayesinde turistlerin merakını uyandıran destinasyonlarda turist sayısının artması nedeniyle, bölgenin taşıma kapasitesinin aşımına, trafiğin yoğunlaşmasına, yerel halkın özel hayatının gizliliğinin kaybolmasına, doğal çevrenin bozulmasına ve bunun gibi bir sürü beklenmedik sonuçlar ile karşılaşmak mümkündür (Hudson ve Ritchie, 2006b). Bu duruma örnek olarak, Tatoğlu ve diğerlerinin (2002) yaptığı çalışmasını sunmak mümkündür. Türkiye'nin turistik bölgelerinin biri olan Kuşadası'nda çalışmalarını gerçekleştiren Tatoğlu ve diğerleri (2002), turizmin o bölgede oluşturduğu bir sürü olumlu etkilerinden bahsettikten sonra, turizm sayesinde meydana gelen yan etkilerden de söz etmektedirler. Turistlerin yoğun olduğu mevsimlerde şehirde oluşan hava ve su kirliliği, gürültü ve altyapısal sorunlarının yanı sıra insanların ahlaki değerlerinin zarar görmesi, yerli halkın hayatının pahalılaşması ve zorlaşması gibi sorunları da birlikte getirdiğini söz etmektedirler.

“Sürdürülebilir turizm gelişmesi” kavramının ortaya çıkmasıyla beraber ülkeler için turizmin sürdürülebilir hale gelmesinin ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu kavram, turizm olanaklarını sadece gelir elde etmek için değil, ortama zarar vermeden, gelecek nesillerin de kullanabileceği bir halde bırakmak gerektiğini vurgulamaktadır. Gerçekle yüzleşmek gerekirse, genelde bir birey veya kurumlar herhangi bir gelir getirici kaynağı keşfettiği zaman, geleceği düşünmeden, yüksek gelir elde etmeye eğilimlidirler. Bu kaynakların arasında turizm de yer almaktadır. Dolayısıyla devlet yetkilileri turizme gerekli özen ve ilgi göstermezlerse,

gerektiği şekilde kontrol altına almazlarsa, ileri ki dönemlerde dönüşü olmayan, kötü sonuçlarla karşılaşmayı mümkün kılmaktadırlar (Nuroğlu, 2013).

3.5. Kazakistan ile İlgili Genel Bilgiler

Kazakistan Asya kıtasının ortasında yer alan, dünyanın en büyük yüz ölçümüne sahip 9'uncu ülkesidir. Toplam yüzölçümü 2 724 900 km² olan ülkenin, kuzey – güney yönündeki genişliği 1500 km iken, doğu batı doğrultusundaki uzunluğu 3000 km'dir (Özey, 1997: 265). Ülkenin sınır komşuları Rusya (6846 km), Çin (1533 km), Kırgızistan (1051 km), Türkmenistan (379 km) ve Özbekistan'dır (2203 km). Bunun yanı sıra, Aral Gölü'ne 1070 km'lik ve Hazar Denizi'ne 1 894 km'lik sınırı da bulunmaktadır (Savaş, 2018).

Ülke topraklarının beşte biri dağlarla kaplanmaktadır. Kalan kısımlar ise düzlükler, tepelik ovalar ve platolardan oluşmaktadır (www.cografya.gen.tr). Ülkenin Doğu ve Kuzeydoğusunda Altaylar ve Tarbagatay Dağları, güneydoğusunda ise Tanrı Dağları olarak bilinen dağlar, ülkenin en büyük dağlarıdır. Ülkenin en büyük nehirleri: İrtiş, Esil, İşim, Jayık, İli, Sırderya, Tobıl, Sarısu nehirleridir. Bunların arasındaki İrtiş, Tobıl ve İşim nehirleri, Kazakistan topraklarının tamamını geçerek Kuzey Buz denizine dökülürler. Ayrıca ülkede büyüklü küçüklü 8500'den fazla akarsu bulunmaktadır (Çoban, 2005: 346-347). Akarsuların büyük kısmı Hazar Denizi, Aral, Balkaş ve Tengiz göllerine dökülür. Balkaş, Hazar, Alagöl, Aral, Zaysan, Tengiz gölleri ülkenin en büyük gölleridir. Toplamda ülkede 48 bin göl bulunmaktadır. Göllerden Balkaş ve Zaysan gölü tatlıdır kalan göller ise çok tuzludur. Bu özellikleri sayesinde ülkede tuz üretimi yapılmaktadır. Ülkede toplam 4 büyük baraj bulunmaktadır. Bunların ikisi İrtiş gölü boyunca ve kalan ikisi ise İle ve Sırderya göllerinde yer almaktadır (Savaş, 2017).

Ülkenin iklimi, karasal iklimdir. Bundan dolayı kışları çok soğuk, yazları çok sıcaktır. Yaz mevsimindeki ortalama hava sıcaklığı kuzey bölgelerinde 20°C, güney bölgelerinde ise 30°C'dir. Kış mevsiminin ortalama hava sıcaklığı ise kuzey bölgelerinde -20 ila -22°C, güney bölgelerinde -4 ila -8 °C'dir. Yıllık ortalama yağış oranı kuzey ve orta bölgelerde 250-350 mm,

güney bölgesinde 400-500mm, yüksek sıradağlarda 600-100mm olabilmektedir (Kayalı ve Mengi, 2017).

Kazakistan, dünyaca hacim ve çeşit itibarıyla en zengin doğal kaynaklara sahip olan ülkeler arasında yer almaktadır. Ülkede 1200'den fazla mineral kaynak çeşidi bulunmaktadır. Kazakistan, çinko, kurşun, krom ve volfram kaynakları açısından dünyada birinci, gümüş ve uranyum madenleri alanında ikinci, bakır rezervleri açısından üçüncü sırada bulunmaktadır. Bunun yanı sıra ülke, petrol ve doğal gaz, kömür, altın rezervleri bakımında da zengindir. Ülkedeki petrol rezervleri doğal gaz rezervlerinden daha fazladır. Tahmini ülkenin toplam petrol rezervi 39,8 milyar varil civarındadır. Dolayısıyla bu miktar, toplam dünya rezervinin %2,9'unu oluşturmaktadır. Doğal gaz rezervi ise toplam dünya rezervinin %1,0'ını oluşturmaktadır. Ülkenin kömür rezervi de dünya kömür rezervinin %3,9'unu oluşturmaktadır. Ülkenin Vasilkovskoye madeninde yaklaşık 370 ton altın rezervi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, demir filizi, bakır, krom, kurşun, wolfram, tungsten ve çinko yatakları da bulunmaktadır (Karibayeva, 2006; Savaş, 2018; DEİK, 2018).

Son verilere göre, Kazakistan' nüfusu 18 415 501 kişiden oluşmaktadır (Kazakistan İstatistik Ajansı, 2019). Ülkenin başkenti Astana'dır. Diğer önemli şehirleri ise: Almatı, Aktöbe, Çimkent, Karaganda'dır. Kazakistan'da 130 farklı ülkenin vatandaşları yaşamlarını sürdürmektedirler. Nüfusun %66'ünü Kazaklar, %21'ünü Ruslar ve geri kalan %13'ünü ise Ukraynalılar, Özbekler, Almanlar, Tatarlar ve diğer farklı milletler oluşturmaktadır. Ülkedeki yaygın dini inanışlar, Müslümanlık ve Hıristiyanlıktır. Resmi dili Kazakça, ikinci dil ise Rusçadır. Devlet daireleri ve diğer kuruluşlarda hem Kazakça hem de Rusça dilleri kullanılmaktadır (www.airastana.com).

Genel olarak ülke ekonomisi tarım, hayvancılık ve madencilığe dayalıdır. Ülkenin sahip olduğu geniş arazilerinin tarım için uygun olması, hububat üretimi açısından önem taşımaktadır. Bu durum Kazakistan'ın dünyaca en büyük on tahıl ihracatçısı arasında yer almasına sebep olmuştur. Bugünlerde Kazakistan 70'ten fazla ülkeye tahıl ihracatı yapmaktadır (DEİK, 2012). Ülkenin sanayi sektörü madencilığe bağlı olarak gelişmiştir. Esas sanayi kuruluşları demir-çelik, gübre, çimento, un, şeker, konserve, ilaç, sentetik iplik, röntgen aletleri

fabrikalarıdır. Sanayide çalışan işgücünün çoğunluğu kömür madenleri, petrol tesislerinde çalışmaktadırlar (Kayalı ve Mengi, 2017).

Kazakistan'ın 2017 yılındaki ihracatı 48,3 milyar dolar, ithalatı ise 29,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Ülkenin en önemli ticaret ortakları: Çin, Rusya, İtalya, Hollanda, Almanya ve Türkiye'dir. Esas ihracat ürünleri: ham petrol ve türev ürünleri, radyoaktif elementler, maden, gıda, demir, çelik ürünleridir. Esas ithalat ürünleri ise, otomotiv, petrol yağları, ilaç, iletişim cihazları, hava taşıtları, makinelerdir (Savaş, 2018).

Günümüzde, Kazakistan'da uygulanan ekonomi politikalarının iki temel amacı bulunmaktadır. Bunların ilki, ülke ekonomisinin petrol ve petrol fiyatlarının dalgalanmalarına olan bağımlılığını azaltmak. İkincisi ise, 2050 yılında dünyanın rekabet gücü en yüksek 30 ülkesi arasında yer almaktır. Kazakistan'ın cumhurbaşkanı tarafından 14 Aralık 2012 tarihinde açıklanan Kazakistan – 2050 Stratejisi göre, 2050 yılında petrol hariç diğer sektörlerin ülke ekonomisindeki payının yüzde 32'den yüzde 70'e çıkarılması ve Kazakistan'ın iş yapma kolaylığı listesinde ilk 20 ülke arasına girmesi öngörülmektedir (DEİK, 2018).

Ülkedeki turizm sektörü daha çok bağımsızlık aldıktan sonra hareketlenmeye başlamıştı. Bunun sebebi ise Sovyetler Birliği zamanında asil turistik yerler olarak Kafkasya, Kırım, Baltık Devletleri ve Orta Asya'nın tarihi merkezleri önemseniyordu. Dolayısıyla Kazakistan'ın sahip olduğu arkeolojik, tarihi, mimari, kültürel ve doğal güzellikleri hakkında hiç kimsenin bilgisi yoktu. Gerçekte Kazakistan, turizm açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Çünkü topraklarında turizm sektörünün gelişimi için büyük, zengin ve hiç kullanılmamış rekreasyon kaynakları bulunmaktadır. Bunlar dış ve iç turizmin gelişimine uygun, doğa, su, güzel manzaralı dağlar ve rekreasyon alanları gibi çekici alanlardır. Bu durum ülkenin turizm açısından en çok İpek Yolu ve eko turizm olanaklarıyla öne çıkmaya çalışan bir ülke konumuna getirmektedir (www.tursab.org.tr). Ülkede çok sayıda ulusal park, 100'den fazla turistik sağlık tesisi (rekreasyon alanları), 9000 üzerinde tarihi ve arkeolojik anıt bulunmaktadır. Turistlerin en çok ilgisini çekmeye başaran bölgeler, Tanrı Dağları'ndaki turistik tesisler, Şuçinsk – Borovskoye turizm bölgesi (Akmola Vilayeti), Otrar, Turkistan, Sauran gibi eski tarihi kentler. Günümüzde Kazakistan'da, iş amaçlı turizm, macera turları, sağlık turizmi, spor turizmi, kültür turizmi alanlarında hizmet sunmaktadır. Genel olarak

Kazakistan topraklarında turistler için 700'den fazla seyahat rotası sunulmaktadır (Küçüktopuzlu ve Çakır, 2012; Tazhiyeva, 2017).

Ülkedeki turizm sektörünün şimdiki durumunu değerlendirecek olursak, her ülkenin etkilendiği gibi Kazakistan da ekonomik krizle karşılaşmış durumdadır. Ülke halkının maddi imkanlarının kısıtlanması iç turizminin gelişmesine, ülke kaynaklarının yeterince düzgün bir şekilde pazarlanmaması ise dış turizmin gelişmesi için engel yaratmaktadır. Bu sebepler yüzünden turizm sektörünün ülke ekonomisine kattığı payının az olduğu düşünülmektedir (Abishov, 2016; Tazhiyeva, 2017).

3.6. Kazakistan-Türkiye İlişkileri

Türkiye için diğer Türk Cumhuriyetleri arasında daha geniş ve gelişmiş ilişkilere sahip olarak öne çıkan ülke, Kazakistan'dır. Kazakistan sahip olduğu coğrafi konumu ile doğal kaynaklarıyla da Türkiye için önemli bir ülke konumundadır. Son yıllarda, iki ülke arasındaki ilişkiler büyüyerek güçlenmektedir. Buna sebep ise, dış politikalarında gerçekleştirdikleri değişiklikler ve yaptıkları yeniliklerdir. Bu durumu ikisi arasındaki kardeşlik, eskiye dayalı tarihi bağları yüzünden diye yorumlamak doğru olmayabilir. Çünkü, iki ülkenin dünya ya bakış açıları, jeo-stratejik konumlarıyla dış politikadaki barışçıl ülke konumunda olmaları, medeniyetler ittifakı konusundaki çalışmalarının benzerliği gibi özellikleri, aralarındaki ilişkilerin bu denli iç içe olmasını sağlamaktadır (Kara ve Yeşilot, 2010).

16 Aralık 1991'de Kazakistan'ın bağımsızlığını tanıyan ilk ülke, Türkiye olmuştur (Gündoğdu ve Güler, 2017). Kazakistan'ın bağımsızlığından itibaren iki ülke arasında yakın ilişkiler kurulmuştur. 2 Mart 1992 yılında iki ülke arasında resmi olarak diplomatik ilişki kurularak, karşılıklı olarak büyükelçilikler açılmıştır (Bursa, 2017). Sonrasında ise çeşitli alanlarda ekonomik ve ticari ilişkilerin zeminini oluşturan 100'e yakın anlaşma imzalanmıştır (Batmaz, 2004). Her iki ülke gerek uluslararası platformlarda gerekse bölgesel oluşumlarda birbirini desteklemektedirler. Kazakistan ile Türkiye, Birleşmiş Milletler, Ekonomik İş Birliği Örgütü (EİT), İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) ve Güven Arttırıcı Önlemler Konferansları gibi uluslararası kuruluşlarla yanı sıra, bölgesel ölçekte çalışma yapan, TÜRKPA, TÜRKSOY, Türk

Konseyi gibi kuruluşlara da üyedir. Bu denli kuruluşlarda beraber iş yaptıkları için aralarında yakın iş birliği sürdürölmektedir (Öğütçü, 2017). Bu durum Kazakistan ile Türkiye'nin bir karşılıklı önemli siyasi ve ekonomik ortakları haline gelmelerini sağlamaktadır.

İki ölkenin arasındaki ticari ve ekonomik ilişkiler, Kazakistan'ın bağımsızlığını ilan etmesinden sonra başlamıştır. 1992 yılında Türkiye ile Kazakistan'ın karşılıklı ticaret oranı sadece 30 milyon dolardı. Sonraki yıllarda bu gösterge hızla yükselerek 2005 yılında 1 milyar dolar sınırını aşmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) sunduğu verilere göre, ili öлке arasındaki karşılıklı ticaret hacmi 2012 yılında 3 milyar 126 milyon dolara kadar yükselmiştir. Sonraki yıllarda bu rakamın azalmaya başladığı ve 2017 yılında gene yükselmeye başladığını, ticaretin yeniden 2 milyar doların üzerine çıktığını belirtmişlerdir (DEİK, 2018). İki öлке, ileri ki dönemlerde ticaret hacmini 10 milyar dolara yükseltmeyi amaçlamaktadır (T.C. Dış İşleri Bakanlığı, 2018).

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
İhracat	890,6	633,4	819	948,3	1.069	1.039,4	977,5	750	623,7	764,4
İthalat	1.861,1	959,5	1.392,5	1.995,5	2.057	1.760,1	1.236,3	1.109,8	1.093,9	1.463,2
Toplam	2.751,7	1.592,9	2.211,5	2.943,8	3.126	2.799,5	2.213,8	1.859,8	1.717,6	2.209,6

Çizelge 3.1. Türkiye- Kazakistan ikili ticareti (milyon dolar) (DEİK, 2018:4)

T.C. Dışışleri Bakanlığı'nın 2015 yılının verilerine göre, Kazakistan'da faaliyette bulunan 600'den fazla Türk firması bulunmaktadır. Genelde bu firmaların başlıca ilgi alanları inşaat, müteahhitlik hizmetleri, ticaret, gıda, ilaç, tekstil, telekomünikasyon ve turizm gibi sektörlerdir. Türkiye'den Kazakistan'a yapılan ihracat ürünleri arasında büyük payı inşaat malzemeleri almaktadır. Bunun sebebi ise, Kazakistan'ın gelişmekte olan öлке statüsünde olduğu ve çoğunlukla konut ve yapılaşma içerisinde olmasıdır. Türkiye Müteahhitler Birliği verilerine göre, Kazakistan'da faaliyet gösteren Türk inşaat firmaları, 2017 yılının sonu itibarıyla toplamda 22,8 milyar dolar olan 480'den fazla proje üstlenmişlerdir (DEİK, 2018). Günümüzde Kazakistan'da boy gösteren Ahmet Yesevi Üniversitesi, Astana Uluslararası

Havaalanı, Cumhurbaşkanlığı Konutu, Intercontinental Astana Otelı, Kazakistan Milli Müzesi gibi güzel projeler Türk müteahhitleri tarafından inşa edilmiştir (www.okan.edu.com).

Türk iş adamlarının Orta Asya ülkelerine arasında en çok iş hacmine sahip olduğu ülke Kazakistan'dır (Kara ve Yeşilot, 2010). Türk iş adamları ülkede telekomünikasyon, bankacılık, finansal kiralama, inşaat-taahhüt, basın-yayın, eğitim, ulaştırma, otomotiv, imalat sanayi, petrol ve hizmet sektörü gibi alanlarda çalışmalarını sürdürmektedir (Batmaz, 2004). Sermaye miktarı bakımından değerlendirildiğinde, Türkiye, Kazakistan'ın 17. büyük yatırımcısı olmakla birlikte, enerji hariç sektörlerdeki yatırımlar açısından 4. sırada yer almaktadır. Toplamda Türk şirketleri Kazakistan'a 3 milyar dolar civarında yatırım, bunun yanı sıra ülke istihdamına, 15 binden fazla kişiye istihdam sağlamaktadır. 2018 yılının verilerine göre, Kazakistan tarafından yapılan yatırım miktarı ise 1 milyar dolardan fazla olduğu milyon belirtilmiştir (T.C. Dış İşleri Bakanlığı, 2019; www.hurriyet.com.tr).

Mert Sarı, Türkiye-Kazakistan arasında karşılıklı yatırımlar alanında yakın iş birliği olduğunu ifade ederek, "Kazakistan İstatistik Ajansı verilerine göre, Türkiye, Rusya ve Çin'den sonra Kazakistan'da en fazla yabancı hisseli şirkete sahip 3. Ülkedir" şeklinde konuştu. Kazakistan'da çeşitli alanlarda çalışan Türk firmalarının, yaklaşık 15 bin Kazak vatandaşına istihdam sağladığını kaydeden Sarı, "Son yıllarda giderek güçlenen Kazakistan özel sermayesinin Türkiye'de bankacılık ve finans, otel işletmeciliği ve diğer sektörlerdeki yatırım faaliyetlerinde artış gözlenmektedir" dedi. Kazakistan'ın Yatırımlar ve Kalkınma Bakanlığı Yatırımlar Komitesi Başkanı Yerlan Hairov ise Kazakistan'ın Türkiye'ye 1 milyar dolardan fazla, Türkiye'nin de Kazakistan'a 3 milyar doları aşkın yatırım yaptığını bildirdi. Hairov, "Türkiye, Kazakistan için çok stratejik bir ortaktır. Dostluk ve kardeşlik içerisindeyiz. Türkiye, yabancı yatırımcılar içerisinde ilk 10'un içerisinde." Diye ifade bulunmuştu.

Her bir ülke için önemli sektörlerden biri olan savunma sektörü bakımından da Kazakistan ile Türkiye arasında verimli çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Örneğin Türkiye, Kazakistan Silahlı Kuvvetlerine subay kadrosu yetiştirme ve askeri personelin bilgi seviyesini artırma konusunda yardım etmektedir. Türkiye'nin savunma sanayii daha önde olmasından dolayı sektördeki önde gelen şirketler Kazakistan'ın savunma sanayii tesisini geliştirmek için yardımda bulunmaktadır (Tuymebaev, 2015).

Kazakistan ile Türkiye, eğitim sektöründe de iş birliği içerisindedir ve bu ilişkiler günden güne daha da gelişmektedir. İkili arasında eğitim alanında yaptıkları anlaşmalardan ilki, Nazarbayev ve Özal arasında, 15 Mart 1991'de Almatı'da ve ikincisi ise 26 Eylül 1991' de Ankara' da imzalanmıştır (Kara ve Yeşilot, 2010). Bu anlaşmalar sayesinde devam eden bu iş birliği, bugünlerde yeni projeler yeni anlaşmalar yapılarak devam etmektedir. Eğitim alanında gerçekleştirilen iş birliklere örnek olarak, üniversiteler arası öğrenci değişim programları, açılan üniversite, lise, ilkokullar gösterilebilir. Örneğin, bu iş birliği sayesinde ilk olarak 1993 yılında Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi kurulmuştur. Devamında Süleyman Demirel ve Nursultan Nazarbayev'in yaptığı Süleyman Demirel Üniversitesi ve Mesleki Kariyer Üniversitesi gibi vakıf üniversiteleri, Kazak-Türk Uluslararası Eğitim ve Kültür Vakfının açmış olduğu 27 lise, bir ilkokul faaliyetini sürdürmektedir. Bunun yanı sıra, Türkiye Milli Eğitim Bakanlığı tarafından açılan TÖMER dil kurslarında onlarca Kazak öğrenci Türkiye Türkçesi öğrenme fırsatı bulmaktadır (Alyaz, 2009). Bu iş birliği sayesinde kurulan kurumlar ve gerçekleşen öğrenci değişim projeleri, iki Türk toplumu arasındaki etkileşiminin artmasını ve Türk kültürünün gelişmesine katkı sağlamaktadır (Bursa, 2017).

3.7. Kazakistan Turizm Pazarı

Kazakistan'dan Türkiye'ye gelen Kazak turistlerinin çoğunluğun yüksek gelire sahip olması ve küresel ekonomik krizden de çok etkilenmemesi, Türkiye turizmi açısından Kazakistan pazarının önemini arttırmaktadır (Sancar, 2011). Araştırmanın odak noktası olarak seçilen Kazakistan, diğer Orta Asya'daki Türk Devletlerinin arasındaki Türkiye'yi ziyaret eden ziyaretçiler sayısı sıralamasında ilk sıralarda görülmektedir (T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı, 2018).

Bununla birlikte yıllık ortalama 150-200 bin kişilik kapasite ile azımsanmayacak bir turist potansiyeline sahip olup, üst düzey otellerdeki suit ve villa odalarının %50'sini kullanmaktadırlar. Otellerde konaklama süresi diğer BDT (Bağımsız Devletler Toplumu) ülkelerine göre 2 kat daha fazla ve en az 10 gece sürmektedir. Genelde turistlerin çoğunluğu turlara katılmakta ve özellikle pahalı ve özel hizmetleri tercih etmektedirler. Kazakistan pazarında faaliyet gösteren tur operatörler ve acenteler otellere yüklü ön ödeme yaparak, otellerin nakit akışına destek sağlamaktadırlar. Bir diğer unsur, BDT ülkeleri arasında Türk

bayraklı havayolu şirketlerinin en rahat uçtuğu ülkedir. Genelde tatil için, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos ve tercih etmektedirler. Türkiye'yi tercih etmelerindeki önemli sebepler ise; deniz, kum ve güneş gibi doğal güzelliklere sahip olmasıdır. En çok ziyaret edilen destinasyonlar, Antalya, İstanbul, Marmaris ve İzmir'dir. (Sancar, 2011).

	Milliyet	Toplam
1	Kazakistan	426 916
2	Türkmenistan	252 911
3	Özbekistan	242 235
4	Kırgızistan	114 926
5	Pakistan	113 576
6	Afganistan	56 543
7	Tacikistan	40 879
8	Mogolistan	15 786

Çizelge 3.2. 2018 Yılında Türkiye'ye Orta Asya Ülkelerinden Gelen Ziyaretçilerin Dağılımı (T.C. Turizm ve Kültür Bakanlığı, 2018:3)

2015 yılında Kazakistan'dan sadece Antalya'ya gelen turist sayısı 300 bine ulaşmıştır. Türkiye'ye gelen toplam Kazak turist sayısı ise 450 bin civarındadır. Dolayısıyla Kazakistan pazarının büyümeye elverişli ve hassasiyetle davranılması gereken bir pazar olduğu görülmektedir. Bu ülkeden gelen turistlerin lükse düşkün ve paralı olması nedeniyle istedikleri hizmet ve serviste, kalite yüksek seviyede tutulduğu sürece ülke turizm sektörü ile döviz girdisi açısından büyük bir kazançlar elde etmek mümkündür. Günümüzde, Kazakistan pazarı için en büyük sıkıntılardan biri, tarifeli seferlerin yetersizliğidir. Bundan dolayı, Kazak turistleri bu konuda sıkıntı yaşanmayan Dubai ve Maldivler gibi ülkeleri seçmeye başlamıştır. İki ülke arasındaki turizm ilişkilerinin gelişmesi için THY'nin özellikle Astana ve Almatı'dan Antalya'ya daha çok tarifeli sefer düzenlemeleri gerekmektedir. Turizm sektörü ile öne çıkmış ülkeler Kazakistan pazarının önemini kavramış ve Kazak turistleri ülkelerine çekebilmek için onlara daha fazla imkan ve ayrıcalık sağlamaktadırlar. Türkiye'nin Kazakistan ile güzel ilişkilere sahip olması diğer ülkelere göre daha çok avantajı olduğunu göstermektedir (Demir,

2015). Bu durum, Kazakistan pazarının Türkiye turizmi için önemli olduğu ve konu ile araştırmaların artması için gerekli teşviklere ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

3.8. Türk Televizyon Dizi ve Filmlerinin Türkiye İmajı zerinde Etkisi: Kazakistan'daki Durum

Türkiye uzun yıllar boyunca kendi televizyon yapımlarını üretmek yerine, yabancı yapımları satın alarak, benimseyerek bazen de kopyalayarak televizyon yayınları yapmıştır (Cereci, 2014). Fakat sonrasında, Türk yapımcılarının ülkenin sahip olduğu potansiyelini, varıllığı, insan gücünü, enerjisini fark etmesi neticesinde, televizyon sektöründe, Türkiye'ye özgün yapımlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Türk Televizyon yapımcılarının izleyicilere sunduğu zengin içerik, gelişim gösteren teknikler sayesinde ortaya çıkan yapımlar, uluslararası düzeyde başarıya ulaşmıştır. Uluslararası düzeyde başarılı olmalarının temeli, farklı kültürlere sahip olan insanların hepsinin bildiği ve beğendiği konuları araştırıp bulmak ve küresel boyutlarda incelemektir (Mitchell ve Hensel, 2007).

Türk televizyon sektörü 2000'li yılından önce uzun bir süre iç pazara yönelik çalışmalar yapmıştır. Sonrasında ise uluslararası pazarlara yönelik çalışmalar gerçekleştirmeye başlamıştır. Türk yapımcılarının hazırladıkları yapımlar, uluslararası standartlara göre pazarlama ve tanıtım çalışmalarıyla dünya genelinde 150'ye yakın ülkeye ihraç edilmektedir (Gümüş, 2018). İlk defa Türk yapımcıların yurt dışına açılması, 2001 yılında "Deli Yürek" isimli dizisinin Kazakistan ülkesine ihraç edilmesiyle başlamıştır. Dizi insanlar tarafından çok beğenilerek, çok az bir zaman içerisinde popüler olarak, 12 kez arka arkaya yayımlanmıştır (Sınav ve Glgen, 2013). 2006'yıllarında filminden çok dizi ihracatında baya bir ilerleme kaydederek, ilk başta Balkanlar ve Ortadoğu ülkelerine ihracatlar gerçekleşmeye başlamıştır (ztrk ve Atik, 2015). 2010 yılında ise 70'ten fazla Türk dizi filmi ihracat rekoru kırmıştır. Bunların içinde hemen hemen herkesin bildiği Aşk-ı Memnu, Ezel, Gümüş, Bir İstanbul Masalı, Yaprak Dökümü, Zehra gibi dizileri yer almaktadır (Milliyet Gazetesi, 2014). 2017 yılında Türk dizi sektörü toplamda 350 milyon dolarlık ihracat geliri elde ederek ekonomiye katkı sağlamıştır (www.finans.mynet.com).

Türk dizi ihracatında ilk sıralarda olan pazarlar, Ortadoğu, Balkanlar ve Doğu Avrupa, Kuzey Afrika, Güney Amerika ve Orta Asya ülkeleri olmasına rağmen, genel olarak Türk dizileri dünyanın her köşesinde izlenen ve tercih edilen diziler sırasında yer almaktadır. Yurt dışına en çok ihraç edilen ilk üç Türk dizi: Muhteşem Yüzyıl, Kara Para Aşk ve Kuzey Güneydir (Bozkuş, 2014). Türk dizileri, gösterildiği ülkelerde çok büyük ilgi ve beğeni toplamaktadır (Careci, 2014).

Seyirciler tarafından çok sevilen ve başarılı olan film ve televizyon dizilerinin içerdiği sahnelerinde, gerçek hayattaki ile benzer olayların yer alması, dizilerdeki karakterlerin psikolojik özellikleri, yaşadıkları olayları, karşılaştığı sorunları, beklentileri gibi unsurların seyirci tarafından benimsenerek, karakter ile yakınlık kurmasını sağlayabilmektedir. Böylelikle, büyük bir ilgi ve bağlılık oluşmaktadır (Benson Allott, 2013). Yapımcılar bir film veya dizi için konu araştırırken, ilk önce hedef kitleyi belirlemektedirler. Bunun için potansiyel kitleyi oluşturan kişilerin psikoloji, sorun, beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda bir araştırma yapmaları gerekmektedir (Lu, 2000). Çünkü bir film veya dizinin başarılı olmasının en önemli sebeplerinin biri seyirciyi tanımak ve doğru hedefi seçmektir. Genelde Türk film veya televizyon dizilerinde yer alan karakterler Türkiye’de yaşamını sürdüren kişilerin ya da Türk ailelerinin yapısını yansıtmamaktadır. Yapımcılar karakterleri yaratırken özellikle pek çok insanların ortak özellikleri yansıtan veya herkesin ilgisini çekebilen karakterleri oluşturmaya çalışırlar. Hikayeyi yazarken de, hemen hemen herkesin karşılaşılabileceği olay ve konular, insan ilişkileri üzerinde durulmaktadırlar. Dolayısıyla bir film veya dizinin seyirciler tarafında beğenilip, başarılı bulunması, yazarın insan psikolojisi ve insan ilişkileri konusunda bilgili olduğunu göstermektedir (Careci, 2014).

Türk film ve televizyon dizilerinin yayınlandığı ülkelerde, Türkiye’ye karşı oluşan ilgi ve düşünceleri, olumlu bir şekilde etkilediği bilinmektedir. Özellikle Türkiye’nin yakınında yer alan Balkanlar, Ortadoğu, Kafkasya ülkelerinin Türkiye’ye karşı olan sevgi, ilgi ve sıcakkanlı olmaları izledikleri Türk film ve dizileri sayesinde olduğu görülmektedir. Türk kültürüne karşı oluşan ilginin atması ve seyircilerin kültürel yaklaşma konusunda bazı girişimlerde bulunmasında dizi ve filmlerin katkısı vardır. Örneğin, Türk dizileri sayesinde Balkan ülkeleri olan Hırvatistan, Makedonya ve Yunanistan’da Türk diline olan ilgiyi artarak, Türk dili

kurslarına gidenlerin sayısının artmasına yol açmıştır. Bunun yanı sıra dizi oyuncularını sık sık magazin ve sanat dergilerinin kapaklarında görmek mümkündür (Öztürk ve Atik, 2016).

Türk film ve televizyon dizileri sayesinde Türkiye, bir taraftan ihracat geliri elde ederken, bir taraftan da hiç masraf ödemedi, kendi tanıtımını, hayat tarzını, bakış açısını ve kültürel değerlerini komşu ülkelere yaymak gibi fırsat yakalamış durumda. Bu durum, Türkiye'nin son dönemlerde karşılaştığı güzel fırsatlardan biridir. Söz konusu fırsat sayesinde tanıtımını gerçekleştirmiş olan Türkiye, her yıl artan bir turist akımı ile karşılaşmaktadır. Turizm sektörünün ülke ekonomisini olumlu etkilediğini dikkate alırsak, Türk film ve televizyon dizilerinin fazladan bir ödeme yapmaksızın Türkiye'yi tanıttığını ve turizm gelirini arttırdığını söylemek mümkündür (Nuroğlu, 2013).

Son yıllarda Kazakistan'dan Türkiye'ye ciddi bir turist akışı başlamıştır. Bu artışın nedenlerinin başında Kazakistan televizyonlarında gösterilmekte olan Türk dizi ve filmleri gelmektedir (www.trthaber.com). Türkiye Kazak turistleri için çok sevilen, tercih edilen ve en önemli turizm destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Fakat bu durumun kalıcı kılınması ve daha iyi hale getirilmesi için tanıtım faaliyetlerine önem verilmesi gerekmektedir. Ülkenin imajının oluşumunda, kültürünün tanıtımında diğer ülkelerle yapılan siyasi ve tarihi ilişkilerin yanı sıra televizyonlarda gösterime çıkan film ve dizilerinde de etkisi büyüktür. 10 yılı aşkın bir süredir Kazakistan televizyon kanallarında birçok Türk yapımı diziler yayınlanmakta ve seyirciler tarafından beğenilmektedir. Hatta, Kazakistan hükümeti bu sektöre her sene sağlam bir bütçe ayrıldığını fark ederek, 2013 yılında tasarruf etmek için, insanları yerel yapım film ve dizileri izleyemeye teşvik etme çalışmalarına başlamıştır. Türk dizilerinden önce Kazakistan televizyon kanallarında daha çok Brazil, Hint ve Güney Kore dizileri yayınlanmıştır. Günümüzde ise, en çok tercih edilen diziler Türk yapımlı diziler olarak bilinmektedir. Kazakistan Türkiye'nin en fazla dizi ihraç ettiği ülkelerden biridir (Gabrالی, 2018). 2001 yılında Türkiye'nin ilk defa yurt dışına ihraç ettiği ve Kazakistan televizyon kanallarında da ilk defa yayınlanan Türk yapımı dizisi "Deli Yürek'tir". Kazak seyircileri tarafından beğenilmesinin sebebi ise, film içeriğinde, saygı, kardeşlik, misafirperverlik, fedakârlık, aşk, samimiyet, hoşgörü gibi Anadolu'nun ortak değerlerini yansıtan özelliklerin yer almasıdır (Serikkızı, 2013). Genel olarak, Kazakistan halkının Türk yapımı film veya dizilerinde en çok beğendikleri noktalar, Türk aile yapısını gerçekçi bir şekilde yansıtabilmeleri ve senaryoların gerçek

hayattan esinlenerek yazılmış olmasıdır (Gabrali, 2018). Kazakistan'da yayınlanan Türk dizileri ilk yayınlandığı günlerinden itibaren her geçen gün daha da popüler hal almaktadır. Günümüzde, neredeyse tüm ulusal kanallarda Türk dizileri yayınlanmaya başlamıştır (Arbatlı ve Kurar, 2015).

Kazakistan'da yayınlanan Türk dizi ve filmleri, izleyicilerin Türkiye ile ilgili bilgi sahibi olmasında büyük rol oynamaktadır. Onların sayesinde Türkiye'yi hiç görmeyen birisinin algısında ülke ile ilgili imaj oluşabilmektedir. Bazen de Türkiye'yi canlı görüp te belirli bir imaja sahip olan birisinin destinasyon ile ilgili imajını olumlu veya olumsuz yönde değiştirebilme özelliğine de sahiptir. Genelde her izleyici film veya dizi izlerken, gördükleri manzaralardan, insanlardan, yapılardan veya farklı çekiciliklerden etkilenerek, seyahat etme kararları aldıkları veya ileri ki dönemlerde ziyaret edeceğine dair hayaller kurdukları bir gerçektir. Dolayısıyla Türkiye'yi merak eden yabancı turistlerin ziyaretlerinde de büyük bir artış kaydedilmektedir. Özellikle, Orta Doğu ülkeleri tarafından, Türk dizilerinden etkilenerek Türkiye'yi ve İstanbul'u görmek için gelen büyük bir turist akını yaşanmaktadır (www.yeniakit.com.tr).

Bir diğer gerçek, yayınlandıkları ülkelerde çok sevilen ve bundan dolayı da büyük bir hayran kitlesine sahip olan dizi veya filmler Türkiye'ye ve Türk kültürüne merakı da büyük oranda arttırmaktadır (Özdemir, 2017). Kazakistan ile Türkiye arasındaki tarihi ve ticari ilişkilerin dışında ciddi bir kültür turizminin sağlanmasında dizilerin rolü büyüktür. Arbatlı ve Kurar'ın 2015 yılında yaptığı araştırmalarında elde ettikleri bulgulara göre, Türk dizilerinin Kazakistan'da Türkiye, Türk kültürü ve Türkiye Türkçesine olan ilgiyi artırdığını; bunun da ötesinde insanları dil ve kültür bakımından etkilediğini söylemek mümkündür. Latin Amerika ülkelerinde olduğu gibi Kazakistan'da da Türk yapımı dizilerini izledikten sonra, etkilenerek Türkiye'yi görmeye gelen turist sayısı oldukça fazladır (Gabrali, 2018). Sonuç olarak, Kazakistan pazarında yer alan Türk dizi ve filmlerinin, Türkiye ile ilgili olumlu imajın oluşumunda büyük katkı sağladığını söylemek mümkündür. Bu denli pazarlama yönteminin kullanılmasında bir sakınca olmadığı, hatta, tanıtım faaliyetleri için yapılan harcamalar aza indirilerek, film ve televizyon dizileri sayesinde ülke imajının tanıtımı yapılabileceği düşünülmektedir.

4. YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama teknikleri, veri toplamada kullanılan ölçekler ile verilerin analizlerine dair bilgilere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada nicel araştırmanın deseni olan tarama modeli kullanılmıştır. Tarama araştırmaları genelde bireylerin bir konu veya olay hakkındaki görüş, tutum veya beklentilerini saptamayı hedeflemektedir (Karataş, 2014). Tarama araştırmalarının bir diğer özelliği örneklemeden alınan bilgilere dayanarak evren ile ilgili genelleme yapabilmesidir. Tarama modelleri kendi içinde genel tarama ve örnek olay tarama şeklinde ayrılmaktadır. Araştırmada baz alınan model ise genel tarama modelidir. Genel tarama modeli, çok sayıda bireylerin olduğu evren ile ilgili bir yargıya varmak veya genelleme yapmak için evrenin tümüne veya seçilen örnekleme uygulanacak taramadır (www.acikders.ankara.edu.tr). Genelde katılımcıların belirli bir konu hakkındaki görüş, düşünce, beklenti veya tutumları, demografik özellikleri ve bir davranışı yapma sıklığını tespit etmeye yönelik sorular içermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 108).

Genel tarama modelleri de kendi içinde “tekil tarama modeli” ve “ilişkisel tarama modeli” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Araştırmanın amacının yerine getirilmesi için en yakın olan model ilişkisel tarama modelidir. Genelde ilişkisel tarama modeli birden fazla değişken arasındaki etkileşimlerini belirlemek için kullanılmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek için tercihe göre Korelasyon, t-testi, varyans analizi veya çoklu regresyon gibi istatistiksel teknikler kullanılmaktadır (Karasar, 2005; Ekici ve Hevedanlı, 2010; Akkanat vd., 2017).

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kazakistan'daki Almatı, Pavlodar ve Türkistan şehirlerinin yerel halkı oluşturmaktadır. Araştırmaya 18 yaş üstü kişiler katılmıştır. Araştırmada bu şehirlerin seçilmesinin sebebi ise ülkenin 2018-2019 yıllarındaki istatistik verileri dikkate alınarak, toplam nüfusun şehirlere göre dağılımı ve ortalama aylık gelirleri incelenmesi sonucunda yüksek, orta ve düşük göstergelere sahip olan şehirler olmasıdır (Çizelge 4.1.). Almatı, Kazakistan Cumhuriyeti için önem taşıyan şehirlerden biridir. 1929-1997 yılları arasında Kazakistan'ın başkenti olmuştur. Bugünlerde başkent statüsünü kaybetmiş olsa bile, 1998 yılında onaylanan kanuna göre ülke boyunca özel statüye sahiplenmiş, dolayısıyla ülkenin finans, kültür, bilim, turizm, ticaret merkezi olarak belirlenmiştir (Kazakhstan Today, 2013). Bu özelliğinden dolayı, Orta Asya'nın en kozmopolit ve en gelişmiş şehri olarak bilinmektedir (Atasoy, 2012). Kazakistan Ajansının verdiği bilgilere göre 2019 yılında halkın toplam nüfus dağılımı ile aylık ortalama gelir düzeyleri yüksek olan şehirlerden biri olması da anket uygulaması için uygun şehir olduğu anlaşılmıştır. Anket uygulamasının gerçekleştiği ikinci şehir Pavlodar ise Kazakistan'ın önde gelen sanayi şehirlerinden biri olarak bilinmektedir (www.haberler.com). Çizelge 4.1'ye göre Pavlodar şehri her iki dağılıma göre orta düzeyde olduğu görülmektedir. Kazakistan'ın eski Cumhurbaşkanı Nazarbayev, bir konuşmasında Türkistan şehrinin Kazak Hanlığının ve Türk dünyasının manevi ve siyasi merkezi olduğunu dile getirmiştir (Şahin, 2018). Daha çok Ahmet Yesevi'nin yaşadığı yer olarak tanılan bu şehir, Kazakistan'ın az gelişmiş şehirlerinden biridir. Aylık gelir ve halkın genel eğitim düzeyi açısından da düşük düzeye sahiptir. Bunun sebebi olarak Türkistan'ın Sovyetler Birliği zamanında birçok konuda (eğitim, sağlık, sosyalleşme vs.) en sona bırakılan bölgelerin arasında yer alması olmaktadır (Atasoy, 2013; yenisafak.com).

Genel olarak bir toplumun bir olay veya durum hakkında bilgisini almak için o toplumun her kesiminden (durumu iyi, orta, kötü) fikrini almak gerekmektedir. Dolayısıyla Kazakistan'da bulunan bu üç şehrin tez konusu ile ilgili düşüncelerini incelemek Kazakistan'ın genel bakışını (durumu) öğrenmek açısından önemli sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

Kazakistan İstatistik Ajansının yayınladığı son verilere göre, Kazakistan-nüfusu 18 489 704 kişiden oluşmaktadır (Kazakistan İstatistik Ajansı, 2019). Evreni oluşturan kişi sayısının

fazlalığı nedeniyle örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırmanın örneklemini hesaplayabilmek için Çizelge 4.2'ten yararlanarak, 100.000'den büyük evren büyüklüklerinde örneklem sayısının 384 olması yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat her türlü hataya karşı yerel halktan 420 kişiye anketin uygulanması uygun görülmüştür.

	Toplam nüfusun dağılımı (kişi)	Aylık ortalama gelir (tenge)
Kazakistan Cumhuriyeti	18 489 704	168 498
Akmola Eyaleti	739 216	123 833
Aktobe Eyaleti	874 018	140 628
Almatı Eyaleti	2 047 067	121 179
Atırau Eyaleti	638 567	322 679
Batı Kazakistan eyaleti	654 666	160 212
Jambıl Eyaleti	1 128 462	112 275
Karaganda Eyaleti	1 378 104	157 338
Kostanai Eyaleti	871 117	129 217
Kızılorda Eyaleti	798 483	134 129
Mangıstau Eyaleti	686 622	287 876
Pavlodar Eyaleti	753 318	145 845
Küzey Kazakistan Eyaleti	552 271	113 282
Turkistan Eyaleti	1 995 348	108 970
Doğu Kazakistan Eyaleti	1 376 926	144 156
Nur-Sultan	1 099 053	233 466
Almatı	1 874 017	205 343
Şımkent	1 029 449	112 298

Çizelge 4.1. 2019 Yılında Kazakistan Cumhuriyetinin toplam nüfusunun şehirlere göre dağılımı ile şehirlere göre aylık ortalama gelirleri (Kazakistan Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı 2019:1-3)

Evren Büyüklüğü	$p = 0.5$ $q = 0.5$	Evren Büyüklüğü	$p = 0.5$ $q = 0.5$
100	80	10000	370
500	217	25000	378
750	254	50000	381
1000	278	100000	383
2500	333	1000000	384
5000	357	100 milyon	384

Çizelge 4.2. $\alpha = 0.05$ için örneklem büyüklükleri (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50)

Araştırma esnasında toplamda 420 anket uygulanmıştır. Verilenin değerlendirme ve analiz kısmında ankette eksik ve yanlış doldurma hatası bulunduğu tespit edilen 12 anket analize dahil edilmemiştir. Bu nedenle araştırmanın örneklemini 408 kişiden oluşmuştur.

4.3. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada kullanılan veriler literatür taraması ve anket uygulaması yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Araştırmanın literatür kısmında daha önce yapılmış çalışmalar, makaleler, tezler gibi yazılı kaynaklar taranmıştır.

Araştırmanın uygulama kısmında ise veri toplama tekniği olarak “anket yöntemi” kullanılmıştır. Anket toplamda iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Türk film ve televizyon dizilerinin Kazak turistlerinde Türkiye ile ilgili imaj oluşumunu ve seyahat etme eğilimine etkisini tespit etmeye yönelik 17 tane soru bulunmaktadır. İlk 5 soru (1, 2, 3, 4, 5) katılımcıların genel olarak televizyon dizileri ve filmler hakkındaki görüşlerini, tercihleri ve izleme sıklıklarını öğrenmek amaçlı sorulan sorulardır. Devamındaki 3 soru ise (6, 7, 8) katılımcıların Türkiye’yi ziyaret edip etmediği ve seyahat etme sebeplerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Sonrasındaki 6 soru (9, 10, 11, 12, 13, 15) 5’li Likert ölçeği ile sorulan daha

çok araştırmanın ana konusunu analiz etmek için tasarlanan sorulardan oluşmaktadır. Kalan 3 soru ise (14, 16, 17) katılımcıların Türk yapımı televizyon dizi ve filmleri ile ilgili memnuniyet derecesini, beğenip beğenmedikleri hususları belirlemek amaçlı hazırlanan sorulardır.

İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili verileri elde etmek için (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir, meslek ve milliyet) hazırlanan 8 tane soru (18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25) yer almaktadır. Son olarak katılımcıların bu konu hakkında eklemek istediği görüş veya önerilerini yazabilmeleri için açık uçlu olan 26. soru eklenmiştir.

4.4. Pilot Çalışma

Anket uygulaması için hazırlanan sorular, araştırmacı tarafından Kazakça ve Rusça dillerine çevrilerek sonrasında öğretim üyeleri tarafından kontrol edilmiştir. Kontrol esnasında karşılaşılan tüm hatalar giderilmiştir. Asıl uygulayamaya geçmeden önce pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma, anket sorularında veya cevaplama esnasında oluşabilecek tüm hataları ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla elde edilen verilerin kalitesinin iyileştirilmesi açısından mutlaka yapılması gereken işlemdir (Altunışık, 2008). Pilot çalışması için Almatı şhrinde yaşayan 30 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan bu pilot çalışmasının sonuçlarına göre ankette yer alan soruların anlaşılır ve sorunsuz olduğu tespit edilmiştir.

Bir diğer önemli nokta verilerin geçerlilik ve gvenirliğidir. Bilimsel çalışmaların temel amaçı, belirli bir konuyu araştırmak, değerlendirmek ve yeni şeyler katmaktır. Değerlendirme esnasında dikkat edilmesi gereken nokta çalışmanın sonuç ve kararlarının doğru, uygun ve güvenilir olmasıdır. Dolayısıyla bu durumda güvenilir bir ölçeğin olması gerekmektedir. Söz konusu ölçeğin de standardize olması gerekmektedir. Bunun için önemli olan iki özellik vardır. Bu özellikler, “Geçerlilik” ve “Güvenirlilik” (Ercan ve Kan, 2004). Geçerlilik, bir ölçeğin kullanım amacına uygunluğunun derecesini ölçmektedir. Güvenirlilik ise, ölçeklerin ölçme işlemlerinin her defasında aynı sonuçları göstermesini ölçmektedir (Ergin, 1995).

Pilot çalışmasından elde edilen veriler istatistik paket programına aktarılarak geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin KMO değeri; (,950) olarak tespit edilmiş olup faktör analizi yapılması için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada esas alınan konunun hangi seviyede açıkladığını tespit etmek maksadıyla ölçeklerin boyut olarak Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında (Çizelge 4.3.):

Boyutlar	Cr. Alpha değeri
Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri	,902
Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi	,798
Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri	,799
Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi	,907
Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi	,918
“Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi	,910
“Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeyi	,846

Çizelge 4.3. Boyutların Cronbach Alpha değerleri

Özdamar (1999) güvenilirlik katsayısının değerlerini bu şekilde tanımlamıştır:

$0,00 < \alpha < 0,40$ olduğu zaman ölçek güvenilir değildir,

$0,41 < \alpha < 0,60$ olduğu zaman ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0,61 < \alpha < 0,80$ olduğu zaman ölçek orta düzeyde güvenilirirdir,

$0,81 < \alpha < 1,00$ olduğu zaman ölçek yüksek düzeyde güvenilirirdir.

Dolayısıyla pilot çalışması üzerinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda tespit edilmiş olan değerlerin 0,80'lere yakın ve daha üstte çıkması güvenilirliklerinin

değerlendirilmesinde yüksek kabul edilen değerler olarak kabul görmektedir. Ayrıca yapı geçerliliğinin de yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda oluşturulmuş olan ölçekte geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinde herhangi bir sıkıntı olmadığı tespit edilerek anketler uygulanmaya devam edilmiştir.

4.5. Verilerin Analizi

Çalışmanın temel aldığı nicel araştırma yönteminin veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Verilerin analizleri için SPSS 22.0 (Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı) faydalanılmıştır. Normal dağılım; parametrik testler uygulayabilmek amacıyla kullanılan varsayımlardan biridir (Durmuş vd., 2013: 65). Bir veri setinin normal dağılılabilmesi için; mod, ortanca ve ortalama birbirine eşit olması ve veri setinde uygulanan puanlamanın merkez etrafında kümelenmesi gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin 2014: 207). Elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için ilk adım olarak Shapiro-wilk testi uygulanmış, anlamlılık değeri 0,005'ten küçük çıktığı için normal dağılıma uymadığı düşünülmüş ve ikinci adım olarak Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Bu değerler +1,5, -1,5 aralığında çıktığı için normal dağılıma uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Veriler normal dağılıma uygun olduğu tespit edildikten sonra parametrik testler tercih edilmiştir. Araştırmanın güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha tekniğinden faydalanılmıştır. Cronbach alfa güvenilirlik testi ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan bir analiz tekniğidir. Cronbach Alfa (α) sayısı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır ve α sayısı 1'e ne kadar yakın olursa ölçeğin güvenilir olduğu sonucunu vermektedir (Kalaycı, 2008; Nartgün, 2001; Yaşar, 2014; Yıldız ve Uzunsakal, 2018). Nicel araştırma yöntemlerinde kullanılan anket çalışmalarında her ölçeğin güvenilirlik analizinin yapılması araştırmada esas alınan konunun hangi seviyede açıkladığını tespit etmek amacıyla önem arz etmektedir. Araştırmacılardan bir kısmının alfa katsayısı değeri ile ilgili 0,70'den büyük, bir kısım araştırmacının ise 0,60 ve daha üstte rakamsal değer öngörüsü, ölçek güvenilirliklerinin değerlendirilmesinde yüksek kabul edilen ölçekleri göstermektedir (Büyüköztürk, 2004: 165).

Anketteki ölçeklerin yapı geçerliliği için de açıklayıcı faktör analizinden (AFA) faydalanılmıştır. Faktör analizi, iki ya da daha fazla bağımsız değişken olduğu durumlarda

kullanılmaktadır (Kalaycı, 2008: 180). Faktör analizi uygulanarak ölçeklerdeki geçerliliği test etmeye yönelik olarak, ölçeklerin yapısal geçerlikleri yönü ile değerlendirilmiştir. Cevap verenlerden alınan verilerin faktör analizine ne derece uyumlu olduğunun tespit edilmesinde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett test yönteminden faydalanılmıştır. 0,5 oransal değerinin üzerinde elde edilen KMO değerinin yüksek çıkması ve Barlett testinin anlamlı seviyede çıkması araştırma için önemlidir (Kalaycı, 2008; Yaşar, 2014). Bununla beraber, faktör analizi ile elde edilen maddelere ilişkin faktör yükleri değerlerinin 0,45 ve daha fazlası olarak çıkması tercih sebebidir (Büyüköztürk, 2004: 134). Soru formunun, ölçmesi gereken özelliği gerçekten ölçüp ölçmediğini belirlemek amacıyla geçerlik analizi yapılmıştır. Bu amaçla sosyal bilimler araştırmalarında en yaygın olarak kullanılan yapı geçerliliği ile ölçülmüştür.

Verilerin analizi konusunda; tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. İki evre gruplar için bağımsız t- testi analizi ve üç evre grubun karşılaştırılmasında varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. Alt boyutların arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile korelasyon ve regresyon analizler yapılmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Kısaca özetlemek gerekirse, bir bilimsel araştırmanın gerçekleşmesi için yapılması gereken tüm işlemler yerine getirilmiştir. İlk olarak çalışmanın modeli belirlenmiş sonrasında ona göre evren ve örneklem seçilmiştir. Evren ve örnekleme seçerken kuralına uygun ve çalışmanın sonunda doğru sonucu elde etmeye yönelik yol izlenmiştir. Asıl uygulamaya geçmeden önce pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçların güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden olumlu sonuçlar elde ettikten sonra gerçek uygulamaya geçilmiştir. Son olarak toplanan verilerin hangi yöntem ve analizler üzerinde çalışıldığına dair bilgiler verilmiştir. Tüm analizlerden elde edilen bulgu ve sonuçlar ise bundan sonraki bölümlerde daha detaylı anlatılacaktır.

5. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında ilk olarak ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri incelenecektir. Devamında ise Türk televizyon dizi ve filmlerinin Kazak turistlerinde Türkiye ile ilgili imaj oluşumunu ve seyahat etme eğilimine etkisini tespit etmek için uygulanan anket verileri detaylı bir şekilde ele alınarak analiz edilip yorumlanacaktır.

5.1. Demografik Özellikler

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, meslek ve milliyet, şehir) dağılımları hesaplanıp değerlendirmeleri yapılmıştır. Araştırma esnasında toplamda 420 anket uygulanmıştır. Değerlendirme esnasında eksik ve yanlış doldurma hatası bulunması nedeniyle 12 anket analize dahil edilmemiştir. Sonuç olarak toplamda 408 anketin verileri kullanılmıştır. Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine ait verileri Çizelge 5.1.de yer almıştır.

Çizelge 5.1. ye göre katılımcıların %68,9 kadın, %31,1 ise erkek olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına bakılırsa, katılımcıların %54,7 bekar, kalan %45,3'ünün evli olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer demografik değişken ise yaş gruplarıdır. Ankete katılanların %35,8 oranda 26-33 yaş grubu, %30,4 oranda 18-25 yaş grubu, yaklaşık %12,5'i 34-41 yaş grubu, %11,8 oranda 50 ve üzeri olanlar ve en az katılımcı oranına sahip toplamda %9,5 olan 42-49 yaş grubudur. Bu verilere göre ankete katılanların büyük çoğunluğu genç katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımını inceleyecek olursak, ankete en yüksek yüzdeye sahip olan toplamda %53,2 oluşan üniversite mezunları, devamında ise %27,5 ile meslek yüksekokulu mezunları, %10,8'i yüksek lisans, %7,1'i lise ve son olarak aynı yüzdeye sahip (%0,7) Doktora mezunu 3 kişi ve okur yazar olmayan 3 kişi katılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Verilere bakılırsa katılımcıların çoğunun eğitim seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir.

<i>Cinsiyet</i>	N	%	<i>Medeni Durum</i>	N	%
Kadın	281	68,9	Evli	185	45,3
Erkek	127	31,1	Bekar	223	54,7
<i>Yaş</i>	N	%	<i>Milliyet</i>	N	%
18-25	124	30,4	Kazak	243	59,6
26-33	146	35,8	Rus	69	16,9
34-41	51	12,5	Özbek	24	5,9
42-49	39	9,5	Ukrayna	23	5,6
50 ve üzeri	48	11,8	Diğer	49	12,0
<i>Meslek</i>	N	%	<i>Eğitim Durumu</i>	N	%
Emekli	27	6,6	Okur yazar değil	3	,7
Devlet Memuru	103	25,2	Lise	29	7,1
Özel Sektör	137	33,6	Meslek Yüksek Okulu	112	27,5
Serbest Meslek	38	9,3	Üniversite	217	53,2
Öğrenci	59	14,5	Yüksek Lisans	44	10,8
Ev hanımı	30	7,4	Doktora	3	,7
Çalışmıyor	13	3,2			
Diğer	1	,2			
<i>Şehir</i>	N	%	<i>Aylık Gelir</i>	N	%
Almatı	164	40,2	50.000 tg ve altı	91	22,3
Pavlodar	142	34,8	50.000 tg-100.000 tg	82	20,1
Türkistan	102	25,0	100.000 tg -200.000 tg	141	34,6
			200.000 ve üzeri	94	23,0

Çizelge 5.1. Katılımcıların demografik değişkenlere göre dağılımı

Ankette olması gerektiği düşünölen bir diğer demografik değişken ise milliyettir. Bunun sebebi ise Kazakistan'da 132'ye yakın farklı milletin yaşam sürdürmesidir. Analiz verilerine göre, ankete katılanların %59,6'sı Kazak, %16,9'ı Rus, %5,9'ı Özbek, %5,6'sı Ukrayna ve kalan %12'si ise diğer milliyetlerdendir (Uygur, Kore, Tatar, Alman, Kırgız).

Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı, %33,6 oranında (137 kişi) özel sektör çalışanları, %25,2 oranında devlet memuru, %,14,5 oranında öğrenci, %9,3 serbest meslekle uğraşanlar, %7,4 ev hanımları, %6,6 emekli olanlar ve %3,2 çalışmayanlar olarak sıralanmaktadır. Son olarak ta katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımını değerlendirmeden önce, sonuçların daha anlaşılır olması için, TL ve TG kurlarının karşılığını belirtmek gerektiği düşünölmüş, son güncel döviz kuruna göre, 1TL=70 TG olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımında, %34,6'sinin aylık geliri 100,000 tg ve 200,000 tg arası, %23'ünün aylık geliri 200,000 ve üzeri, %22,3'ünün ise 50,00 tg. ve altı olduğunu, kalan %20,1'in aylık geliri ise 50,000 tg. ve 100,000 tg. arası olduğunu görmek mümkündür. Bu sonuçlara göre ankete katılanlarının büyük kısmının orta düzey gelire sahip olduğu görölmektedir. Bir diğer demografik değişken ise katılımcıların yaşadığı şehirlere göre dağılımıdır. Ankete katılanların %40'ı Almatı, %34,8'i Pavlodar kalan %25'i ise Türkistan şehrinin yerel halkından oluştuğu tespit edilmiştir.

Demografik değişkenlere ilişkin elde edilen veriler ise, ankete katılanların çoğunun kadın ve bekar olmasıdır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun 18-33 yaş arasında olan gençlerden oluştuğu, eğitim düzeylerinin yüksek seviyede olduğu, gelir düzeyleri ise orta ve üst düzeye sahip olan, meslek olarak daha çok özel sektör ve memur çalışanlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Literatürün incelenmesi esnasında demografik özellikler ile ilgili bulguların, film ve televizyon dizilerini konu alan çalışmalarla (Çakır, 2014; Arbatlı, 2015; Güzel ve Aktaş, 2016; Bilis vd., 2018) benzer olduğu görölmektedir.

Analiz sonuçlarında kadın katılımcıların erkeklerden daha çok olması, kadınların genelde erkeklere göre daha çok televizyon izlediğinden kaynaklandığı gerçeğini ortaya koymaktadır (RTUK, 2018). Dolayısıyla böyle konu üzerindeki anket çalışmalarının daha çok kadınların bilgi alanlarına yakın olması ve onların dikkatini çekmesi, anket çalışmalarında erkeklere göre kadınların daha çok katılım gösterdiğini açıklamaktadır. Katılımcıların büyük

kısımının genç ve eğitim düzeylerinin yüksek seviyede olması, anket sorularının yeni nesil bakış açısıyla ve gerçekçi cevaplarla cevaplandığı konusunda önemli bir gösterge olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların meslekleri ile gelir düzeyleri ile alınan sonuçlara bakılırsa, nerdeyse çoğunun yurt dışına seyahat etme imkanlarının mevcut olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıları birer potansiyel turist şeklinde değerlendirerek, onların film turizmi ile ilgili fikirlerini öğrenmek açısından önemli bir gösterge olduğu düşünülmektedir.

5.2. Araştırma Sorularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırmanın amacına ulaşması için oluşturulan tüm sorular sırasıyla değerlendirilerek her biri ile ilgili yapılan test ve analizlerin sonuçları yorumlanacaktır. Son olarak ise elde edinilen sonuçların çalışmanın hipotezlerle ilişkisi analiz edilerek yorumlarla desteklenecektir.

5.2.1. Ankete Katılan Katılımcıların Film ve Dizi İzleme Alışkanlıkları ve Tercihleri Açısından Değerlendirilmesi

Bu analizde katılımcıların “Film ve dizi izleme sıklığınız?”, “Film ve televizyon dizilerini hangi araçlarla izlemeyi tercih edersiniz”, “Hangi tür film ve dizileri izlemeyi seversiniz?”, “Film ve dizilerde daha çok hangi konular ilginizi çeker?” sorularına verdikleri cevaplardan elde edinilen bilgiler değerlendirilmiştir.

Çizelge 5.2’ye göre ankete katılanların %42,9’u haftada birden fazla, %29,9’u haftada bir kez, %14,9 ayda birden fazla, %11,’i ayda bir kez ve iki kişi hiç izlemediğine dair cevapta bulunmuştur. Sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğu film ve dizileri sık izlediği görülmektedir.

Katılımcıların film ve televizyon dizilerini en yüksek oranda izlendiği araç olarak %50,5 ile internet olduğu tespit edilmiştir. İkinci tercih olarak %26,3 oranı ile Kazakistan televizyon kanalları, %13,8 ile sinema ve kalan %9,4 uydu olduğu anlaşılmaktadır. Görünen sonuçlara

bakılırsa katılımcıların nerdeyse yarısının internet ağını tercih ettiği dolayısıyla Türk televizyon dizi ve filmlerinin en çok internet üzerinden takip edildiği (izlendiği) anlaşılmaktadır.

Seyircilerin sosyo-kültürel ve manevi ihtiyaçlarının yerine gelmesinde dizi ve filmlerin oynadığı rolü büyüktür. Filmlerden ziyade dizilerin “devamlılık” özelliğinden dolayı ve içeriğinde evrensel problemleri konu almaları (aile içi tartışmalar, aşk hikayeleri, kıskançlık krizleri, sınıf farkı çatışmaları vs.) izleyicilerde daha çok merak uyandırmakta ve genel olarak sosyal gereksinimlerine cevap verdiği için de çok izlenip beğenilmekteler (Çingi, 2018).

<i>İzleme Sıklığı</i>	N	%	<i>İzlenen Araç</i>	N	%
Hiç İzlemem	2	0,5	Sinema	87	13,8
Haftada bir kez	122	29,9	KZ TV kanalları	166	26,3
Haftada birden fazla	175	42,9	İnternet	318	50,5
Ayda bir kez	48	11,8	Uydu	59	9,4
Ayda birden fazla	61	14,9			
<i>Tür</i>	N	%	<i>Konu</i>	N	%
Aksiyon	99	15,3	Aşk/sevgi	232	25,6
Bilim kurgu	113	17,4	İntikam	124	13,7
Romantik komedi	146	22,5	Cesaret	179	19,7
Dram	129	19,9	Kahramanlık	159	17,5
Polisiye	80	12,3	Dostluk/Barış	136	15,0
Biyografi	52	8,0	Din	73	8,0
Diğer	30	4,6	Diğer	5	0,6

*katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Çizelge 5.2. Katılımcıların televizyon dizi ve filmlerini izleme alışkanlık ve tercihleri

Son yıllarda Türkiye’de üretilen dizilerin dram ağırlıklı olduğu dikkat çekmektedir. Bunun açıklaması, yöneticiler dizi ve filmleri hayata geçirmeden önce, yayınlanacağı piyasaya uygun olup olmadığını, beğenilip beğenilmeyeceğini değerlendirmekteler. Buna film ve dizinin “satın alınırılığı” adı verilmektedir. Satın alınırılığı yüksek olan dizi veya filmlerin genelde izlenim oranları yüksek olmaktadır. Ülkedeki reytinglere gelecek olursak, genelde yüksek reytinge sahip olan dizilerin içeriği romantik komedi, dram ağırlıklı olduğunu tespit edilmiştir (Benli, 2018).

Çizelge 5.2’de görüldüğü üzere, ankete katılanların ne tür film ve dizileri sevdiği, film ve dizilerde en çok hangi konular ele alındığına dair sonuçlarda, film ve dizi türlerinde en çok yüzdeye sahip olan %22,5 romantik komedi seçeneği, %19,9’u dram, %17,4 bilim kurgu, %15,3 aksiyon, %12,3 polisiye olduğu tespit edilmiştir. En az orana sahip olan biyografi (%8) ve diğer (%4,6) seçenekleridir. Katılımcıların film ve dizilerde ilgilerini çektiği konuların ise, %25,6 oranda aşk/sevgi, %19,7 cesaret, %17,5 kahramanlık, %15 dostluk/barış, %13,7 intikam ve en düşük oranları ise din (%8) ve diğer (%0,6) konular olduğu anlaşılmaktadır. Genel bir görüşle katılımcıların daha çok romantik komedi ve dram türünde, ana konusu olarak aşk/sevgi ve cesareti içeren film ve dizileri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Benli (2018) ve Çingir’in (2018) söz ettiği gibi, Türk dizilerinin de en çok bu tür içerikler üzerinde çekilmesi, katılımcıların Türk dizi ve filmlerini izlemelerinde önemli rol oynamaktadır.

5.2.2. Ankete Katılan Katılımcıların Türkiye’yi Ziyaret Etme Sıklığı, Sebebi ve Tercihleri Açısından Değerlendirilmesi

Bu analizde, katılımcıların anketteki “Türkiye’yi hiç ziyaret ettiniz mi? Evet ise kaç kez?”, “Türkiye’yi ziyaret ettiyseniz kiminle seyahat ettiniz/ etmek istersiniz?”, “Türkiye’yi ziyaret etme nedenleriniz nelerdir?” sorularına verdikleri cevaplar analiz edilerek değerlendirilecektir.

Çizelge 5.3’e göre katılımcıların %50,7’si Türkiye’yi hiç ziyaret etmediklerini, %31,4’ü 1 kez, %14’ü 1-3 kez ve kalan %3,9’u 3-5 kez ziyaret ettiklerini görmek mümkündür. Bu

sonuçlar katılımcıların yarısının Türkiye’yi gördüklerini diğeryarısının ise Türkiye’yi sadece televizyon ve haberlerden tanıdıklarını teyit etmektedir.

<i>Seyahat Sebepleri</i>	N	%	<i>Kiminle seyahat etti/etmek istedi</i>	N	%
Tatil	155	26,1	Yalnız	71	14,8
İş Seyahati	45	7,6	Aile Bireyleri	140	29,1
Akraba/Arkadaş ziyareti	40	6,7	Arkadaş	33	6,9
Film turizmi	1	0,2	Tur Grubu	39	8,1
Alışveriş	38	6,4	İş Arkadaşları	23	4,8
Kültür	50	8,4	Diğery	175	36,4
Sağlık	17	2,9	Total	481	100
Kongre/Konferans	19	3,2	<i>Ziyaret Etme Sıklığı</i>	N	%
Dini Nedenler	17	2,9	Hiç ziyaret etmedim	207	50,7
Eğitim	37	6,2	1 Kez	128	31,4
Diğery	176	29,6	1-3 kez	57	14,0
Total	595	100	3-5 kez	16	3,9
			Total	408	100,0

*katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Çizelge 5.3. Katılımcıların Türkiye’yi ziyaret etme sıklığı, sebebi ve tercihleri

Katılımcıların Türkiye’yi ziyaret etme nedenleri ile ilgili elde edilen bulgularda katılımcıların %29,6 diğerysıklımı işaretlediğini görmek mümkün. Bu durum da aynı şekilde katılımcıların diğerysıklımı belirleme sebebinin Türkiye’yi hiç ziyaret etmediklerinden kaynaklanmaktadır. Tezin konusuna benzer alanda çalışma yapan Örgün (2012) ile Güçlü (2017) çalışmalarında Türkiye’yi ziyaret etme nedenlerinde en yüksek orana sahip olan seçeneklerin “tatil yapma” ve “kültürü tanıma” olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan analizler sonucunda sonuçların onlara benzer şekilde biçimlendiği anlaşılmaktadır. Nedenler arasında en yüksek oranda tatil seçeneği %26,1, devamında %8,4 kültür seçeneği seçilmiştir.

Katılımcıların kalan %7,6 iş seyahati amaçlı, %6,7 akraba/arkadaş ziyareti nedenli, %6,4 alışveriş, %6,2 eğitim ve kalan kişilerde kongre/konferans, sağlık, dini nedenler amaçlı seyahat ettiği görülmektedir. Bu çizelgede dikkat edilmesi gereken yer, film turizmi seçeneğini bir tek kişinin seçtiğidir. Dolayısıyla özellikle film turizmi için seyahat eden insanların çok az olduğu, bu durum ise Kazakistan'da film turizmi kavramının daha tam olarak gelişmediğinin göstergesidir.

Katılımcıların kiminle seyahat ettiği/etmek istediğine dair verdikleri cevaplarda, katılımcıların %36,4'ü diğer sikkını belirtmektedirler. Anketlerin incelenmesi sonrasında diğer sikkını seçenler açıklama olarak, “Türkiye’yi hiç ziyaret etmedim” şeklinde yorumda bulunmuşlardır. Bu durum katılımcıların nerdeyse yarısının Türkiye’yi hiç ziyaret etmedikleri ve bundan dolayı da bu soruya cevap verirken bazılarının diğer sikkını bazılarının ise ilerde gidecek olursa kiminle gideceğine dair cevapta bulunduğu anlaşılmaktadır. Diğer sonuçlara bakılırsa, katılımcıların %29,1'i aile bireyleri ile %14,8'i yalnız, %8,1'i tur grubu ile %6,'u arkadaş ve en düşük oranı %4,8 ile iş arkadaşları ile seyahat ettiği/etmek istediği tespit edilmiştir. Türkiye'deki otellerin “her şey dahil” (all inclusive) olması ve fiyatlarının biraz uygun olması tüm aile ile birlikte tatil yapma fırsatını sunmaktadır. Bu özellikleri sayesinde ailecek tatil yapanlar için vazgeçilmezler arasındadır. Anket sonuçlarında da görüldüğü üzere, Türkiye’yi ziyaret eden katılımcıların çoğunluğu ziyaret sebebi, ailecek tatil yapmak, eğlenmek ve kültürü tanımak olduğu tespit edilmiştir.

5.2.3. Ankete Katılan Katılımcıların Türk Televizyon Dizi ve Filmlerini İzleme, Beğenip Beğenmeme Hususları Açısından Değerlendirilmesi

Bu değerlendirmede ankete katılanların “Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizisini izlediniz mi?”, “Türk televizyon dizi ve filmlerinde beğendiğiniz hususlar nelerdir?”, “Türk televizyon dizi ve filmlerinde beğenmediğiniz hususlar nelerdir?” sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular yer almaktadır.

Yapılan frekans analizine göre Çizelge 5.4'te görüldüğü üzere ankete katılan toplam 408 kişinin %95,5'i Türkiye’de çekimi gerçekleşen en az bir film veya dizi izledikleri, kalan

%4'ü ise hiç izlemediği görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların büyük bir kısmının Türkiye'ye ile ilgili birazda olsun bilgiye sahip olduğu teyit edilmiştir. Bu durum katılımcıların ankette sorulan tüm sorulara bilinçli bir şekilde sağlıklı ve doğru cevaplar vereceğinin göstergesidir.

Türk yapımı film veya dizi izlediniz mi?	Evet	N	390	%	95,6
	Hayır	N	18	%	4,4
Beğendiği		<i>Hususlar</i>		Beğenmediği	
N	%			N	%
104	10,4		Senaryo	83	20,7
218	21,7		Oyuncuların rolleri	11	2,8
227	22,6		Çekim yerleri	3	0,8
34	3,4		Fragmanları	43	10,7
154	15,3		Müzikleri (fon müziği)	4	1,0
65	6,5		Görüntü ve ses kalitesi	39	9,7
23	2,3		Yönetmeni	4	1,0
29	2,9		Özel efektler	102	25,4
91	9,1		Aksesuar kullanımı	23	5,7
15	1,5		Replik kullanımı	27	6,7
39	3,9		Sanatsal yeterlilik	4	1,0
4	0,4		Diğer	58	14,5
1003	100		Total	401	100

*katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Çizelge 5.4. Katılımcıların Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme, beğenip beğenmeme hususlarına göre cevaplarının değerlendirilmesi

Ankete katılanların Türk televizyon dizi ve filmlerinde beğendiği hususlar ile ilgili verdikleri cevaplara göre en yüksek oranda seçilen cevap %22,6 ile çekim yerleridir. İkinci

sırada %21,7 ile oyuncuların rolü, üçüncü sırada ise %15,3 ile müziklerdir. Seçenekler arasında düşük orana sahip olanlar %2,3 yönetmen, %1,5 replik kullanımı ve 4 kişi (%0,4) de diğer sikkını seçmiş bulunmaktadır. Diğer şikkını işaretleyen 4 kişinin verdiği açıklamaya göre film ve dizilerin iki veya iki buçuk saat sürmesi seyretme keyfini uzattığını belirtmişlerdir. Katılımcıların Türk televizyon dizi ve filmlerinde gerekirse, en çok beğendiği hususların, çekim yerleri, oyuncuların rolleri ve müzikleri olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların Türk televizyon dizi ve filmlerinde beğenmedikleri hususları arasında ilk sırada %25,4 ile özel efektler, ikinci sırada %20,7 ile senaryo, üçüncü sırada ise %14,5 ile diğer seçeneği seçilmiştir. Anketlerin incelenmesi sonrasında, diğer şikkını işaretleyenlerin yorumlarına göre, film ve dizilerde sevmediği hususlar olarak iki veya daha uzun saat sürmesi, gereksiz yere uzatılması, içeriklerinin Türkiye'yi yanlış tanıttığını düşündüklerini söze getirmişlerdir.

Bu konu ile ilgili Arbatlı (2015) Kazakistan devletinin memnuniyetsizliğini gösteren yazılardan örnek göstermiştir. Örneğin, Kazakistan Kültür ve Enformasyon Bakanı Muhtar Kul-Muhammed'in, artık Türk ve Kore yapımı dizilerini satın almayacaklarını, onlara ayrılan bütçenin milli film ve dizileri geliştirmek için kullanılacağını dile getirmiştir (Koskina, 2013). Bir diğer örnek ise, bazı forumlarda Kazakistan temsilcilerinin, Türk dizilerinin tam olarak Türkiye'nin hayatını yansıtmadığını, gençlere kötü örnek olacak şeyleri sergilediğini düşündükleri ile ilgili yorumlarda bulunduğu bahsedilmiştir. Anket uygulaması esnasında katılımcıların en çok senaryolardan şikayetçi olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, dizilerin ilk bölümleri çok heyecanlı ve merak uyandırıcı şekilde başlamışken sezonun ortasında veya ikinci sezonda çok sıkıcı hale dönüşmesi, aşk filmlerinin nerdeyse çoğunun aynı şekilde sonlanması gibi. Dolayısıyla Türk yapımı film ve dizilerin senaryo açısından biraz yetersiz olduğu, yapımcıların en çok bu konu üzerinde durmaları gerektiği anlaşılmaktadır. Aksi halde hem reyting düşüşü hem de seyirci kaybetme tehlikesiyle karşılaşmaları söz konusudur.

Bir diğer dikkat çeken cevap ise Türk yapımı dizi ve filmlerin 2 saatlik yayın süresinden memnun olan ve memnun olmayan katılımcıların varlığıdır. Bazı katılımcılar için bu artı puan iken bazıları için eksi puan olduğu anlaşılmaktadır. Yapımcıların bu konu üzerinde de bir fikir yürütmeleri gerektiği düşünülmektedir. Örneğin, bu durumu daha detaylı inceleyip, yeni fikirler

üretebilmek için saha çalışması veya anket çalışması yapılabilir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre de yayın süresiyle ilgili değişiklikler yapılabileceği düşünülmektedir.

5.2.4. Türk Televizyon Dizi ve Filmlerinin Türkiye İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Soruların Değerlendirilmesi

Bu bölümde Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkiye imajına ve seyahat etme eğilimine etkisini tespit etmeye yönelik oluşturulan 5’li Likert sorularının hepsinin tek tek ortalama ve standart sapma analizlerinin sonuçları yer almaktadır. Tüm elde edilen analizler çizelgelerle birlikte yorumlanacaktır.

Çizelge 5.5’de katılımcılara yöneltilen “Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleriniz nelerdir?” sorusundaki ifadelerle yönelik cevaplamalarda 3,79 ile en yüksek ortalamaya sahip “Türk televizyon dizi ve filmlerinde gösterilen destinasyonlar ilgimi çeker” ifadesidir. Bu sonuç ile anketleri işaretleyenlerin “katılıyorum” ifadesini daha yoğun işaretledikleri tespit edilmiştir. “Türk televizyon dizi ve filmlerinde kullanılan popüler ürünler (mobilya, dekorasyon vb.) ilgimi çeker” ifadesi ise, 2,98 ortalama ile en düşük ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır. Bu sonuç katılımcıların işaretlemelerinin kararsızım seçeneğine yakın olduğu yorumu yapılabilir.

Tüm ifadeleri değerlendirecek olursak, Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenlerinde ilk sırada, film ve dizilerdeki destinasyonlara yönelik ilgilinin oluşması, ikinci sırada dizi ve filmlerde rol alan oyunculara yönelik merakın uyanması ve üçüncü sırada dizi ve filmlerde gösterilen Türkiye’nin geleneksel kültürünü yönelik merakın uyanması olduğu saptanmıştır. Aynı bulgularla karşılaşan Kilibayeva (2012) ile Güngör ve Uysal (2019) bu faktörlerin destinasyon seçimi ve karar verme sürecinde önemli olduğu, buna bağlı Türkiye’yi ziyaret etme isteğinin artmasında da önemli rol aldıklarını dile getirmişlerdir.

	N	X	s. s.
Türk televizyon dizi ve filmleri aracılığıyla Türkiye'yi tanımak isterim.	407	3,39	1,102
Türk televizyon dizi ve filmlerinin çekildiği yerler ilgimi çeker	408	3,70	1,105
Türkiye'nin geleneksel kültürünü merak ederim.	408	3,73	1,047
Türk televizyon dizi ve filmlerinde kullanılan müzikler ilgimi çeker.	408	3,46	1,231
Türk televizyon dizi ve filmlerinin senaryosu (içerik, hikayeleri) ilgimi çeker.	408	3,35	1,241
Türk televizyon dizi ve filmlerinde rol alan oyuncularını merak ederim	408	3,75	,999
Türk televizyon dizi ve filmlerinde kullanılan popüler ürünler (mobilya, dekorasyon vb.) ilgimi çeker	408	2,98	1,314
Türk televizyon dizi ve filmlerinde gösterilen destinasyonlar ilgimi çeker.	408	3,79	1,045

Çizelge 5.5. Katılımcıların Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri ile ilgili cevaplarına göre ortalama ve standart sapma analizi sonuçları

Çizelge 5.6'te araştırmaya katılanlara "Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkısı var mıdır?" sorusu sorulmuştur. Soru ile ilgili oluşturulan 5 ifadenin arasında en yüksek ortalamayı 4,05 ile Türk televizyon dizi ve filmlerinin seyircilerde Türkiye'yi ziyaret etme isteği uyandırdığı ifadesinin öne çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların büyük çoğunluğunun "katılıyorum" ifadesini kullandığı anlaşılmaktadır. En düşük ortalamaya sahip olanı ise 3,72 ile "Türkiye'de çekilen televizyon dizi ve filmleri Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlamaktadır" ifadesidir. Fakat ifadelerin tümünün ortalama ve standart sapma indekslerinin 3,70'in üzerinde olması katılımcıların genel olarak bütün ifadelere olumlu cevap verdiklerinin göstergesidir.

Özdemir (2013), Çakır (2014), Sercek (2016), Reijnders (2016) ve Strielkowski, (2017) yaptıkları çalışmalarında film turizminin, destinasyon imajının oluşumunda etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Adı geçen çalışmalara benzer konuyu ele alan bu çalışmada da benzer bulgular tespit edilmiştir. Daha doğrusu, Türk televizyon dizi ve filmlerin gerçekten Türkiye imajının oluşumunda etkili olduğunu gösteren sonuçlar alınmıştır.

	N	X	s. s.
Türkiye’de çekilen televizyon dizi ve filmleri Türkiye’nin tanıtımına katkı sağlamaktadır	408	3,72	1,065
Türk televizyon dizi ve filmlerinde yer alan destinasyonlar turistik açıdan ilgi çekicidir.	408	3,89	,931
Türk televizyon dizi ve filmlerinin içeriği Türkiye imajının oluşumunu olumlu etkilemektedir.	408	3,86	,944
Türk televizyon dizi ve filmleri seyircilerde Türkiye’yi ziyaret etme isteği uyandırmaktadır	408	4,05	,881
Türk televizyon dizi ve filmleri destinasyona yönelik ziyaretçi sayısının artmasına katkıda bulunmaktadır.	408	3,92	,997

Çizelge 5.6. Katılımcıların Türkiye imajının oluşumunda Türk televizyon dizilerinin ve filmlerinin katkısı ile ilgili ifadelerine yönelik ortalama ve standart sapma analizi sonuçları

Katılımcıların Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme nedenleriyle ilgili ifadelerine yönelik ortalama ve standart sapma analizlerine göre (Çizelge 5.7.), en yüksek oranı 3,89 ile “Türk televizyon dizi ve filmlerinde gösterilen tarihi yapılardan etkilenirim”, ikinci sırada 3,76 ile “Türk televizyon dizi ve filmlerinde gösterilen manzaradan ve coğrafik özelliklerden etkilenirim”, üçüncü ise 3,73 ile “Türk televizyon dizi ve filmlerinde olayların geçtiği yerleri merak ederim” ifadelerinin olduğu tespit edilmiştir. Kilibaeva (2012) ile Taş ve diğerlerinin (2017) elde ettikleri sonuçlarında, katılımcıların film ve dizilerde gösterilen destinasyonları seyahat etme nedenleri arasındaki en çok etkili olanının, olayın gerçekleştiği yeri, destinasyonun coğrafik güzelliklerini, tarihi ve kültürel yapılarını görmek olduğunu tespit etmişlerdir.

Yapılan bu çalışmada daha önceki araştırmalarda elde edilen bulgularla benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Katılımcıların Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme nedenleri, film ve dizilerde gösterilen tarihi yapılar, manzara ve coğrafik özellikler, olayların geçtiği yerleri görmek olduğu saptanmıştır. Pazarlamacıların ve sektör çalışanlarının herhangi bir destinasyonun tanıtımı ve pazarlanmasında bu sonuçları göz önünde bulundurması daha etkili sonuçlar elde etmek açısından yararlı olabileceği düşünülmektedir. Örneğin, yeni veya keşfedilmesi gereken yerleri film ve dizilere yerleştirerek, merak uyandıran bir konu ve daha etkileyici manzara veya

kültürel güzellikleri kullanarak, bir destinasyonun tanıtımını yapılabilir. Bu tarz çalışmaların neticesinde destinasyona yönelik ziyaretçi sayısında artış yaşanacağı ön görülmektedir.

	N	X	s. s.
Türk televizyon dizi ve filmlerinde gösterilen manzaradan ve coğrafik özelliklerden etkilenirim	408	3,76	,970
Türk televizyon dizi ve filmlerinde gösterilen tarihi yapılardan etkilenirim.	408	3,89	,908
Türk televizyon dizi ve filmlerinde olayların geçtiği yerleri merak ederim.	408	3,73	1,116
Türk televizyon dizi ve filmlerinin çekildiği yerlerin yerel halkının hayatını merak ederim.	408	3,59	1,151
Türk televizyon dizi ve filmlerde gördüğüm aile yapısını merak ederim.	408	3,35	1,246

Çizelge 5.7. Katılımcıların Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme nedenleriyle ilgili ifadelerine yönelik ortalama ve standart sapma analizi sonuçları

Çizelge 5.8’de katılımcıların Türk kültürü ve tarihini öğrenmelerinde Türk televizyon dizi ve filmlerinin katkı sağladığına dair ifadelerine yönelik verdikleri cevapları değerlendirilmiştir. Çalışmalarında bu soruya benzer soruyu içeren, hatta daha fazlası bu soruyu çalışmasının ana konusu olarak belirleyen İnan ve Vargelen (2016) Avrupa’da yaşayan Türklerin Türkçe ve Türk kültürünü öğrenmede Türk televizyon kanallarının etkisini saptamak için bir çalışma yapmıştır. Elde ettikleri bulgularına göre, Avrupa’da yaşayan Türklerin, Türkçeyi öğrenmek, Türkiye’yi tanımak ve Türk kültürü ile bağlarının kopmamasında Türk kanallarının katkısının büyük olduğunu tespit etmiştir. Bilis ve diğerleri (2018) ise Türk televizyon dizileri sayesinde Kırgızların Türk Kültürünü öğrendiklerini, dolayısıyla Türk televizyon dizilerinin kültürel etkileşimin gerçekleşmesinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Arbatlı (2015) da yaptığı çalışmasından elde ettiği sonuçlara göre Türk televizyon dizilerinin Kazakistan’daki yerel halkın Türkiye, Türk kültürü ve Türkçeye olan ilgisini artırdığını tespit etmiştir.

Yapılan bu çalışmanın “Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlıyor mu?” başlığı altındaki ifadelerin Kazak turistlerinin Türk televizyon dizi ve filmleri sayesinde Türk kültürünü ve tarihine yönelik ilgisini oluşturup oluşturmadığını tespit etmek için sorulmuştur. Genel olarak soruların çoğunun olumlu cevaplar aldığı görülmüştür.

	N	X	s. s.
Türk televizyon dizi ve filmlerinde kullanılan ev dekorasyonu (perde, aksesuar vb.) ilgimi çeker.	408	2,88	1,141
Türk televizyon dizi ve filmlerinde gösterilen dini ve ulusal törenler dikkatimi çeker.	408	3,59	,981
Türk televizyon dizi ve filmlerindeki mutfak kültürü ilgimi çeker.	408	3,59	1,202
Türk televizyon dizi ve filmlerindeki oyuncuların giyim tarzı ilgimi çeker.	408	3,46	1,272
Türk televizyon dizi ve filmlerinde gösterilen halk dansları ilgimi çeker.	408	3,09	1,352
Türk televizyon dizi ve filmlerinde Türkiye tarihini yansıtan sahneler ilgimi çeker.	408	3,79	1,024
Türk televizyon dizi ve filmlerinde gösterilen tarihi yapılar ilgimi çeker.	408	3,64	1,067
Türk televizyon dizi ve filmlerinde gösterilen Türk halkının yaşam tarzı ilgimi çeker.	408	3,66	,999
Türk televizyon dizi ve filmlerinde kullanılan yöresel kıyafetler ilgimi çeker.	408	3,23	1,266

Çizelge 5.8. Katılımcıların Türk kültürü ve tarihini öğrenmelerinde Türk televizyon dizi ve filmlerinin katkı sağladığına dair ifadelerine yönelik ortalama ve standart sapma analizi sonuçları

Cevaplar arasında yüksek ortalamaya sahip olan ifadelerin, Türk televizyon dizi ve filmlerinde gösterilen Türkiye tarihi, Türk halkının yaşam tarzı, tarihi yapılar, dini ve ulusal törenler, mutfak kültürü olduğu, en düşük ortalamayı ise, “Türk televizyon dizi ve filmlerinde kullanılan ev dekorasyonu (perde, aksesuar vb.) ilgimi çeker” ifadesi olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlardan anlaşıldığı gibi (H2) desteklendiği, dolayısıyla Türk televizyon dizi ve filmlerindeki destinasyon imajı Kazak turistlerinin, Türk kültürüne olan ilgisini etkilediğini görmek mümkündür.

İnsanların yaşam süresi boyunca, birbirleriyle iletişim kurmak ve anlaşabilmeleri için bir dil bilmeleri gerekmektedir. Genelde bu dil bir insanın doğduğu ailesinde konuşulan dil olmaktadır. Fakat şimdi yaşam sürdürdüğümüz dönemde dünyanın bu kadar ileri seviyede gelişmesi, teknolojinin aynı şekilde ileri düzelerle çıkması, insanların yabancı dil öğrenimi önemli hale getirmektedir (İnan, 2012). Dolayısıyla dil öğrenmek için bir sürü yöntemler geliştirilmiştir. Bu konuda televizyonun da dil öğrenimi için etkili bir araç olduğunu düşünen Karçiç ve Aslan, (2015) televizyonda gösterilen dizi ve filmlerin bir yabancı dil öğreniminde lazım olan görsel ve işitsel materyallere sahip olduğunu öne sürmektedir.

	N	X	s.s.
Türkçeye olan merakım Türk dizi ve filmleriyle başlamıştır.	408	3,00	1,462
Türk dilini öğrenmemde Türk televizyon dizi ve filmlerinin katkısı vardır.	408	2,79	1,450
Türk televizyon dizi ve filmlerinde geçen cümle ve sözler ilgimi çeker.	408	3,09	1,172
Türk televizyon dizi ve filmlerinde konuşulan Türk aksanı ilgimi çeker.	408	2,95	1,655
Türk televizyon dizi ve filmlerinde söylenen şarkıların anlamları ilgimi çeker.	408	3,27	1,313
Türk ve Kazak dili birbirine yakın olduğu için Türk dili ilgimi çeker.	408	3,18	1,487
Türk ve Kazak kültürü birbirine yakın olduğu için Türk dili ilgimi çeker.	408	3,14	1,498
Türk televizyon dizi ve filmleri Türkçe öğretiminde örgün öğretimden daha etkilidir.	408	3,64	1,103
Televizyon dizi ve filmlerini orijinal dilde veya alt yazılı seyretmek dil öğrenmeyi hızlandırır.	408	3,81	1,053
Türk televizyon dizi ve filmlerindeki oyuncuların kullandığı jest, minik ve vurgulamalar Türk dilini öğrenme isteği uyandırır.	408	3,19	1,204

Çizelge 5.9. Katılımcıların Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisinin olup olmadığına dair ortalama ve standart sapma analizi sonuçları

Barın (2007) öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmasında, filmler ile insanlar arasında duygusal bir bağın kurulabileceğini, dolayısıyla dizinin yayınlandığı dile yönelik te bir yakınlığın oluşabileceğini vurgulamıştır. Filmlerin senaryosu, oyuncuların sempatik tavırları, gibi unsurlar izleyicilerin o dile yönelik ilgisinin oluşmasında etkileyici bir faktör olduğunu dile

getirmiştir. İnan ve Vargelen (2016) Avrupa’da, Boylu ve Başar (2015) ise İran’da Türk kanallarını izlemenin Türk dilini öğrenmede etkili araç olduğunu saptamışlar. Arbatlı (2015) aynı şekilde Kazakistan’da yaptığı çalışmasında Türk dizilerinin Türk dilini öğrenmede etkili olduğunu tespit etmiştir.

Yapılan bu çalışmanın da benzer soruyu test etmek için oluşturduğu sorusunun sonuçlarına bakılırsa (Çizelge 5.9.), genel olarak ortalamaların 3’ün üzerinde çıktığı görülmektedir. Bu göstergelere göre katılımcıların büyük çoğunun “orta derecede katılıyorum” ve “katılıyorum” seçeneklerini işaretlediği anlaşılmaktadır. Bu seçenekler olumlu bir cevap olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların verdikleri cevapları arasında en yüksek ortalamaya sahip olan ifadelerin, “Televizyon dizi ve filmlerini orijinal dilde veya alt yazılı seyretmek dil öğrenmeyi hızlandırır”, “Türk televizyon dizi ve filmleri Türkçe öğretiminde örgün öğretimden daha etkilidir”, “Türk televizyon dizi ve filmlerinde söylenen şarkıların anlamları ilgimi çeker” olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlara bakarak, H3’ün desteklendiği dolayısıyla, Türk televizyon dizi ve filmleri Kazak turistlerin Türk diline olan ilgisini etkilediği anlaşılmaktadır.

	N	X	s. s.
Türk televizyon dizi ve filmlerinin çekildikleri yerler ve stüdyoları	408	4,02	1,102
Türk televizyon dizi ve filmlerinde rol alan oyuncu kadro kalitesi	408	4,22	1,105
Türk televizyon dizi ve filmlerinin senaryosu	408	3,43	1,047
Türk televizyon dizi ve filmlerindeki yönetmen becerisi	408	3,71	1,231
Türk televizyon dizi ve filmlerinin reklam ve tanıtımı (fragmanı)	408	3,16	1,241
Türk televizyon dizi ve filmlerinin teması	408	3,49	,999
Türk televizyon dizi ve filmlerinin görüntü ve ses kalitesi	408	3,66	1,314
Türk televizyon dizi ve filmlerinde kullanılan özel efektler	408	3,40	1,045

Çizelge 5.10. Katılımcıların izlediği Türk televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesine ilişkin ortalama ve standart sapma analizi sonuçları

Çizelge 5.10’da Katılımcıların izledikleri Türk televizyon dizi ve filmleri ile ilgili memnuniyet düzeyleri analiz edilmiştir. Tüm ifadelerin ortalama düzeyleri 3’ten yüksek olduğu tespit edilmiştir. En yüksek ortalamaya sahip olan ifadelerin, “Türk televizyon dizi ve filmlerinde rol alan oyuncu kadro kalitesi” (x=4,22), “Türk televizyon dizi ve filmlerinin çekildikleri yerler ve stüdyoları” (x=4,02), “Türk televizyon dizi ve filmlerindeki yönetmen becerisi” (x=3,71) ifadelerinin olduğu, en düşük ortalamayı ise, “Türk televizyon dizi ve filmlerinin reklam ve tanıtımı (fragmanı)” ifadesinin aldığı görülmektedir.

Katılımcıların Türk televizyon dizi ve filmlerinde en çok oyuncu kadrosunun kaliteli çalışmasını, çekim yerleri ile stüdyolarını ve yönetmen becerisinden son derece memnun oldukları anlaşılmaktadır. Türk televizyon dizi ve filmlerinin bu özelliklerini ülke tanıtımı ve pazarlamada kullanılarak hem seyirci sayısını hem de turist sayısını yükseltmede olumlu sonuçlar alınabileceği düşünülmektedir. Turistlere yönelik günlük film veya dizi çekim yerleri turları, oyuncu ve yönetmenleri canlı görebileceği organizasyonlar yapmak (festival, fun buluşma günleri vs.) bunlara örnek verilebilir.

	N	X	s. s.
Türk televizyon dizi ve filmlerinin senaryosunu	408	3,36	,987
Türk televizyon dizi ve filmlerindeki efektlerini	408	3,16	1,065
Türk televizyon dizi ve filmlerinin müziklerini	408	3,59	,994
Türk televizyon dizi ve filmlerinin yönetmenini	408	3,39	1,000
Türk televizyon dizi ve filmlerinin oyuncularını	408	4,03	,993

Çizelge 5.11. Katılımcıların izlediği Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önermesiyle ilgili ortalama ve standart sapma analizi sonuçları

Son olarak, Çizelge 5.11’ye göre katılımcıların izlediği Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önermesiyle ilgili oluşturulan ifadeler arasında en yüksek orana sahip olan 4,03 ile “Türk televizyon dizi ve filmlerinin oyuncularını” ifadesi iken en düşüğü ise 3,16 ile “Türk televizyon dizi ve filmlerindeki efektlerini” ifadesidir. Genel olarak bir yorum yapılacak olursa, ortalama sonuçlarının 3 üzerinde yüksek olması katılımcıların büyük çoğunun

Türk televizyon dizi ve filmlerini beğendiği ve başkalarına önereceğine dair ifadede buldukları teyit edilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünü özetlemek gerekirse, Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkiye imajı ve seyahat etme eğilimine ilişkin 5’li Likert sorularının çoğunun ortalama düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu, standart sapma değerlerinin de normal değerlerde çıktığını söylemek mümkündür. Genel olarak elde edilen tüm sonuçlara göre tezin ana konusu olan Türk televizyon dizi ve filmlerinin Kazak seyircilerinde Türkiye ile ilgili olumlu imajına sahip olmasında ve Türkiye’ye seyahat etme isteklerinin oluşumunda etkili olduğu anlaşılmaktadır.

5.2.5. Faktör Analizi Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu kısmında analizde kullanılan ölçeğin güvenirlik ve geçerlilik düzeylerini tespit etmek için uygulanan faktör analizinin sonuçları yer almaktadır. Faktör analizi ile ilgili literatür taraması esnasında birçok tanımlamayla karşılaşmak mümkündür (Tatlıdil, 2002; Akgül ve Çevik 2003; Özdamar, 2004; Kalayıcı, 2005; Çelik, 2011, Karataş, 2014). Faktör analizi, birbiriyle ilişkisi olan birçok verilerin, veri indirgeme analizleri sayesinde birbirinden bağımsız olan faktörleri ortaya çıkarmak için kullanılan analiz yöntemidir (Çelik, 2011). Karataş (2014) faktör analizinin veri setini küçülterek, verilen daha kolay anlaşılabilir ve açıklanabilir hale gelmesini amaçladığını dolayısıyla birden fazla değişkenin birkaç başlık altında toplanmasını sağlayan teknik şeklinde tanımlamıştır. Faktör analizi ikiye ayrılır, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi. Açıklayıcı faktör analizi genelde daha önce değişkenler arasındaki ilişki ile ilgili saptanan bir ölçeğin olmadığı zaman kullanılmaktadır. Daha önceden bu çalışmaya benzer çalışmalardan saptanan ölçeğin bulunmaması nedeniyle, analizlerde açıklayıcı faktör analizi kullanılması uygun görülmüştür. Çizelge 5.12’de faktör analizinin sonuçlarını görmek mümkündür.

<i>Alt boyutlar</i>	<i>Açıklanan varyans</i>	<i>İç tutarlılık</i>	<i>KMO</i>	<i>Güvenilirlik Düzeyi</i>	<i>X</i>	<i>s.s.</i>
<i>Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri</i>	%16	0,88	0,93	0,97	3,52	0,90
<i>Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi</i>	%13	0,86			3,89	0,80
<i>Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri</i>	%11	0,89			6,12	1,47
<i>Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi</i>	%10	0,84			3,44	0,88
<i>Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi</i>	%8	0,83			3,21	1,06
<i>Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi</i>	%7	0,84			3,64	0,87
<i>Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeyi</i>	%5	0,81			3,51	0,87

Çizelge 5.12. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri

Anket çalışmasında Türk kültürü ve Türk televizyon ve dizileri ile ilgili ifadelerin güvenilirlik düzeylerinin incelenmesi amacı ile Cronbach Alpha analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda güvenilirlik katsayısının 0,97 olduğu ve ölçeğin güvenilir olduğu görülmüştür. KMO değerinin sonucu ise 0,93 çıkmıştır. Genelde KMO değerinin 0,9 ile 1 arasında olduğunda mükemmel, 0,8 ile 0,89 arasında olursa çok iyi, 0,7 ile 0,79 arasında olduğunda iyi, 0,6 ile 0,69 olursa orta ve 0,5 ile 0,59 ise zayıf, bu değerlerden de düşük ise verilerin faktör analizini yapılması için uygun olmadığını göstermektedir (Aydın, 2007). Dolayısıyla bu araştırmanın KMO değerinin yüksek olduğu ve faktör analizi yapılması için uygun olduğu anlaşılmıştır. Bu

analizler ardından geçilen faktör analizi sonuçlarına ise ifadeler toplamda yedi alt boyut altında toplandığı görülmüştür. Bu boyutlar Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri, Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi, Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri, Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi, Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi, Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi, Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeyi olarak sıralanmaktadır.

Boyutlar tek tek incelendiğinde Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri boyutunun açıklanan varyansı %16 ve iç tutarlılık düzeyinin 0,88 düzeyinde olduğu görülmüştür. Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi boyutunun açıklanan varyansı %13 ve iç tutarlılık düzeyinin 0,86 düzeyinde olduğu görülmüştür. Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri boyutunun açıklanan varyansı %11 ve iç tutarlılık düzeyinin 0,89 düzeyinde olduğu görülmüştür. Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi boyutunun açıklanan varyansı %10 ve iç tutarlılık düzeyinin 0,84 düzeyinde olduğu görülmüştür. Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi boyutunun açıklanan varyansı %8 ve iç tutarlılık düzeyinin 0,83 düzeyinde olduğu görülmüştür. Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi boyutunun açıklanan varyansı %7 ve iç tutarlılık düzeyinin 0,84 düzeyinde olduğu ve son olarak Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeyi boyutunun açıklanan varyansı %5 ve iç tutarlılık düzeyinin 0,81 düzeyinde olduğu görülmüştür. Genelde analizlerin sonuçlarında açıklanan varyansın toplam yüzdesi %50’den yüksek olması, iç tutarlık düzeyinin ise 0,70’in üzerinde çıkması beklenmektedir. Tavşancıl (2010) faktör analizindeki toplam varyans yüzdesi ne kadar yüksek çıkarsa, ölçeğin faktör yapısının da o kadar güçlü olduğunu dile getirmiştir. Bu çalışmanın açıklanan toplam varyansı %70, iç tutarlılık düzeyler de 0,80’in üzerinde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak faktör analizinin tüm sonuçlarına göre ölçeğin kaliteli, güvenilir ve geçerli olduğunu anlaşılmaktadır.

5.2.6. Korelasyon Analizi Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Bu alt başlıkta çalışmanın alt boyutları arasındaki ilişkilerini tespit etmek için yapılan korelasyon analizinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Tüm elde edilen analizler çizelgelerle birlikte yorumlanmaktadır.

Çalışmalarda değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek için kullanılan analize korelasyon analizi adı verilir. Analiz esnasında değişkenler arasında bir ilişki olduğu tespit edildiği durumlarda, ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemede yardımcı olmaktadır (Karataş, 2014). Korelasyon analizinde dikkat edilmesi gereken değerlerin biri “korelasyon katsayısı” değeridir. Genelde değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve nasıl bir etkileşimin olduğunu açıklamaktadır. Örneğin, değişkenler arasında etkileşim bulunursa, ne derecede olduğu, bir değişkenin değerleri artarken diğerinin de değerinin artıp veya azalacağını tespit edebilmektedir. Korelasyon katsayısı değeri -1 ile +1 arasında değişmektedir (Yılmaz, 2006). r'nin değeri: 0.00 - 0.25 ise çok zayıf ilişki, 0.26 - 0.49 ise zayıf ilişki, 0.50 - 0.69 ise orta ilişki, 0.70 - 0.89 ise yüksek ilişki, 0.90 - 1.0 ise çok yüksek ilişki vardır anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2010; Karataş, 2014).

Çizelge 5.13'te görüldüğü üzere, tüm boyutlar arasındaki ilişkilerin orta ve yüksek derecede olduğu, p-değerlerinin $p < 01$ düzeyinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışmada katılımcıların Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri, Türkiye'de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri, Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi, Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi, Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi, Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeyleri arasında doğru orantılı ve anlamlı düzeylerde ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Alt boyutlar		1	2	3	4	5	6	7
Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri	r	1						
	p							
Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi	r	0,732**	1					
	p	0,010						
Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri	r	0,679**	0,652**	1				
	p	0,01	0,01					
Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi	r	0,678**	0,604**	0,680**	1			
	p	0,01	0,01	0,01				
Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi	r	0,662**	0,526**	0,549**	0,662**	1		
	p	0,01	0,01	0,01	0,01			
Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi	r	0,548**	0,500**	0,485**	0,660**	0,651**	1	
	p	0,01	0,01	0,01	0,01	0,010		
Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeyi	r	0,675**	0,573**	0,579**	0,689**	0,693**	0,656**	1
	R	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	

*korelasyon analizi uygulanmıştır.

Çizelge 5.13. Alt boyutların arasındaki ilişkilerin incelenmesi

Katılımcıların Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri, Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri, Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi, Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi, Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi, Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeylerinin kendi içlerinde orta düzeyde ilişki olduğu, herhangi bir boyutta meydana gelen bir değişimin diğer alt boyutları da doğrusal olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, bir boyutun değerlerinde yükselme veya düşüş gibi değişiklikler görünürse, kalan alt boyutların da değerlerinde aynı şekilde yükselme ve düşüş olabileceği anlamına gelmektedir.

5.2.7. Regresyon Analizinin Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Bu alt başlıkta çalışmanın alt boyutları arasındaki ilişkilerini tespit etmek için yapılan regresyon analizinden elde edilen bulgular yer almaktadır. Tüm elde edilen analizler çizelgelerle birlikte yorumlanmaktadır.

Karataş (2014) regresyon analizini iki veya birkaç değişken arasındaki ilişkiye ölçmek için yapılan analiz türü şeklinde yorumlamışken, Köklü ve diğerleri (2006) ise aralarında ilişki olduğu düşünülen iki veya birkaç değişkenden, birinin bağımlı kalanlarını bağımsız değişkenler şeklinde ayırarak, aralarındaki ilişki tespit edilerek, matematiksel bir eşitlik ile yorumlanması şeklinde tanımlamıştır. Akgül ve Çevik (2005) regresyon analizinin yardımıyla değişkenlerin arasında ilişkinin olup olmadığını tespit etmek, ilişki bulunduğu durumda bunun gücü (ne derecede) ile ilgili bilgi edinmek için kullanılan analiz olarak yorumlamıştır.

Regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin sayısına göre ikiye ayrılmaktadır. Bir bağımlı ve bir bağımsız değişken olduğu zaman “tek değişkenli regresyon analizi”, bir bağımlı ve birkaç bağımlı olduğu zaman “çok değişkenli regresyon analizi” olarak isimlendirilir (Kunter vd., 2005; Sucu, 2010). Çizelge 5.14’te görüldüğü gibi yapılan bu çalışmada çok değişkenli regresyon analizi kullanılmaktadır.

Analize göre, Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi ile Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri, Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri, Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi çoklu olacak şekilde ilişkilidir. Diğer boyutlar ise ilişkili değildir.

Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkısı olduğunu düşünen katılımcılar Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri fazla, Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonlara seyahat etme istekleri fazla ve Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet düzeyleri yüksek

olan gruptur. Bir başka ifadeyle, dizi ve filmlerin Türk imajının oluşumunda katkıda bulunduğunu düşünen katılımcıların Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri fazla, destinasyonlara seyahat etme istekleri fazla ve Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyeti yüksek olan katılımcılardır.

<i>Bağımlı Değişkenler</i>	<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Model Testi</i>		
		<i>B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
		Model F	R ²	
<i>Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi</i>	Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri			0,50 10,72 0,01
	Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri	191,53	0,59	0,27 6,02 0,01
	Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi			0,10 2,54 0,01

*regresyon analizi uygulanmıştır.

Çizelge 5.14. Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeylerine etki eden boyutların incelenmesi

Bu sonuçlara göre, Türk televizyon dizi ve filmlerini izleyen, memnun kalan, orda gördüğü yerlerden etkilenen, merakı uyanan katılımcıların bu dizi ve filmler sayesinde Türkiye ile ilgili bir imaja sahip oldukları düşünülmektedir.

Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkısı düzeyine yönelik etki düzeyleri:

1. Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri ($\beta=0,50$) yüksek düzeyde etkilemektedir.
2. Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri ($\beta=0,27$) orta düzeyde etkilemektedir.
3. Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi ($\beta=0,10$) düşük düzeyde etkilemektedir.

Dolayısıyla Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkısı düzeyine en çok Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri ekti etmekte, Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme boyutu orta düzeyde, Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi boyutu ise düşük düzeyde etki ettiği görülmektedir.

Matematiksel model:

Y (Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi) = 0,50 (Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri) + 0,27 (Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri) + 0,10 (Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi)

Çizelge 5.15’te görüldüğü üzere, Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri boyutu ile çalışmada yer alan boyutlardan Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi, Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi ve Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri ile ilişkili olmaktadır. Bir başka deyişle, Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme istekleri yüksek olan grupların Türk kültürü ve tarihini öğrenmede Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağladığını düşünen, Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkısı olduğunu düşünen ve Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri fazla olan katılımcılardan oluştuğu görülmüştür.

<i>Bağımlı Değişkenler</i>	<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Model Testi</i>		
		<i>B</i>	<i>T</i>	<i>P</i>
		Model F	R ²	
<i>Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri</i>	Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi	0,36	7,89	0,01
	Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi	184,6	0,58	0,25
	Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri	0,25	4,84	0,01

*regresyon analizi uygulanmıştır.

Çizelge 5.15. Türkiye’de çekilen film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeylerine etki eden boyutların incelenmesi

Etki sırası ile beta katsayılarının yüksek olması ile ilişkilidir (β). Bu katsayılar ne kadar yüksekse bağımlı değişken üzerinde o kadar etkilidir. İlişkili bulunan değişkenler içinden en önemlisi hangisi onu tespit etmekte önemlidir.

Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeylerine etki düzeyleri:

1. Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi ($\beta=0,36$) yüksek düzeyde etkilemektedir.

2. Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi $\beta=0,25$) orta düzeyde etkilemektedir.

3. Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri ($\beta=0,25$) orta düzeyde etkilemektedir.

Dolayısıyla izlediği dizi veya film sonucu gördüğü yerlerden etkilenip Türkiye'yi ziyaret etme isteklerini en önemli etkileyen boyut Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi olurken, Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi ve Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri eşit etkide olup ikinci sırada yer almaktadır. Eşitlikte olmayan değişkenler ise izlediği dizi veya film sonucu gördüğü yerlerden etkilenip Türkiye'yi ziyaret etme isteklerine etki etmemektedir.

Matematiksel Model:

Y (Türkiye'de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri) = 0,36 (Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi) + 0,25(Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi) + 0,25(Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri)

5.2.8. Demografik Değişkenlerin Boyutlara İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) ve t-testi Analizlerinin Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri, Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi, Türkiye'de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri, Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi, Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi, Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi, Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeylerinin farklı düzeylerde olduğu tespit edilmiştir ($p=0,01, p<0,05$). P değerinin 0,01 olması boyutlar ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğunun

göstergesidir. Bu durum cinsiyet faktörü açısından hipotez sorusunun desteklendiğini göstermektedir.

<i>Alt boyutlar</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>s.s.</i>	<i>p</i>
Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri	Kadın	281	3,72	0,82	0,01
	Erkek	127	3,09	0,91	
Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi	Kadın	281	4,03	0,72	0,01
	Erkek	127	3,58	0,89	
Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri	Kadın	281	6,42	1,30	0,01
	Erkek	127	5,44	1,59	
Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi	Kadın	281	3,58	0,80	0,01
	Erkek	127	3,14	0,96	
Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi	Kadın	281	3,42	1,04	0,01
	Erkek	127	2,75	0,98	
Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi	Kadın	281	3,80	0,85	0,01
	Erkek	127	3,30	0,83	
Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeyi	Kadın	281	3,70	0,75	0,01
	Erkek	127	3,08	0,96	

Çizelge 5.16. Katılımcıların cinsiyetleri ile Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkiye imajına ve seyahat etme eğilimine yönelik sorulara verdikleri cevapların t-testi sonuçları

Kadın katılımcıların Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri, Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi, Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri, Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi, Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi, Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi, Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür.

Bu sonucu açıklamak için RTÜK (2018) tarafından gerçekleştirilen, “Televizyon izleme eğilimleri” araştırmasının sonuçlarından söz etmek yeterli olacaktır. Araştırmaya göre hafta içi ve hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme süresinin cinsiyetlere göre farklılık gösterdiğini ve yapılan yapılan t-testi sonucunda kadınların erkeklere göre daha fazla televizyon izlediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın analiz sonuçlarında kadın katılımcılarının boyutlar ile ilişkisinin erkeklere göre daha yüksek düzeyde olmasının sebebi, kadınların erkeklerden daha çok televizyon izlediğinin kanıtı olarak gösterilebilmektedir.

Kadın katılımcıların televizyonu çok izlediklerine göre orda gösterilen film ve dizileri de takip ettikleri ve onlar hakkında bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Bu çalışmada kadın katılımcıların sayısının çok olması ve boyutlar ile ilgili düşüncelerinin yüksek düzeyde olması tezin ana konusu ile ilgili kaliteli ve doğru sonuçların elde edilmesi açısından önem taşımaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre yapılan t-testi sonucunda (Çizelge 5.17.), Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri ($p=0,55$), Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi ($p=0,59$), Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri ($p=0,24$), Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi ($p=0,99$), Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi ($p=0,44$), Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi ($p=0,47$), Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeylerinin ($p=0,07$) farklı düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. *t-testi* sonuçlarına göre tüm düzeylerin P değerlerinin 0,05’ten büyük olması, boyutlar ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığının göstergesidir ($p>0,05$). Dolayısıyla boyutlar ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar medeni durum faktörü açısından hipotez sorusunun desteklenmediğini göstermektedir.

<i>Alt boyutlar</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>s.s.</i>	<i>p</i>
Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri	Evli	184	3,49	0,92	0,55
	Bekar	222	3,57	0,88	
Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi	Evli	185	3,91	0,78	0,59
	Bekar	222	3,87	0,82	
Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri	Evli	185	6,20	1,52	0,24
	Bekar	222	6,03	1,41	
Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi	Evli	185	3,43	0,98	0,99
	Bekar	222	3,43	0,78	
Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi	Evli	185	3,25	1,54	0,44
	Bekar	222	3,17	0,98	
Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi	Evli	184	3,60	0,82	0,47
	Bekar	222	3,66	0,92	
Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeyi	Evli	185	3,42	0,90	0,07
	Bekar	222	3,58	0,83	

Çizelge 5.17. Katılımcıların medeni durumları ile Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkiye imajına ve seyahat etme eğilimine yönelik sorulara verdikleri cevapların t-testi sonuçları

Evli katılımcıların Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi, Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyi ve Türkçe öğrenme Türk televizyon dizi ve filmlerinin isteğine etkisi düzeyine göre hesaplanan ortalama göstergesi bekarlara göre yüksekken, bekar katılımcılarında Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri, Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi düzeyi ve Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeylerine göre ortalamalarının evli katılımcılardan daha yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür. Her iki grup katılımcının Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi ile ilgili aynı ortalamaya sahip olması dikkat çekmektedir ($X=3,43$).

Güngör ve Uysal'ın (2019) çalışmalarında katılımcıların medeni durumlarının film veya dizilerde gördükleri destinasyonlardan etkilenme ve Nevşehir'i ziyaret etme isteğine ilişkin analiz sonucunda, evli katılımcıların istek düzeyinin bekarlara göre daha yüksek olduğunu tespit edilmiştir. Televizyon dizi ve filmlerin belirli bir destinasyonu ziyaret etmek için etkili olduğuna göre, destinasyon ile ilgili olumlu imaj yaratma gücüne de sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan bu çalışmada da evli katılımcıların Türkiye'de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyi ortalamaları bekarlara göre yüksek olması bu tespitin doğruluğunu göstermektedir.

Katılımcıların yaş özelliklerine göre boyutlar ile ilgili sorulara verdikleri cevapları değerlendirecek olursak (Çizelge 5.18.) 42-49 yaş aralığındaki katılımcıların, Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri düzeyine, Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyine, Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi, Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi düzeyleri ile yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla bu boyutlar ile ilgili en çok olumlu cevap verenlerin 42-49 yaş aralığındaki katılımcılar olduğu tespit edilmiştir. 26-33 yaş aralığındakilerin ise Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi, Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeyleri ile ilgili yüksek ortalamaya sahip olduğu, Türkiye'de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeylerine ilişkin yüksek ortalamayı ise 50 ve üzeri yaşta olan katılımcılar aldığı görülmektedir.

Boyutlar ile yaş grupları arasındaki farklılığı tespit etmek amaçlı gerçekleştirilen ANOVA testinin sonuçlarına göre, Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri ($p=0,96$), Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi ($p=0,73$), Türkiye'de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri ($p=0,26$), Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi ($p=0,11$), Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi ($p=0,85$), Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi ($p=0,11$), Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeylerinin ($p=0,60$) farklı düzeylerde olduğu tespit edilmiştir.

Alt boyut	Yaş	N	X	s.s.	p
<i>Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri</i>	18-25	124	3,49	0,93	0,96
	26-33	146	3,55	0,87	
	34-41	24	3,49	0,93	
	42-49	23	3,58	0,84	
	50 ve üzeri	49	3,48	0,95	
<i>Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi</i>	18-25	124	3,81	0,89	0,73
	26-33	146	3,92	0,72	
	34-41	24	3,92	0,77	
	42-49	23	3,98	0,70	
	50 ve üzeri	49	3,90	0,88	
<i>Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri</i>	18-25	124	5,72	1,55	0,26
	26-33	146	6,18	1,29	
	34-41	24	6,24	1,56	
	42-49	23	6,41	1,62	
	50 ve üzeri	49	6,39	1,39	
<i>Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi</i>	18-25	124	3,30	0,83	0,11
	26-33	146	3,36	0,77	
	34-41	24	3,57	0,88	
	42-49	23	3,80	1,10	
	50 ve üzeri	49	3,58	0,98	
<i>Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi</i>	18-25	124	3,06	0,98	0,85
	26-33	146	3,36	1,04	
	34-41	24	2,99	1,11	
	42-49	23	3,22	1,08	
	50 ve üzeri	49	3,31	1,17	
<i>Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi</i>	18-25	124	3,49	0,94	0,11
	26-33	146	3,73	0,82	
	34-41	24	3,58	0,81	
	42-49	23	3,83	0,82	
	50 ve üzeri	49	3,63	0,90	
<i>Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeyi</i>	18-25	124	3,48	0,84	0,60
	26-33	146	3,65	0,77	
	34-41	24	3,48	0,92	
	42-49	23	3,41	0,80	
	50 ve üzeri	49	3,25	0,66	

Çizelge 5.18. Katılımcıların yaşları ile Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkiye imajına ve seyahat etme eğilimine yönelik sorulara verdikleri cevapların ANOVA sonuçları

P değerlerinin 0,05'ten büyük olması ise boyutlar ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığının göstergesidir ($p>0,05$). Böylelikle yaş faktörü açısından hipotez sorusu desteklenmemektedir.

Sonuçlarda dikkat edilmesi gereken nokta, boyutlar arasında Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi ile Türkiye'de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeylerinin kalan düzeylere göre daha yüksek ortalamaya sahip olmasıdır. Bu durum neredeyse tüm yaş gruplarının en çok bu iki boyut ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olduğu yorumu yapılabilir.

Çizelge 5.19'a göre katılımcıların yaşadıkları şehirlere yönelik yapılan ANOVA testinin sonuçlarında, Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri ($p=0,44$), Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi ($p=0,67$), Türkiye'de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri ($p=0,63$), Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi ($p=0,07$), Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi ($p=0,43$), Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi ($p=0,05$), Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeylerinin ($p=0,16$) P değerlerinin 0,05 ten yüksek olması boyutlar ile şehirler arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p>0,05$). Bu faktöre göre de hipotez sorusu desteklenmemektedir.

Almatı, Paldovar ve Türkistan bölgesinde yaşayan katılımcıların Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri, Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi, Türkiye'de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri, Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi, Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi, Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi, Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeylerinin benzer olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu sonuçlara bakılırsa, genel olarak tüm Kazakistan halkının Türklere yönelik aynı tutum ve aynı düşünceye sahip olması, onların film ve dizilerden de aynı derecede etkilendiğini göstermektedir.

<i>Alt boyut</i>	<i>Şehir</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>s.s.</i>	<i>p</i>
<i>Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri</i>	Almatı	164	3,59	0,89	0,44
	Pavlodar	142	3,47	0,96	
	Türkistan	102	3,48	0,82	
<i>Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi</i>	Almatı	164	3,93	0,79	0,67
	Pavlodar	142	3,90	0,87	
	Türkistan	102	3,84	0,72	
<i>Türkiye 'de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri</i>	Almatı	164	6,09	1,46	0,63
	Pavlodar	142	6,06	1,59	
	Türkistan	102	6,24	1,29	
<i>Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi</i>	Almatı	164	3,53	0,85	0,07
	Pavlodar	142	3,31	0,92	
	Türkistan	102	3,48	0,84	
<i>Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi</i>	Almatı	164	3,29	1,03	0,43
	Pavlodar	142	3,16	1,11	
	Türkistan	102	3,14	1,04	
<i>Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi</i>	Almatı	164	3,75	0,89	0,05
	Pavlodar	142	3,50	0,85	
	Türkistan	102	3,67	0,86	
<i>Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeyi</i>	Almatı	164	3,59	0,89	0,16
	Pavlodar	142	3,40	0,85	
	Türkistan	102	3,53	0,86	

Çizelge 5.19. Katılımcıların yaşadıkları şehirleri ile Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkiye imajına ve seyahat etme eğilimine yönelik sorulara verdikleri cevapların ANOVA sonuçları

<i>Alt boyut</i>	<i>Milliyet</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>s.s.</i>	<i>p</i>
<i>Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri</i>	Kazak	243	3,53	0,92	0,01
	Rus	69	3,31	0,89	
	Özbek	24	3,40	0,82	
	Ukrayna	23	4,07	0,82	
	Diğer	49	3,61	0,77	
<i>Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi</i>	Kazak	243	3,83	0,80	0,01
	Rus	69	3,74	0,87	
	Özbek	24	3,63	0,68	
	Ukrayna	23	4,57	0,55	
	Diğer	49	4,23	0,61	
<i>Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri</i>	Kazak	243	6,03	1,47	0,01
	Rus	69	6,07	1,51	
	Özbek	24	5,92	2,02	
	Ukrayna	23	6,46	1,12	
	Diğer	49	6,53	1,11	
<i>Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi</i>	Kazak	243	3,46	0,88	0,01
	Rus	69	3,25	0,84	
	Özbek	24	3,13	1,21	
	Ukrayna	23	3,28	0,76	
	Diğer	49	3,85	0,66	
<i>Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi</i>	Kazak	243	3,41	1,03	0,01
	Rus	69	2,76	1,06	
	Özbek	24	2,68	1,06	
	Ukrayna	23	2,78	1,10	
	Diğer	49	3,33	0,87	
<i>Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi</i>	Kazak	243	3,75	0,76	0,01
	Rus	69	3,36	0,88	
	Özbek	24	3,17	0,94	
	Ukrayna	23	3,13	0,93	
	Diğer	49	3,98	1,04	
<i>Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeyi</i>	Kazak	243	3,54	0,88	0,01
	Rus	69	3,33	0,94	
	Özbek	24	3,33	0,76	
	Ukrayna	23	3,18	0,74	
	Diğer	49	3,84	0,66	

Çizelge 5.20. Katılımcıların milliyetleri ile Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkiye imajına ve seyahat etme eğilimine yönelik sorulara verdikleri cevapların ANOVA sonuçları

Katılımcıların milliyetine göre Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri, Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi, Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri, Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi, Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi, Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi, Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeylerinin p değerleri 0,01 olarak saptanmıştır ($p=0,01, p<0,05$). Dolayısıyla boyutlar ile milliyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlara göre milliyet faktörü ile ilgili hipotez sorusu desteklendiği anlaşılmıştır.

Çizelge 5.20’deki katılımcıların verdikleri cevaplarının ortalamasına göre, Ukraynalı ve diğer milliyet katılımcıların Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri, Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi, Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeylerinin daha yüksek düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Kazak ve diğer milliyet katılımcıların ise Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeylerinin, Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi, Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi, Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sonuçların bu şekilde çıkmasının sebebi olarak, Kazak katılımcıların Kazak-Türk milliyetleri arasındaki dostluk ve akrabalık bağından dolayı Türkiye kültürünü, dilini, tarihini benimsediği ve dolayısıyla bu konuları ele alan sorular hakkında daha olumlu cevaplar verdiği düşünülmektedir. Ukraynalı ve diğer milliyetlerden katılımcıların Türkiye imajı ve seyahat etme düzeyleri ile ilgili sorulara ilişkin yüksek düzeye sahip olması, onların Türkiye’yi daha çok turistik bir yer olarak gördüklerinden dolayı olduğu düşünülmektedir.

Boyut	Eğitim durumu	N	X	s.s.	p
<i>Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri</i>	Okur yazar değil	3	3,17	1,01	0,00
	Lise	29	3,97	,83	
	Meslek yüksek okul	112	3,71	,74	
	Üniversite	217	3,45	,91	
	Yüksek lisans	43	3,09	1,04	
<i>Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi</i>	Doktora	3	3,95	,505	0,00
	Okur yazar değil	3	3,13	1,50	
	Lise	29	4,27	0,77	
	Meslek yüksek okul	112	4,09	0,72	
	Üniversite	217	3,78	0,80	
<i>Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri</i>	Yüksek lisans	43	3,70	,77	0,00
	Doktora	3	4,80	,35	
	Okur yazar değil	3	5,33	2,33	
	Lise	29	6,74	1,32	
	Meslek yüksek okul	112	6,49	1,23	
<i>Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi</i>	Üniversite	217	5,99	1,49	0,00
	Yüksek lisans	43	5,35	1,59	
	Doktora	3	6,89	,19	
	Okur yazar değil	3	3,51	1,25	
	Lise	29	3,78	0,79	
<i>Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi</i>	Meslek yüksek okul	112	3,72	0,78	0,32
	Üniversite	217	3,37	0,81	
	Yüksek lisans	43	2,80	1,10	
	Doktora	3	2,85	0,64	
	Okur yazar değil	3	3,00	1,12	
<i>Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi</i>	Lise	29	3,26	0,87	0,57
	Meslek yüksek okul	112	3,41	1,02	
	Üniversite	217	3,16	1,06	
	Yüksek lisans	43	2,86	1,19	
	Doktora	3	4,20	0,69	
<i>Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeyi</i>	Okur yazar değil	3	2,83	1,04	0,68
	Lise	29	3,59	0,90	
	Meslek yüksek okul	112	3,81	0,91	
	Üniversite	217	3,60	0,81	
	Yüksek lisans	43	3,44	0,99	
	Doktora	3	4,16	0,72	
	Okur yazar değil	3	2,87	0,80	0,68
	Lise	29	3,65	0,87	
	Meslek yüksek okul	112	3,59	0,76	
	Üniversite	217	3,31	0,87	
	Yüksek lisans	43	3,20	1,04	
	Doktora	3	4,07	0,81	

Çizelge 5.21 Katılımcıların eğitim durumları ile Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkiye imajına ve seyahat etme eğilimine yönelik sorulara verdikleri cevapların ANOVA sonuçları

Katılımcıların eğitim durumlarına göre yapılan testin sonucunda, Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri, Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi, Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan

destinasyonları seyahat etme düzeyleri, Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyleri ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p=0,00$; $p<0,05$).

Diğer boyutların p değerleri 0,05'ten yüksek olması onların ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık olmadığını göstermektedir. Böylelikle eğitim durumu kriteri açısından hipotez sorusu kısmen desteklendiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına göre yapılan testin sonucunda, boyutlar ile arasında anlamlı farklılık bulunan eğitim durumları içinde eğitim durumu yüksek düzeyde olan katılımcıların bu boyutlar ile ilgili tutumlarının okuma yazması olmayanlara göre daha yüksek düzeye olduğu görülmüştür. Bunun sebebi ise eğitim alan insanların dünyadaki gelişmelerden haberdar olmamalı, dolayısıyla bakış açılarının daha geniş olması her şeye daha olumlu ve anlayışlı bakmalarını sağlamaktadır.

Çizelge 5.22'deki sonuçlara bakılırsa, katılımcıların meslekleri ile Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi ($p=0,01$), Türkiye'de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri ($p=0,01$), Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi ($p=0,00$), Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi ($p=0,00$) ve Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi düzeyleri ($p=0,00$) arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri ($p=0,42$) ve Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeyleri ($p=0,48$) ile katılımcıların meslekleri arasında ise anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre, meslek faktörü açısından da hipotez sorusunun kısmen desteklendiği görülmektedir.

Anlamlı farklılıklar bulunan meslekler arasında en yüksek düzeye sahip olanları ev hanımı, emekli ve öğrenci olduğu tespit edilmiştir. Sonuçların bu şekilde çıkmasının nedeni ev hanımı, emekli ve öğrencilerin diğer mesleklere göre daha çok boş zamana sahip olmaları ve dolayısıyla dizi ve film izleme şansının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ankette katılım oranı yüksek olan memur ve özel sektörü çalışanları ortalama düzeyleri ise orta düzeyde olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise boş zamanlarının az olmasından dolayı ev hanımı, emekli ve öğrencilere göre daha az televizyon izlediklerinden kaynaklanmaktadır (RTÜK, 2018).

Televizyonu az izledikleri için de film ve diziler ile ilgi hem yeterince bilgiye sahip değiller hem de onlardan etkilenme düzeyleri de düşük olmaktadır.

<i>Boyut</i>	<i>Meslek</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>s.s.</i>	<i>p</i>
<i>Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri</i>	Emekli	27	3,48	0,91	0,42
	Devlet memuru	102	3,50	0,97	
	Özel sektör	137	3,51	0,84	
	Serbest meslek	38	3,23	0,98	
	Öğrenci	59	3,65	0,88	
	Ev hanımı	30	3,93	0,82	
	Çalışmıyor	13	3,13	0,50	
	Diğer	1	4,00		
<i>Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi</i>	Emekli	27	3,77	1,13	0,01
	Devlet memuru	102	3,86	0,81	
	Özel sektör	137	3,81	0,74	
	Serbest meslek	38	3,72	0,82	
	Öğrenci	59	4,06	0,76	
	Ev hanımı	30	4,48	0,54	
	Çalışmıyor	13	3,73	0,49	
	Diğer	1	3,20		
<i>Türkiye'de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri</i>	Emekli	27	6,40	1,58	0,01
	Devlet memuru	102	6,08	1,35	
	Özel sektör	137	5,97	1,48	
	Serbest meslek	38	5,66	1,45	
	Öğrenci	59	6,35	1,35	
	Ev hanımı	30	7,07	1,30	
	Çalışmıyor	13	5,33	1,73	
	Diğer	1	5,33		

Çizelge 5.22. devamı

<i>Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi</i>	Emekli	27	3,67	0,93	0,00
	Devlet memuru	102	3,49	0,71	
	Özel sektör	137	3,36	0,85	
	Serbest meslek	38	2,92	1,08	
	Öğrenci	59	3,58	0,79	
	Ev hanımı	30	4,05	0,83	
	Çalışmıyor	13	2,74	0,74	
	Diğer	1	2,66		
<i>Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi</i>	Emekli	27	3,11	0,90	0,00
	Devlet memuru	102	3,23	1,07	
	Özel sektör	137	3,32	1,03	
	Serbest meslek	38	2,77	1,01	
	Öğrenci	59	3,11	0,93	
	Ev hanımı	30	3,82	1,27	
	Çalışmıyor	13	2,30	0,67	
	Diğer	1	3,00		
<i>Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi</i>	Emekli	27	3,86	0,67	0,00
	Devlet memuru	102	3,71	0,86	
	Özel sektör	137	3,61	0,94	
	Serbest meslek	38	3,28	0,95	
	Öğrenci	59	3,69	0,75	
	Ev hanımı	30	4,06	0,60	
	Çalışmıyor	13	2,81	0,66	
	Diğer	1	3,00		
<i>Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeyi</i>	Emekli	27	3,26	1,05	0,48
	Devlet memuru	102	3,63	0,84	
	Özel sektör	137	3,53	0,79	
	Serbest meslek	38	3,16	1,12	
	Öğrenci	59	3,57	0,72	
	Ev hanımı	30	3,63	0,99	
	Çalışmıyor	13	3,13	0,74	
	Diğer	1	4,00		

Çizelge 5.22. Katılımcıların meslekleri ile Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkiye imajına ve seyahat etme eğilimine yönelik sorulara verdikleri cevapların ANOVA sonuçları

Katılımcıların aylık gelir düzeyleri ile Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri, Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi,

Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri, Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi, Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi, Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi, Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,01, p<0,05$). Dolayısıyla aylık gelir ile ilgili hipotezin desteklendiği anlaşılmaktadır.

Aylık gelir düzeyleri 200.000 TG ve üzeri olan katılımcıların Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri, Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi, Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri, Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi, Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi, Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi, Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeylerinin kendilerinden daha düşük aylık gelire sahip olan katılımcılara göre daha düşük düzeylerde olduğu görülmüştür. Benzer bulguyu rastlayan Güngör ve Uysal, (2019) yaptığı çalışmalarında Nevşehir’de çekilen bir film veya dizide gösterilen herhangi bir destinasyon, Nevşehir’i ziyaret etme isteğinizde etkili oldu mu? sorusuna verilen cevaplarda aylık geliri 1001-2000 TL arası olan katılımcıların film ya da dizilerde gördükleri destinasyonlardan etkilenme ve Nevşehir’i ziyaret etme istediğinin daha yüksek olması dikkat çekmektedir. Kilibaeva (2012) çalışmasında elde ettiği sonuçlara göre İzmir ilçelerinde çekilen film veya dizilerin de gösterilen destinasyonları ziyaret etme isteklerinin aylık geliri ortalamanın altında olanlar manzara, doğal ve coğrafik güzelliklerden etkilenirken, aylık geliri yüksek olanların ise daha çok film dekorları ve efektlerden etkilendiği tespit edilmiştir.

Tüm bu sonuçları değerlendirecek olursak, aylık gelirlerinin az ve orta düzeyde olan insanların tatil seçiminde film ve televizyon dizilerinin daha etkili olduğu, aylık geliri yüksek olan insanların tatil tercih sebebi ise film ve televizyon dizilerinden ziyade başka sebeplerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

<i>Boyut</i>	<i>Aylık gelir</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>s.s.</i>	<i>p</i>
<i>Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri</i>	50.000 tg ve altı	91	3,71	0,87	0,01
	50.000 tg-100.000 tg	81	3,73	0,79	
	100.000 tg -200.000 tg	141	3,43	0,88	
	200.000 ve üzeri	95	3,31	0,97	
<i>Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi</i>	50.000 tg ve altı	91	4,15	0,72	0,01
	50.000 tg-100.000 tg	81	3,99	0,81	
	100.000 tg -200.000 tg	141	3,74	0,82	
	200.000 ve üzeri	95	3,79	0,78	
<i>Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri</i>	50.000 tg ve altı	91	6,52	1,43	0,01
	50.000 tg-100.000 tg	81	6,32	1,43	
	100.000 tg -200.000 tg	141	5,94	1,45	
	200.000 ve üzeri	95	5,82	1,47	
<i>Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi</i>	50.000 tg ve altı	91	3,67	0,88	0,01
	50.000 tg-100.000 tg	81	3,55	0,74	
	100.000 tg -200.000 tg	141	3,44	0,86	
	200.000 ve üzeri	95	3,13	0,94	
<i>Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi</i>	50.000 tg ve altı	91	3,25	1,06	0,01
	50.000 tg-100.000 tg	81	3,34	1,02	
	100.000 tg -200.000 tg	141	3,32	1,04	
	200.000 ve üzeri	95	2,90	1,08	
<i>Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi</i>	50.000 tg ve altı	91	3,67	0,83	0,01
	50.000 tg-100.000 tg	81	3,82	0,88	
	100.000 tg -200.000 tg	141	3,66	0,83	
	200.000 ve üzeri	95	3,44	0,93	
<i>Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerme düzeyi</i>	50.000 tg ve altı	91	3,64	0,79	0,11
	50.000 tg-100.000 tg	81	3,55	0,85	
	100.000 tg -200.000 tg	141	3,52	0,85	
	200.000 ve üzeri	95	3,34	0,96	

Çizelge 5.23. Katılımcıların aylık gelirleri ile Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkiye imajına ve seyahat etme eğilimine yönelik sorulara verdikleri cevapların ANOVA sonuçları

Türkiye için önemli pazarlardan biri olan Kazakistan’da gösterimde olan Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkiye (destinasyon) imajına ve seyahat etme eğilimine olan etkisinin incelenmesi doğrultusunda 4 tane hipotez oluşturulmuştur. Araştırmada elde edilen

verilerin analiz edilmesi sonucunda hipotezlerin desteklenip veya desteklenmediği belli olmuştur. Özetle hipotezlerin sonuçları Çizelge 5.24'te yer almaktadır.

Çizelge 5.24. Hipotezlerin sonuçları

H1: Türk televizyon dizi ve filmlerindeki destinasyon imajı Kazak turistlerinin, seyahat etme eğilimini etkilemektedir.	Desteklenmiştir
H2: Türk televizyon dizi ve filmlerindeki destinasyon imajı Kazak turistlerinin, Türk kültürüne olan ilgisini etkilemektedir.	Desteklenmiştir
H 3: Türk televizyon dizi ve filmleri Kazak turistlerin Türk diline olan ilgisini etkilemektedir.	Desteklenmiştir
H4: Kazak turistlerinin Türk film ve dizilerinin çekildiği destinasyonları ziyaret etme istekleri demografik özelliklere (cinsiyet, yaş durumu, medeni durum, eğitim durumu, milliyet, aylık gelir, meslek) göre farklılık göstermektedir.	Kısmen desteklenmiştir

Çizelge 5.24'e göre çalışmanın ilk hipotezi desteklenmiştir. Bu hipotezi test etmek için oluşturulan soruların sonuçlarının değerlendirilmesi neticesinde, Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkısını tespit etmek amaçlı oluşturulan ifadeler ile ilgili genel olarak olumlu cevaplar alınmıştır. Bununla birlikte Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkısı boyutu ile Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri boyutu, Türkiye'de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme boyutu, Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet derecesi boyutu arasında pozitif düzeyde ilişki olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla Türk yapımı televizyon dizi ve filmleri sayesinde izleyicilerde Türkiye ile ilgili imajın oluştuğu (H1) ve bu imajın izleyicilerin seyahat etme eğilimini etkilediği tespit edilmiştir.

Türkiye'de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri boyutu ile çalışmada yer alan boyutlardan Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi boyutu, Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi ve Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleri ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte anketteki Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türk kültürü ve tarihini öğrenmede etkisi ile ilgili ifadelerin çoğunun olumlu bir şekilde cevaplandığı tespit edilmiştir. Türk televizyon dizi ve filmlerindeki

destinasyon imajı Kazak turistlerin Türk kültürüne olan ilgi düzeylerini artırmaktadır. Değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğu görülmüştür. Tüm sonuçların değerlendirilmesi sonucunda Türk televizyon dizi ve filmlerinde gösterilen Türkiye tarihini yansıtan sahneler, Türk halkının yaşam tarzı, tarihi yapılar, dini ve ulusal törenler, mutfak kültürü izleyicilerin merakını uyandırdığı dolayısıyla Kazak turistlerinde Türk kültürüne olan ilgi düzeylerini arttırdığı anlaşılmaktadır. Bu durum *H2*'nin desteklendiğinin göstergesidir.

Katılımcılardan elde edilen cevapların değerlendirilmesi sonucunda *H3*'ünde desteklendiği anlaşılmaktadır. İzleyicilerin Türk televizyon dizi ve filmlerini en çok internetten izlediği dolayısıyla daha çok orijinal dilde veya alt yazılı izledikleri tespit edilmiştir. Bu durum Türk televizyon dizi ve filmlerinin Kazak turistlerde Türk diline yönelik merakının uyanmasını ve Türk dilini öğrenmelerinde etkili olduğunu göstermektedir.

H4'e göre ise, elde edilen sonuçlara göre *H4* milliyete, cinsiyete ve aylık gelire açısından tamamen desteklenmişken, meslek ve eğitim durumu faktörüne göre kısmen desteklendiği tespit edilmiştir. Daha detaylandırarak olursak, kadınların Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi, Türkiye'de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri, Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyleri erkeklere göre daha yüksek düzeyde olduğu, Ukrayna ve diğer uyruklu katılımcıların Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkısı ile ilgili tutumları ve Türk film ve dizilerinin çekildiği destinasyonları ziyaret etme isteklerinin diğer gruplara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Aylık gelir faktörü ile ilgili sonuçlarda ise gelir düzeyi 200.000 tğ den yüksek olan katılımcıların Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi, Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyleri ve Türk film ve dizilerinin çekildiği destinasyonları ziyaret etme isteklerinin diğer gruplara göre daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre yapılan testin sonucunca, eğitim durumu yüksek düzeyde olan katılımcıların Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi, Türkiye'de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri, Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon

dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyleri ile ilgili tutumlarının okuma yazması olmayanlara göre daha yüksek düzeye olduğu görülmüştür. Ev hanımı, emekli ve öğrencilerin Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin katkı düzeyi, Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme düzeyleri, Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlama düzeyi, Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğine etkisi ile ilgili tutumları diğer mesleklere göre yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuçların bu şekilde çıkmasının nedeni ev hanımı, emekli ve öğrencilerin diğer mesleklere göre daha çok boş zamana sahip olmaları ve dolayısıyla dizi ve film izleme şansının daha yüksek olduğundan kaynaklandığı düşünülmektedir. *H4* hipotezinin yaşanılan şehir, yaş, medeni durum faktörü açısından desteklenmediği, dolayısıyla bu demografik faktörleri ile boyutlar arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın analiz kısmında elde edilen tüm bulgular ve hipotezlerin sonuçları, çalışmanın “sonuç ve öneriler” bölümünde daha detaylı bir şekilde yorumlanacaktır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe en yaygın ve en çok kullanılan kavramlar “tanıtım” ve “pazarlamadır”. Bir destinasyonun tanıtımı ve pazarlanması farklı yollarla gerçekleşebilmektedir. Son dönemlerde birçok turizm organizasyonların kullanmaya başladığı yeni uygulamalardan biri film ve televizyon dizileridir. Film ve televizyon dizileri ile gerçekleşen tanıtım ve pazarlama uygulamaları sayesinde geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha geniş bir kitleye ulaşılabilir. Dolayısıyla bu tür pazarlama yöntemiyle çalışmak hem daha az maliyetli hem daha çok avantajlı olabilmektedir (Boz ve Kömürçü, 2012). Film ve televizyon dizileri bu özellikleri sayesinde turizm sektöründe önemli yer alarak turizmin bir türü olarak değerlendirilmeye başlamıştır.

Literatürde, turizm sektöründe yeni akım olarak bilinen “film turizmi” konusunu çalışmalarının ana konusu olarak belirleyen birçok çalışma ile karşılaşmak mümkündür. Örneğin, çalışmalarda film turizminin destinasyonun tanıtımına olan etkisini ele alan çalışmalar (Bolan ve Williams, 2008; Brégent-Heald, 2007; Yanmaz, 2011; Soliman, 2011; Strielkowski, 2017), destinasyonların pazarlanmasına etkisini konu alan çalışmalar (Hudson ve Ritchie 2006; Frost 2006; Yılmaz ve Yolal, 2008; O’Connor, 2010; Saltık vd., 2010; Campo vd., 2011; Kuliyeva, 2012; Sarıbaş ve Yılmaz, 2013; Kömürçü ve Oter, 2013; Atsız ve Kızılırmak, 2017), film turizminin destinasyon imajına yönelik oluşturduğu etkileri konu alan çalışan çalışmalar (Iwashita, 2008; Şahbaz ve Kılıçlar, 2009; Croy 2010; Örgün, 2012; Özdemir, 2013; Çakır, 2014; Sercek, 2016; Güzel ve Aktaş, 2016; Beeton, 2016; Reijnders, 2016; Yen ve Croy, 2016; Hunter, 2017; Kim ve Reijnders, 2018), film turizminin yerel halkın yaşamına, tutumuna, davranış ve algılarına olan etkisini irdeleyen çalışmalar (Çetin, 2010; Çakmak, vd., 2011; Connell, 2012; Jacobs, 2013; Arbatlı ve Kurar, 2015; Polianskaia ve Răduț, 2016; Öktem, 2018; Kim ve Kim, 2018; Kervankıran ve Çuhadar, 2018; Gümüş, 2018), insanların seyahat etme eğilimi ve tercihleri üzerinde yapılan araştırmalar (Kim vd., 2007; Rewtrakunphaiboon, 2009; Nuroğlu, 2013; Yılmaz, 2015; Demirbulat vd., 2015; Akdu ve Akın, 2016; Taş, Başkan ve Kamber Taş, 2017; Çiftçi, Şahinalp ve Gunal, 2017; Tkalec, Zilik ve Recher, 2017; Güngör ve Uysal, 2019) ve bunun gibi başkada etkileri incelemeye çalışan çalışmalar mevcuttur.

Türkiye için önemli turizm pazarlarından biri olan Kazakistan'da gösterimde olan Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkiye (destinasyon) imajına ve seyahat etme eğilimine olan etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın uygulama kısmında gerçekleşen anket çalışmasının sonuçlarına göre ankete katılanların çoğu kadın ve evlidir. Katılımcıların çoğunluğunun 18-33 yaş arasında olan gençlerden oluştuğu, eğitim düzeylerinin yüksek seviyede olduğu, gelir düzeyleri ise orta ve üst düzeye sahip olan, meslek olarak daha çok özel sektör ve memur çalışanlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulguların benzer konuda araştırma yapan Çakır (2014), Arbatlı (2015) Güzel ve Aktaş (2016), Bilis ve diğerleri (2018) çalışmalarında tespit ettiği bulgulara benzer olduğu görülmektedir.

Sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun film ve televizyon dizilerini haftada birden fazla izlediği ve daha çok romantik komedi ve dram türünde, ana konusu olarak aşk/sevgi ve cesareti içeren film ve dizileri tercih eden izleyici profiline sahip olduğu anlaşılmıştır. Benli (2018) ve Çingi (2018) yaptığı çalışmalarında Türk televizyon dizi ve filmlerinin dram ağırlıklı olmasının nedenlerini ortaya koymaya çalışmışlardı. Anket sonuçlarının değerlendirilmesi neticesinde izleyicilerin daha çok romantik komedi ve dram türünde olan filmleri tercih ettiği, ana konusunun aşk/sevgi ve cesareti olması daha çok ilgilerini çektiği tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmanın sonuçları da aynı bulguları saptamaktadır.

Bununla birlikte katılımcıların %95,5'inin Türkiye'de çekilen en az bir film izlediği ve dolayısıyla Türkiye'ye ile ilgili birazda olsun bilgiye sahip olduğu teyit edilmiştir. Ankette sorulan bir diğer kriterler ise Türk yapımı film ve dizilerde beğenip beğenmediği hususlarıdır. Elde edilen sonuçlara göre seyircilerin en çok beğendiği hususların, çekim yerleri, oyuncuların rolleri ve müzikleri olduğu, en çok beğenmediği hususlar ise özel efektler, senaryo ve süresi olduğu görülmektedir. Bir diğer sonuç ise katılımcıların yarısının Türkiye'yi ziyaret ettiği ve canlı gördüğü kalan yarısının ise sadece televizyon ve haberler sayesinde tanıdığı saptanmaktadır. Türkiye'yi ziyaret edenlerin genellikle tatil yapmak, yeni kültür tanımak ve aile ve arkadaşlarıyla zaman geçirmek için geldikleri görülmektedir.

İnsanlar genelde gideceği tatil yerine karar verirken ilk olarak bildiği veya görmek istediği yerleri sıralarlar sonrasında ise onlarla ilgili sahip olduğu imajları sorgularlar. Sonuç olarak en çok hangi yer ile ilgili olumlu imaja sahipse orasına karar vermektedirler. Dolayısıyla

bir destinasyon için evrene yönelik yaratacağı imajı çok önemlidir. Literatürde destinasyonların imajları ile ilgili yapılan birçok çalışmayı rastlamak mümkündür. Örnek verecek olursak, destinasyon imajının destinasyon pazarlaması açısından önemini ele alan çalışmalar (Türkeri, 2014; Çiçek ve İlgaz, 2015; Kladou ve Mavragani, 2015; Çakır ve Küçükkambak, 2016; Akpulat, 2017; Gheung vd., 2017; Akyol vd., 2018), destinasyon imajının, turistlerin seyahat etme eğilimine, tavsiye, davranış ve destinasyon sadakatine ilişkisin yapılan çalışmalar (Pekyaman, 2008; Güçer, 2010; İnan vd., 2011; Pektaş, 2012; Chen ve Phou, 2013; Umur, 2015; Ishida, Slevitch ve Siamionava, 2016; Xu, Chan ve Pratt, 2018; Abderrahim ve Touaiti, 2018), belirli bir ülke veya şehirlerin sahip oldukları imajlarını irdeleyen araştırmalar (Pashı, 2013; Akbulut, 2014; Ateşoğlu ve Türker, 2014; Oran, 2014; Zeugner-Roth ve Zabkar, 2015; İlyasov, 2015; Özgüneş, 2017; Hamid, Abdullah ve Lee, 2018), destinasyon imajını etkileyen faktörlerini araştırmaya çalışan çalışmalar (Echtner ve Ritchie, 2003; Beerli ve Martin, 2004; İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008; Güçlü, 2017; Aksaray, 2018; Pike ve Kotsi, 2018) şeklinde sıralanabilmektedir.

Bir destinasyonun olumlu bir imaja sahip olması çok önemli bir konudur. Televizyon dizi ve filmleri çekildikleri destinasyonlar tanıtarak onunla ilgili olumlu bir imaj yaratabilir ve insanların seyahat edeceği yeri seçmelerinde güçlü bir etkiye sahip olabilirler (Butler, 1990). Son zamanların yeni fenomeni olarak bilinen film turizmi pazarlama organizasyonları tarafından çok kullanılmaya başlamıştır. Film turizminin diğer pazarlama yöntemlerinden farklı kılan özelliği geleneksel yollarla sahip olunamayan izleyiciye ulaşabilmesidir. Bunun sebebi ise, izleyicilerin film veya dizilerde oynayan karakterlere yönelik hissettiği hayranlık duyguları, çekimin gerçekleştiği mekanlarına yönelik oluşan merak duyguları, o destinasyonu gidip görmeleri için yeterli etkileme gücüne sahiptirler. Dolayısıyla film ve dizilerin bu avantajını kullanabilen ülkeler film turizmi sayesinde ekonomilerine yüksek miktarda gelir elde etmektedirler (Mazdon, 2007; Gizem, 2014; Akdu ve Akın, 2016; Esenyel, 2018).

Türk yapımı film ve dizilerinin de bu konuda Türkiye için sağladığı katkısından bahsetmek mümkündür. Örneğin Nuroğlu'nun (2013) Orta Doğu ve Balkanlar'dan gelen turistlere yönelik uyguladığı anketinin sonuçlarında, turistlerin tatil yeri olarak Türkiye'yi seçmelerinde %31 oranda etkili olan etkenin Türk dizileri olduğu tespit edilmiştir. Demirbulat ve diğerlerinin (2015) yaptığı çalışmalarında ise "Sevdaluk" dizisinin çekildiği Şenyuva

Köyü'nde film sonrası, turizm hareketliliğinde artış görüldüğü saptanmıştır. Bir diğer örnek ise Güzel ve Aktaş (2016) Atina' da yaptığı araştırmalarında Türkiye'nin sahip olduğu imajının Türk dizileri sayesinde olumlu yönde değiştiğini, bununla birlikte Türk film ve dizilerde yer alan destinasyonları gördükten sonra o bölgelere seyahat etme isteklerinin oluştuğunu tespit etmişlerdir.

Güzel ve Aktaş'ın (2016) yaptığı çalışmada esinlenerek yapılan bu çalışmada örnek ülke olarak Kazakistan seçilmiştir. Kazakistan'da yayınlanan Türk televizyon diz ve filmlerinin Türkiye imajının oluşumunda, Türk kültürünü, dilini, dinini, insanlarını, hayat biçimini tanımlarında belirli bir paya sahip olduğu, bununla birlikte kazak turistlerinin Türkiye'yi seyahat etmelerinde belirli bir katkısı olduğu düşünülmektedir. Bunları kanıtlamak için yapılan bu araştırmada 4 tane hipotez oluşturulmuştur.

H1: Türk televizyon dizi ve filmlerindeki destinasyon imajı Kazak turistlerinin, seyahat etme eğilimini etkilemektedir. Hipotezin sonuçlarını değerlendirirken daha önce yapılan çalışmaların sonuçları da gözden geçirilmiştir. Örneğin, Film ve dizilerin bir destinasyon imajını oluşumunda etkili olup olmadığı araştırmaya çalışan, Yılmaz ve Yolal (2008), film ve televizyon dizilerinin bir destinasyon ile ilgili pek çok bilgiye sahip olabileceğini, dolayısıyla izleyicilerin o destinasyona ilişkin belirli bir imaj sahibi olmasında etkili olduğunu, Kraaijenzank (2009) Yüzüklerin Efendisi filmi sayesinde Yeni Zelanda'nın olumlu bir imaja sahip olduğunu, Güzel ve Aktaş (2016) Atina haklının Türkiye ile ilgili olumlu imaja sahip olmasında Türk televizyon dizi ve filmlerinin de katkısının olduğunu, Taş ve diğerleri (2017) film ve televizyon dizilerinin turistlerin destinasyonu ziyaret etme nedenleri arasında önemli yer aldığını, Güngör ve Uysal (2019) ise, Nevşehir'de çekilen film ve dizilerinin, Nevşehir'e gelen yerli turistlerin tercih sürecinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu çalışmanın sonuçlarını değerlendirecek olursak, katılımcıların Türk televizyon dizi ve filmlerinden etkilendikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların Film ve dizilerde gösterilen destinasyonlardaki manzara ve coğrafik özellikleri, çekim yerlerini, tarihi yapıları, oynayan oyuncularını, geleneksel kültürü merak ettikleri için Türk televizyon ve dizilerini izledikleri görülmektedir. Bunun sayesinde Türkiye' ile ilgili bir imaja sahip oldukları ve bu imajında onların Türkiye'yi ziyaret etmelerinde etkileyici olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan H1'in

desteklendiği ve elde edilen sonucun önceki yapılan çalışmalara benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Kocadaş (2005: 8) televizyonun, yayınladığı film, dizi ve reklamlar aracılığıyla kültürler arası etkileşimi artırma gücüne sahip olduğunu dile getirmiştir. Televizyon dizi ve filmlerini yabancı dil ve kültür öğretiminde etkili araç olarak ta tanımlamak mümkündür. Bunun sebebi ise büyük bir izleyici kitlesine hitap edebildiği için, onlara kültürel içeriği iletme ve sunma özelliğine sahip edebilmesidir. Örnek getirirsek, film ve dizilerin çekimlerinin gerçekleştiği ülkenin yaşam tarzlarını, toplumsal yapısını, tarih ve kültürünü yansıtmaktadır (İnan,2012).

Bu konuyu çalışmalarında ele alan, Şahbaz ve Kılıçlar (2009) film ve televizyon dizilerinin izleyicilerin belirli bir ülkeye, tarihine, kültürüne yönelik düşünce ve tutumlarını olumlu veya olumsuz yönde değiştirebilme gücüne sahip olduğunu tespit etmiştir. İnan ve Vargelen (2016) ise Avrupa’da yaşayan Türklerin Türkçe ve Türk kültürünü öğrenmede Türk televizyon kanallarının büyük katkısının olduğunu saptamıştır. Bilis ve diğerlerinin (2018) yaptığı çalışmalarında, Türk televizyon dizilerinin Türk ve Kırgızlar arasındaki kültürel etkileşimin gerçekleşmesinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir diğer benzer konuyu ele alan Arbatlı (2015) Türk televizyon dizilerinin Kazakistan’daki yerel halkın Türkiye, Türk kültürü ve Türkçe ’ye olan ilgisini artırdığını tespit etmiştir.

Yapılan bu çalışmanın iki hipotezi yukarıda sözü geçen çalışlarla aynı konuyu test etmek için oluşturulmuştur. H2: “*Türk televizyon dizi ve filmlerindeki destinasyon imajı Kazak turistlerinin, Türk kültürüne olan ilgisini etkilemektedir*” ve H3: “*Türk televizyon dizi ve filmleri Kazak turistlerin Türk diline olan ilgisini etkilemektedir*”. Türk kültürü ile ilgili yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre, Türk televizyon dizi ve filmlerinde gösterilen Türkiye tarihini yansıtan sahneler, Türk halkının yaşam tarzı, tarihi yapılar, dini ve ulusal törenler, mutfak kültürü izleyicilerin merakını uyandırdığı dolayısıyla Türk kültürüne olan ilgisini etkilediği anlaşılmaktadır. Türk dili ile ilgili yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre ise, Türk televizyon dizi ve filmlerinin Kazak turistlerin Türk diline olan ilgisini etkilediği anlaşılmaktadır. Katılımcılar Türk dizi ve filmlerini orijinal dilde veya alt yazılı seyretmek Türk dilini öğrenmeyi hızlandırdığını, bu şekilde dil öğrenmenin örgün öğretimden daha etkili

olduğunu, dizi ve filmlerinde söylenen şarkıların anlamların ilgi çekici olduğunu düşünmektedirler. Bununla birlikte Türk ve Kazak dili birbirine yakın olduğu için Türk diline ayrı etten bir ilgi çektiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla iki hipotezin de desteklendiği tespit edilmiştir.

H4: Kazak turistlerinin Türk film ve dizilerinin çekildiği destinasyonları ziyaret etme istekleri demografik özelliklere (cinsiyet, yaş durumu, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, milliyet, meslek, şehir) göre farklılık göstermektedir. Çalışmasında aynı soruyu araştıran Kilibayeva (2012) katılımcıların İzmir ilçesinde çekilen film ve dizilerde gösterilen destinasyonlara gitme istekleri demografik özelliklere göre farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Taş ve diğerleri (2017) ise Doğu Karadeniz Bölgesi'nde çekilen film ya da televizyon dizilerinde gösterilen destinasyonu tercih etme nedenleri ile cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu gibi demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu saptamıştır. Dolayısıyla, genel olarak film ve dizilerinin çekildiği destinasyonları ziyaret etme istekleri ile demografik özellikler arasındaki farklılıklar her zaman aynı sonuçlarla sonuçlanmadığı, bazen değişiklikler gösterdiği görülmektedir. Aynı şekilde yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre ise cinsiyet, milliyet ve aylık gelir açısından hipotezlerin tamamen desteklendiği, eğitim durumu ve meslek açısından kısmen desteklendiği ve medeni durum, yaş ve şehir faktörleri açısından desteklenmediği tespit edilmiştir.

Bulguları değerlendirecek olursak, Kazak turistlerinin Türk film ve dizilerinin çekildiği destinasyonları ziyaret etme istekleri cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, milliyet, mesleklere göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Kadınların, eğitim durumu yüksek olanların, Türk televizyon dizi ve filmlerine yönelik tutumlarının erkeklere, okuma yazması olmayanlara göre daha yüksek olduğu, aylık geliri yüksek olanların film ve dizilerde gördüğü destinasyonları seyahat etme isteklerinin alt düzeye olduğu, ev hanımı, emekli ve öğrencilerin boş zamanlarının biraz fazla olmasından dolayı film ve dizileri izleme şansları olduğu dolayısıyla film ve dizilerle ilgili tutumlarının da olumlu ve yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak H4'ün kısmen desteklendiği anlaşılmıştır.

Kazakistan ile Türkiye arasındaki çok eskilere dayalı akrabalık ilişkilerden dolayı Kazak halkının Türk halkına yönelik bir sempati duyduğu bilinmektedir. Sonuçta aynı dine,

benzer kültür ve dile sahiptirler. Dolayısıyla Türkiye’den gelen her şeye karşı olumlu bir tutumları vardır. Bu tekstil ürünlerinden, yiyecek-içecek, teknoloji ürünleri, mobilya, film ve dizilere kadar uzanmaktadır. Yapılan bu çalışmanın ana konusu Türk yapımı televizyon dizi ve filmleridir. Türk televizyon dizi ve filmleri Kazakistan’ın neydeyse her şehrinde sevilip izlenmektedir. Söz konusu dizi ve filmlerin Türkiye imajını ve Türkiye’ye seyahat etme eğiliminde ne kadar etkili olduğu merak edilen konulardandır. Çalışmanın sonunda elde edilen tüm sonuçlara göre Kazakistan’da yayınlanan Türk televizyon dizi ve filmleri Türkiye imajının oluşumunda ve Kazak turistlerin Türkiye’ye seyahat etme isteklerinde etkili bir faktör olduğu kanaatine varılmıştır.

Turizm sektörünün başarısı ve sürdürülebilirliği, sürekli yeniliklere açık olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Sektördeki her zaman yeni pazarlama ve tanıtım yöntemlerini geliştirmeye yönelik çalışmalar yürütmektedirler. Son zamanların yeni trendi olan, film turizmi de nispeten yeni bir pazarlama yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Tomala ve Faber (2011) film olduğu sürece, film turizm endüstrisinin de olacağını, yeni filmlerin ortaya çıktığı sürece de film turizmin daha da gelişeceğini dile getirmiştir. Turizm sektörünün bir türü olarak bilinmeye başlayan, film turizminin uluslararası ve yerli destinasyonların tanıtımında büyük derecede katkı sağlayabilmektedir. Yapılan bu çalışmada film ve dizilerin destinasyon imajına ve turistlerin seyahat etme eğilimlerine etkisi incelendi, elde edilen bulguların değerlendirilmesi sonucunda da hem sektör çalışanlarına hem araştırmacılar için öneriler verilmektedir.

Sektör için öneriler:

- Çalışmanın sonuçlarında da görüldüğü üzere katılımcıların daha çok romantik komedi ve dram türünde, ana konusu olarak aşk/sevgi ve cesareti içeren film ve dizileri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu sonuçların dikkate alınması destinasyonların pazarlanması ve imajının oluşması açısından önem taşıyabilmektedir. Film ve dizilerin daha çok bu konuda çekilmesi hem izleyici hem ziyaretçi sayısında artış kazandırabilmektedir.
- Bir diğer bulguda, katılımcıların Türk televizyon dizi ve filmlerinde en çok oyuncu kadrosunun kaliteli çalışmasını, çekim yerleri ile stüdyolarını ve yönetmen becerisinden

son derece memnun oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Türk televizyon dizi ve filmlerinin bu özelliklerini ülke tanıtımı ve pazarlamada kullanmak hem seyirci sayısını hem de turist sayısını yükseltmede olumlu sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Bunun için, turistlere yönelik günlük film veya dizi çekim yerleri turları, izleyicilerin oyuncu ve yönetmenleri canlı görebileceği organizasyonlar (festival, fan buluşma günleri vs.) düzenlenebilir.

- Bir diğer dikkat çeken sonuç ise, Türk yapımı dizi ve filmlerin 2 saatlik yayın süresinden memnun olan ve memnun olmayan katılımcıların varlığıdır. Bazı katılımcılar için bu artı puan iken bazıları için eksi puan olduğu anlaşılmaktadır. Yapımcıların bu konu üzerinde de bir fikir yürütmeleri gerektiği önerilir. Film ve dizilerin süresinin ne çok kısa ne de çok uzun olması en iyi bir çözüm olarak görünmektedir.
- Ankete göre, Kazak seyircilerinin Türk televizyon dizi ve filmlerini daha çok internet üzerinden takip ettiği görülmektedir. Fakat, Türkiye’de yayınlanan bir dizinin yeni bölümünün kazak seyircilerine uygun bir şekilde hazırlanıp internet ağına yüklenmesi çok uzun sürmektedir. Bu durum bazı seyircilerin dizi veya filmde soğumasına, takip etmeyi bırakmasına neden olabilmektedir. Ülkenin ve sektör temsilcilerinin bu durumu ele almaları uygun olduğu düşünülmektedir. Bunun için örneğin, dizinin yapımcısı dizinin yayınlanacağı diğer ülkedeki bir yapımcı veya sektör yetkilisi ile anlaşarak, dizinin Türkiye’de yayınlanacak olan yeni bölümlerini Türkiye’de yayınlanacağı tarihe yakın bir tarihte ilgililere ulaştırılarak onların gerekli montaj, dublaj, altyazı vb işlemlerini hallederek, dizinin Türkiye ile aynı anda yabancı ülkede de yayına girmesini sağlayabilirler. Bu sayede izleyicinin dikkati ve merakının dağılarak takibi bırakması önlenecektir. Böylelikle takipçi sayısında artış ve müşteri memnuniyetini kazanılacaktır.
- Ankete göre, katılımcıların Türkiye’yi ziyaret etme sebepleri arasında en düşük orana sahip unsurların sağlık ve dini nedenler olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak Türkiye’nin sağlık konusunda başarılı ve ileri teknolojiye sahip olduğu, dini turizm açısından da zengin bir mirasa ve önemli dini sembollere sahip olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla film ve dizi çekimlerinde bu iki unsur ön plana çıkarılarak pazarlanabilir. Bunun neticesinde ülkemize sadece tatil, kültür veya alışveriş için gelen turistleri değil sağlık ve dini nedenler yüzünden ziyarette bulunan turistlerin sayısını arttırmak mümkündür.

- Araştırma sonuçlarında dikkat çeken bir diğer bulgu, aylık geliri yüksek olan katılımcılara göre aylık geliri az ve orta düzeyde olan katılımcıların tatil seçiminde film ve televizyon dizilerinin daha etkili olduğudur. Fakat insanların aylık gelirlerinin düşük olması nedeniyle yurt dışına (Türkiye) seyahat etmek için bazı zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Örneğin, pahalı uçak biletleri ve tur seyahatleri, direk uçuş seferlerinin olmaması gibi. Bunun için Türk televizyon dizi ve filmlerinin yayınlandığı ve yüksek reyting aldığı ülkelerdeki vatandaşlara yönelik olarak Türkiye'ye seyahatlerini kolaylaştırmak için charter uçuşlar, indirimli tur seyahatleri veya uçuş seferlerin sıklaştırılması gibi uygulamalar yapılabilir. Örneğin yaz aylarında deniz ve kumsallar açısından fakir olan Kazakistan vatandaşlarına yönelik olarak Antalya, Muğla gibi tatil beldelerine daha sık ve uygun fiyatlı turlar düzenlenebilir. Bu tarz yöntemler ile ülkeye gelecek olan turistlerin sayısı artırılabilir.
- Anketten elde edilen bir diğer sonuca göre, katılımcıların Türk televizyon dizi ve filmlerinde en az beğendiği hususların özel efektler ve repliklerin olduğu tespit edilmiştir. Bu konular ile ilgili sektöre yönelik birkaç öneri sunulabilir. İlk olarak film ve dizilerde kullanılan efektleri daha gerçekçi ve canlı bir şekilde sunmak için güncel teknolojiler takip edilerek en kaliteli olanları kullanılarak, dizi ve filmlerin görüntü ve kalitesi daha üst düzeye taşınabilir. İkinci beğenilmeyen husus ise repliklerdir. Dizi veya filmlerde kullanılan replikler seyircilerin dikkatini çekmiyorsa onların ilgisini ve dikkatlerini çekmek adına farklı yöntemler kullanılabilir. Türk televizyon dizi ve filmlerinin reytingleri düşük olduğu ülkelerde daha çok izlenmeyi sağlamak için dizi veya film yönetmenlerinin dizi ve filmlerin içeriklerine o ülkelerin kültürlerine, yaşam tarzlarına veya dillerine dair küçük nüanslar yerleştirilebilir. Örneğin, dizi veya filmin başrol oyuncusuna izleyicilerin anlayabileceği replikler (ata sözler, deyimler) söylettirilebilir. Bu ve buna benzer jestler yapılarak dizinin yayınlandığı ülkede daha çok sempati ve ilgi toplanabilir ve reyting artışları elde etmek mümkündür.
- Katılımcıların Türkiye'de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizisinde yer alan destinasyonları seyahat etme nedenleriyle ilgili ifadelerine yönelik verdikleri cevaplarında en yüksek ortalamaya sahip olan iki ifade dikkat çekmektedir. Bunlar “Türk televizyon dizi ve filmlerinde gösterilen manzara ve coğrafik özelliklerden etkilenirim” ve “Türk televizyon dizi ve filmlerinde gösterilen tarihi yapılardan etkilenirim” ifadeleridir. Buradan yola çıkarak, yapımcıların dizi veya filmlerin dış çekimlerine daha çok ağırlık vermeleri, tarihi mekanları ve manzarayı öne çıkarmaları

izleyicide iyi bir izlenim ve etki bırakabilir. Bu sayede hem daha fazla izleyici kazanmak hem de izleyicilerin seyahat etme eğilimlerini etkilemek mümkündür.

- Araştırmanın bulgularında bir diğer dikkat çeken unsur ise katılımcıların Türk televizyon dizi ve filmlerinin reklam ve tanıtımından (fragman) memnuniyet düzeylerinin düşük olmasıdır. Tanıtımın takipçiler arasında ilgi çekici bulunmaması dizi veya filme olan ilgiyi azaltabileceği gibi izleyiciler arası paylaşımında beklenenden az olmasına neden olacağı düşünülmektedir. Bu durumu düzeltmek adına sektör çalışanlarının reklam ve tanıtım konusunda daha etkileyici ve çekici fikirler yaratmaları gerektiği düşünülmektedir. Reklam ve tanıtımı başarılı olan film ve diziler daha çok ilgi çekmektedir. Bu konuda reklam şirketlerinden destek alınabileceği gibi sosyal medyada Kazakça ve Rusça dillerinde açıklamalar yaparak tanıtımların yayımlanması da etkili olabilir.
- Katılımcıların cinsiyetleri ile Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkiye imajına ve seyahat etme eğilime etkisini tespit etmeye yönelik sorulara verdikleri cevapların ilişkisini incelerken, kadın katılımcıların erkeklere göre daha olumlu düşünceye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda erkek izleyicilerin Türk dizi ve filmlerine yönelik ilgisini çekmek ve olumlu tutumunu oluşturmak için onların beğeneceği tarzda dizi veya film içerikleri yapılabilir. Örneğin, erkeklerin daha çok tercih ettiği polisiye, aksiyon, tarih, savaş konusunu barındıran film ve diziler çekilebilir.
- Yabancı yapımcıların film veya dizi çekimlerini Türkiye’de gerçekleştirmeleri için teşvik edilmesi gerekmektedir. Böyle çalışmalar, Türkiye’nin tanıtımı ve pazarlanması açısından önemli rol almaktadır. Şanbaz ve Kılıçlar (2009) çalışmalarında “film endüstrisi ile gerçekleştirilen işbirliği kampanyaları” ile ilgili söz etmiştir. Bu kampanyalara göre, destinasyon pazarlama organizasyonları film ve dizilerin etkilerinden yararlanmak için yabancı yapımcı şirketlerle “film komisyonları” aracılığıyla anlaşma yapmaktadırlar. Örneğin; Bahama’nın Turizm Bakanlığı, Pierce Brosnan’ın başrolünde oynadığı “After the Sunset” filmine 16 milyon dolar tutarında yatırım yapmıştır. Yatırımın sebebi ise, film aracılığıyla adaları tanıtarak, turizm sektörüne fayda sağlamaktır. Buna benzer yöntemleri kullanmak Türkiye için de başarılı sonuçlar getireceği düşünülmektedir. Örneğin, sektör çalışanlarının veya Turizm ve Kültür Bakanlığının Türkiye’nin popüler olmayan fakat doğal güzelliğe sahip destinasyonları tanıtmak adına ünlü film yönetmenleriyle film çekimlerini Türkiye’de

gerçekleştirmeleri için anlaşma yapmaları hem tanıtım açısından hem de ziyaretçi sayısında artış elde etmek açısından olumlu sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

- Ülkemizin hem ekonomisine hem tanıtımına katkıda bulunmak adına, ülkenin tanıtımı ve pazarlamasını üstlenen organizasyonların dizi veya filmlerde sevilen oyuncularını ülkemizin ihraç ettiği ürünlerde marka yüzü olarak kullanarak tanıtım ve pazarlama uygulamaları gerçekleştirilebilir. Böylelikle ürünlere daha fazla dikkat çekerek satışını arttırmak mümkündür.
- Ülkenin tanıtımında önemli katkısı olan film ve dizileri daha çok izletmek ve daha çok seyirci kazanmak adına son zamanların trendi olan sosyal medyanın gücünden yararlanılabilir. Dünyada 4.38 milyar internet kullanıcısının olduğu bunların 3.48 milyarı aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Sosyal medyaya film yapım sürecini, set halini, sette yaşanan komik durumları veya aksaklıkları paylaşarak daha çok ilgi kazanılabilir. Bu tür paylaşımlar insanlar tarafından beğenildikçe film ve diziler sürekli gündemde olacaktır. Dolayısıyla sürekli yeni insanlara ulaşarak daha çok izleyici kazanılacaktır. Sonuçta film ve dizileri pazarlamak yalnızca gişeden ibaret değil, vizyon sonrasında da seyircilerde kalıcı etkiler yaratarak belirli bir imaj edinmesinde veya bir eylemde bulunmalarında teşvik etmek açısından da önemlidir. Türk televizyon dizi ve film yapımcılarının bu konuda ekstra bir çaba harcayarak izleyiciler sayısında artış yakalayabilirler. Örneğin, dünyaca ünlü aktör Jackie Chan her filminin sonunda çekimler süresince yaşanan komik olayları veya kazaları paylaşarak filmlerine ayrı bir çekicilik katmakta ve kendisine olan sempatiyi de güçlendirmektedir. Buna benzer Türk yapımı dizi ve filmlerinin de set arkasında yaşanan komik durumlarını ve çekim esnasındaki doğal hallerinin sosyal medyada paylaşımı diğer ülke toplumları nezdinde Türk halkının sempatisini artırmaya yönelik olarak kullanılabilir.
- Film ve dizilerin pazarlama ve tanıtım için uygun olan özelliklerinden biri ürün yerleştirmeye müsait olmasıdır. Pazarlamacıların kullandığı yöntemlerinden biri olan ürün yerleştirme tekniği film ve dizilerde de yaygındır. Ürün yerleştirmenin temel amacı, izleyicilerde yerleştirilen marka ile ilgili olumlu çağrışımlar yaratarak bilinç altında yer kazanmaktır. Dizi veya filmin başrol oyuncusunun seyahat etmek için tercih ettiği bir havayolu firması veya başrol oyuncusunun tatil için tercih ettiği Türkiye'nin ünlü bir turizm beldesi ürün yerleştirme yöntemi ile ön plana çıkarılarak ilgili ürün markanın veya bölgenin tanınırlığı artırılabilir.

- Sinema sektörüne yönelik bir diğer öneri ise, Türkiye ile bir başka ülkenin arasında gerçekleşmiş ve ülke halklarını derinden etkilemiş savaş, göç, sığınma vb. tarihi bir olay üzerine film veya diziler çekilebilir. Bu sayede belki 100 yıl önce yaşanmış bir savaşın kuşaklar arasında unutulmaya yüz tutmuş etkileri genç nesillere hatırlatılarak ailelerinin ya da atalarının geçmişte yaşadıkları bu bölgeleri gidip görme istekleri uyandırılarak Türkiye'ye seyahat etme eğilimlerine etki etmek mümkündür. Bunun gerçek bir örneği, Russell Crowe'un yönetmenliğini yaptığı "Son Umut" filminin Çanakkale'deki çekimlerinin ardından Avustralya vatandaşlarının Çanakkale'ye olan ziyaretlerinde yoğun artışın yaşanmasıdır. Buna benzer film veya dizilerin seyirciler tarafından yoğun talep görüleceği düşünülmektedir.
- Son olarak, Turizm ve Kültür Bakanlığı ile sektör temsilcilerinin film veya dizilerin çekimlerinin gerçekleştiği bölgelere yönelik turların sayısını artırmaya yönelik çalışmalar yapmaları önerilmektedir. Örneğin "Sıla" dizisinin çekildiği Mardin, "Yabancı Damat" dizisinin çekildiği Gaziantep, "Kıvalı Kar" dizisinin çekildiği Bursa şehirlerinde filmin çekildiği yerlere yönelik turların gerçekleştiği bilinmektedir. Neticede hem bölgelerin tanıtımında hem de bölgelere yönelik turist sayısının artışında film turlarının katkısının olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, aynı şekilde "Muhteşem Yüz Yıl", "Ertuğrul", "Payitaht" ve diğer reytingleri yüksek olan filmlerin çekildiği yerlere yönelik yeni turların düzenlenmesi bölgelerin tanıtımı ve ülkenin ekonomisine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Gelecek çalışmalar için öneriler:

- Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinin son zamanlarda çok istek gördüğü ve birçok ülkeye ihraç edildiği bilinmektedir. Dolayısıyla Türk televizyon dizi ve filmlerinin başka ülkelerdeki seyircilerde Türkiye imajının oluşumuna ve seyahat etme eğilimine etkisini konu alan çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalar hem film turizm kavramının geniş bir alanda ele alınmasında hem de Türkiye'nin pazarlanması açısından önemli bilgiler edinmek için yardımcı olabilmektedir.
- Aynı şekilde, Türk televizyon dizi ve filmlerinin izlendiği yabancı ülkelerde, Türk kültürünü ve Türk dilini öğrenmede ne derece katkı sağladığını tespit etmeyi amaçlayan çalışmaların yapılması önerilir.

- Türk televizyon dizi ve filmlerinin yayınlandığı iki ülkenin dizi ve filmlerden etkilenme dereceleri veya algılarını ortaya çıkartarak aralarında bir karşılaştırma yapılabilir.
- Türkiye’de veya yurt dışında vizona giren film veya dizinin hemen sonrasında seyircilerde bıraktığı etkisini, nasıl bir imaj oluştuğunu, seyahat etme isteği uyandırıp uyanmadığını analiz edebilecek bir çalışma gerçekleştirilebilir. Bu çalışmalar sayesinde film turizminin pazarlama ve tanıtımdaki rolünü daha da net anlamak mümkündür.
- Türkiye’nin film ve dizi çekimlerinin yoğun olarak çekildiği bölgelerde, yerel halkın algı ve tutumlarını analiz etmeye yönelik daha kapsamlı çalışmalar yapılması önerilebilir.
- Film ve dizilerin çekildiği yerlere turist akışının yoğunlaşması nedeniyle, o bölgeye verdiği toplumsal, ekonomik ve çevresel etkilerini ele alan çalışmaların yapılması önerilebilir.

Günümüzde film turizmi bir ülkenin imajını ve ekonomisini etkileyebilen faktörlerden biridir. Film turizmini ülke tanıtımı ve pazarlamasında kullanan ülkelerin ise başarılı sonuçlar elde ettikleri görülmektedir. Bu konuda Türkiye’nin de dünya çapında tanınması ve takdir edilmesini sağlayan başarılı televizyon dizi ve filmlerinden söz etmek gerekmektedir. Söz konusu televizyon dizi ve filmlerinde daha da etkili tanıtım ve pazarlama stratejileri oluşturarak başarılı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir. Film endüstrisi olduğu sürece film turizmi pazarı da var olmaya devam edecektir dolayısıyla Türkiye’nin de film turizmini geliştirmeye yönelik adımlar atması ülkeye turizm açısından büyük fırsatlar sağlayacaktır.

İnsanlar genellikle izledikleri dizi veya filmlerde kendi hayatlarına dair bazı izler bulurlar. Bazen sürdürdükleri hayattaki konumları bir dizideki karakterle benzerlik gösterirken bazen geçmişte yaptıkları bir seyahati anımsatan bir dizi setinin bulunduğu bölge onların dizi karakterleriyle duygusal yakınlık kurmalarına veya dizinin çekildiği destinasyona hayran olup merak etmelerine neden olmaktadır. Bu ve buna benzer duygular çoğu zaman insanların seyahat etme isteklerini tetikleyebilmektedir. Tez konusu olan Kazakistan’da da yapılan araştırma ve analizler göstermiştir ki, Kazakistan’da yayınlanan Türk televizyon dizi ve filmleri Kazak turistlerin Türkiye ile ilgili bir imaj sahibi olmalarında ve Türkiye’yi ziyaret etmelerinde önemli rol oynamaktadırlar.



KAYNAKÇA

- Abishov, N. ve Ünlüönen K. (2016). Kazakistan turizminin mevcut durumu ve gelişme perspektifleri. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*. 4(8), 99-109.
- Akbulut, B.A. (2014). *Turistik destinasyon olarak Ankara'nın bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri açısından analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akgül, A., ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset Yayıncılık.
- Akgül, A., ve Çevik, O. (2005). *Faktör analizi. Tıbbi araştırmalarda istatistiksel analiz teknikleri SPSS uygulamaları*. 2. Baskı. Ankara: Emek Ofset Yayıncılık.
- Akkanat, C., Kutlu Abu, N., Çakır, R. ve Gökdere, M. (2017). Öğretmen adaylarının bilimsel araştırma yöntemleri dersindeki motivasyonel inançları ve öğrenme stratejilerinin çeşitli değişkenler bakımından incelenmesi. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*. 14(27), 223-244.
- Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S. ve Ulama, Ş. (2018). Destinasyon pazarlamasında imaj rolünün üniversite öğrencileri tarafından algılanması; Arhavi Meslek Yüksekokulu Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), 637-655.
- Aksaray, M. (2018). Turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Akputat, N.A. (2017). Turistik destinasyonlarda pazarlama kararlarının marka konumlandırma açısından değerlendirilmesi; Çeşme ilçesine yönelik bir alan araştırması. *Journal of Business Research*, 9(3) 443-467.
- Akyurt, H. (2008). Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İzmir.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Akdu, U. ve Akın, M. H. (2016). Film ve dizilerin destinasyon tercihinde etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45), 1042-1052.
- Ar Akdeniz, A. (2004). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 6. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 2, 1-17
- Allen, D. (2014). Disneyland: Another kind of reality. *European Journal of American Culture*. 33(1), 33-47.
- Alen, E., Losada, N. and Dominguez, T. (2016). The impact of ageing on the tourism industry: an approach to the senior tourist profile. *Social Indicators Research*. 127(1), 303-322.
- Alyaz, A. (2009). Kazakistan-Türkiye ilişkileri ümit veriyor. *Atayurt Dergisi*, 1, 45.

- Arbatlı, M. S. ve Kurar, İ. (2015). Türk dizilerinin Kazak-Türk kültürel etkileşimine ve Türkçenin yaygınlaşmasına etkisi. *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 10(2), 31-48.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin algıladıkları ülke imajı ve olumsuz algılara ilişkin çözüm önerileri. *Yeni Fikir Dergisi*, 10(1), 113-135.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2014). Tatil yeri seçiminde ülke imajının turistlerin risk algısı üzerine etkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 6 (2), 9-28.
- Atsız, O., ve Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in doğal ve kültürel çekiciliklerinin destinasyon pazarlaması kapsamında incelenmesi. *Mukaddime*. 8(1), 25-41.
- Avraham, E. and Ketter, E. (2008). *Media strategies for marketing places in crisis improving the image of cities, countries and tourist destinations*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 28, 41-48.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme*. Değişim Yayınları. 2. Basım. İstanbul.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayaz, N., Batı, T., ve Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algıları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (5), 54-69.
- Aydın, A. G. S., ve Sezerel, H. (2017). Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2), 118-140.
- Aydın, D. (2005). *Marka konumlandırma ve sembolik tüketim ilişkisi üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aydın, H. ve Biçer, D. F. (2017). Ülke imajının yabancı menşeli ürün inancı ve satın alma isteği üzerindeki etkisi ve farklı ülke imaj algılarının karşılaştırılması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 15(3), 151-171.
- Baloğlu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.
- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26(4),868-897.
- Baloglu, S. and Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US. Based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22,1-9.
- Barın, E. (2007). Yabancılara Türkçe öğretiminde kısa filmlerin yeri. *Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi, Türkiye'de Yabancı Dil Eğitimi Ulusal Kongresi, Kongre Bildiriler Kitabı*, Ankara: 191-195.
- Batmaz, N. (2004). Türkiye-Kazakistan arasındaki ticari-ekonomik ilişkiler, Türk müteşebbislerinin bu ülkede yaptıkları yatırımların boyutu ve karşılaştıkları sorunlar. *Bilgi/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 83-104.
- Baykal, C. (1999). Türk mal ve hizmet kalitesinin artırılması ve marka oluşturulması. *Dış Ticarete Durum*, (42), 63-79.

- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004a). Tourists characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623–636.
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004b). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Benson-Allott, C. (2013). Mad efor quality television? Behind the Candelabra (Stecven Sodelbergh, 2013) Anna Nicole (Mary Herron, 2013). *Film Quarterly*, 66 (4): 5-9.
- Benli, N. (2018) Türk televizyon dizilerinde dramatic yapının inşasında kullanılan cazibe merkezi motifler ve izlenme oranları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 6, (77), 152-186.
- Beeton, S. (2005). *Aspects of tourism film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publishing.
- Beeton, S. (2008). Location, location, location: Film corporations' social responsibilities. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2-3), 107-114.
- Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism (Aspects of tourism)*. 2nd ed. Clevedon: Channel View Publications.
- Bekar, A., Kocatürk, E. ve Sürücü, C. (2017). Gastronomi festivallerinin algılanan destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Fethiye yeşil üzümlü ve yöresi kuzugöbeği mantar festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5, 28-36.
- Bediroğlu, M. (2017). Seyyahlara yeni seyahat rotaları: Dizi setleri. *Sabah Gazetesi*. <https://www.sabah.com.tr/turizm/2017/10/22/seyyahlara-yeni-seyahat-rotalari-dizi-setleri> Erişim tarihi: 15 Nisan,2019
- Benli, S. (2014). Yöresel lezzet deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bölümler Enstitüsü. Mersin.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- Bilis, P. Ö., Bilis, A. E., ve Sydygalieva, M. (2018). Türkiye-Türk Cumhuriyetleri kültürel ilişkilerinde televizyon dizileri faktörü: Kırgızistan örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 403-425.
- Boz, M. ve Kömürcü, B. (2012). Turizmde destinasyonu tutundurmasında film ve dizilerin rolü: Geyikli ve Yeşilyurt üzerine bir çalışma, 13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya.
- Bolan, P. and Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32: 382–390.
- Boylu, E. ve Başar, U. (2015) Televizyondan yabancı dil olarak Türkçe öğrenimine ilişkin bir durum tespiti çalışması: İran örneği. *International Journal of Language Academy*. 3(4), 401-414.
- Bozkuş, F. (2017). Dizi ihracatımız çok hızlı yükseliyor. *Ekonomist Gazetesi*. <http://www.ekonomist.com.tr/medya/dizi-ihracatimizcok-hizli-yukseliyor.html> Erişim tarihi: 16 Şubat, 2018.
- Busby, G. and Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*. 7 (4), 316–332.

- Bregent Heald, D., (2007). Primitive encounters: film and tourism in the North American West. *The Western Historical Quarterly*. 38(1), 47-67.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 20, 97-116.
- Bursa, E. (2017). Türkiye-Kazakistan ilişkileri ve yüksek eğitim politikaları, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(2), 1-20.
- Bursalı, A. (2008). 12-18 yaş arasındaki çocukların aile satın alma kararına etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Burnaz, E. ve Ayyıldız, H. (2018). Destinasyon rekabetçiliği endeksi önerisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 21, 237-254.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). Veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Ceylan, H. H. (2013). Algı haritaları ve marka konumlandırma: Dizüstü bilgisayar markaları üzerine bir çalışma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(3), 132-147.
- Cereci, S. (2014). Türk televizyon dizilerinin küresel başarısı: Evrensel insan yaklaşımı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28(2), 1-12.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*. 2-9.
- Chon, K.S. (1991). Tourism destination image modification process. Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1): 68-72.
- Choi, S., Lehto, X.Y. and Morrison, A.M. (2006). Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 7 (1): 1-12.
- Chenini, A., and Cherif, N. E. (2016). Factors influencing image of tourist destination: Integrated marketing communications approach; Conceptualization and retrospective re-debate. *International Journal of Academic Research in Management*. 5, 1-16.
- Chen, P. and Kerstetter, D. (1999). International student's image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37 (3), 256-266.
- Couldry, N. (2005). Transvaluing media studies. *Media and cultural theory*, 177-194.
- Connell, J. (2005). What's the story in Balamory? The impacts of a children's TV programme on small tourism enterprises on the Isle of Mull, Scotland. *Journal of Sustainable Tourism*, 3 (3): 228-255.
- Connell, J. (2012). Film tourism-evolution, progress and prospects. *Tourism Management*. 33, 1007-1029.
- Cooper, C. R. and Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism an international approach*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann
- Crompton, J. L., Fakeye, P. C., and Lue, C. C. (1992). Positioning: The example of the lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, 31 (2), 20-26.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning and Development*. 7(1), 21-30.

- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2),183-194.
- Çakır, F. (2014). TV dizilerinin destinasyon imajı üzerine etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 80-89.
- Çakır F. ve Küçükçambak S.E. (2016). Destinasyon pazarlaması ve Fethiye yöresinin algılanan imajının ölçümü üzerine ampirik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 400-425.
- Çakmak, V., Karadağ, Ş. ve Solmaz, B. (2011). Popüler kültür bağlamında filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri: “Yer Gök Aşk” dizisi üzerine bir inceleme. *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, 105-118.
- Çetin, T. (2010). Cumalıkızık köyünde kültürel miras ve turizm algısı. *Millî Folklor*, 22(87), 181-190.
- Çevik, M. (2015). Televizyon dizileri halk hikâyelerinin modern şekli midir? *Millî Folklor*, 27(106), 34-46.
- Çiftçi,B, Şahinalp, M.S. ve Gunal, V. (2017). Dizi turizmi bağlamında Karagül televizyon dizisinin Eski Halfeti’yi ziyaret eden turistlerin ziyaret kararları üzerindeki etkisi. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9), 271-284.
- Cingi, C., (2018). Türk televizyon dizilerinin dram ağırlıklı olma nedenleri. *Social Science Development Journal*, 3(9), 88-93
- Çiçek, R. ve İlgaz, A. (2015). Destinasyonların pazarlanmasında imaj ve markanın rolü: Nevşehir örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (48), 171-183.
- Çoban, A. (2005). *Kıtalar ve ülkeler coğrafyası*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Deniz A. ve Erciş A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 301-330.
- DEİK, (2012). *Kazakistan ülke bülteni*, 1-17.
- DEİK, (2018). *Kazakistan ekonomisindeki gelişmeler ve Türkiye, Türkiye-Kazakistan İş Konseyi*, Ekim 2018,1-8.
- Demirbulat, G., Oflaz, Ö.M. ve Bozukcu, C. (2015). Kırsal yörelerde televizyon dizilerinin turizm hareketleri üzerindeki etkisi: Sevdaluk dizisi örneği. I. *Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, Konya, 28-30, 256-265.
- İnternet:Demir, E. (2015). “Kazakistan pazarının önemi”. *Turizm Gazetesi*. <https://www.turizm gazetesi.com/article.aspx?id=76874> Erişim tarihi: 9 Aralık, 2018.
- Dirik, N. (2012) *Sosyal medyada destinasyon tanıtımı*. Uzmanlık Tez, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici davranışı*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Duran, N. (2008). *Destinasyon tanımında resmi web siteleri: Türkiye’nin rakip destinasyonlarının web sitelerinin değerlendirmesine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Aydın.

- Distaso, O. (2013) Film-induced tourism: an overview. İletişim Hizmetleri bölümü, Alma Mater Studiorum, Bologna Üniversitesi, Yüksek lisans tezi, Bologna.
- Echtner, C. M. and Ritchie J.R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31: 3-13.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı turistleri satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 203-219.
- Ekisi, G., ve Hevedanlı, M. (2010). Lise öğrencilerinin biyoloji dersine yönelik tutumlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 7(4), 97-109.
- Ercan, İ., ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlilik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erdem, B., Türkmendağ, T. ve Akyürek S. (2016) Televizyonda yayınlanan gezi belgesellerinin turistlerin tatil tercihleri üzerindeki etkileri: Müğla ilinde yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 54, 108-133.
- Ergin, D. Y. (1995). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *M.Ü.Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (7), 125-48.
- Ersun, N. ve Asrlan K. (2009). Kongre turizminin geliştirilmesinde kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü ve önemi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(15), 89-114.
- Eroğlu, A. H. (2007). Şehirlerin markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, 23, 65-68.
- İnternet:Esenyel, İ. (2018), Turizm destinasyonumuz ve sinema dünyası, Kıbrıs Gazetesi, <https://www.kibrisgazetesi.com/yazarlar/doc-dr-ismet-esenyel/turizm-destinasyonumuz-ve-sinema-dunyasi/6636> Erişim tarihi: 9 Eylül, 2018.
- Frost, W. (2006). Bravehearted Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27, 247-254.
- Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Communication and channel systems in tourism marketing*, 2/3, 191-215.
- Gertner, D., and Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? *Place branding*, 1(1), 50-57.
- Gunn, C. (1988). *Tourism planning*, San Francisco: Taylor and Francis.
- Gunn, C. A. (1989). *Vacationscape: Designing tourist regions*, second edition, New York: Van Nostrand Reinhold Publishers.
- Gunesch, K. (2017) Film and Tourism: Attracting travelers with moving images, traveling to destinations experienced on the screen, types of media and travelers, and the web of their mutual relationships and effects. *International Conferences on Social Issues and Economic Studies, Multidisciplinary Conference, Prague, Czechia, 29-30 June*.
- Güçlü, C. (2017). Turizm deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisi: Alanya örneği. *Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya*.
- Güngör, E. (2010). *Değerler psikolojisi üzerinde araştırmalar*. Ötüken Yayıncılık., İstanbul.
- Güçer, E. (2010). Destinasyon seçim kararında imajın etkisi: Antalya örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara*.

- Güngör, Ş. and Uysal, A. (2019). Film tourism: The influence of film and tv series on the tourism activities in Nevşehir. *International Journal of Geography and Geography Education*. 39, 189-202.
- Günay, T. (2019). Destinasyon Pazarlaması ve Turizm, *Branding Turkey Gazetesi*. <https://www.brandingturkiye.com/destinasyon-pazarlamasi-ve-turizm/> Erişim tarihi: 14 Şubat 2019.
- Güngör, A. C. (2015). Türkiye ve İstanbul'un küresel vizyonunun oluşturulmasında 'SineTurizm' in önemi. *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(6), 481-498.
- Gündoğdu, A., ve Güler, C. (2017). Kazakistan'ın bağımsızlığının tanınma süreci ve Türk kamuoyundaki yankıları. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 36(61), 75-93.
- Gümüş, N. (2018). Türk dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici algılarının incelenmesi: Azerbaycan üzerinde bir çalışma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (3), 415-440.
- Gülmez, M., Babür, S., ve Yirik, Ş. (2012). Turizmde destinasyon markalaşması ve Alanya örneği. I. Disiplinler arası Turizm Araştırmaları Kongresi, 15-18.
- Güripek, E. (2013). Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama. Doktora Tezi DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, S.Ö. ve Aktaş, G (2016). Türk televizyon dizilerinin destinasyon imajına ve seyahat etme eğilimine etkisi: Atina örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 111-124.
- Hacıoğlu, N. (2010) Turizm pazarlaması. Nobel yayıncılık. Ankara.
- Heung, V.C.S., Qu, H. and Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and sociodemographic and travelling characteristics: The case of Japanese leisure travelers. *Tourism Management*, 22, 259-269.
- Hosany, S., Ekinci, Y., and Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Horak, J.C. (1999). The Universal Studios archives and collections department. *Historical Journal of Film, Radio and Television*. 19(3), 405-406.
- Hunt, J. D. (1971). Image: A factor in tourism. Unpublished Ph.D. Dissertation, Fort Collins: Colorado State University.
- İnternet: Hunter, M. (2017). "Walking Dead" tours: Zombie sites in Atlanta and rural Georgia, CNN Travel, [online]. Available at: <<http://edition.cnn.com/travel/article/atlantafilm-tourism-walking-dead/index.html>> Erişim tarihi: 30 Ocak 2018.
- Hudson, S. and Ritchie B.J.R. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3): 256-266.
- İlban, M.O. (2007). Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- İbicioğlu, H. ve Avcı, U. (2003). Turizm işletmelerinde kurumsal imajı oluşturan faktörlere ve kurumsal iletişimin rolüne yönelik inceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2), 26-49.
- İlban, M. O., Köroğlu, M. ve Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Gönen örneği. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13, 105-129.
- İlgin, H. Ö., Ertekin, İ. ve Ataman Yengin, D. (2018). İma ve kurumsal imaj bağlamında kent imajı. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 8(2), 203-215.
- İlyasov, İ. (2015). Marka olarak Bakü'nün destinasyon imajı ve destinasyon imajının destinasyon seçimine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.eh5f
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer turizmde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi. Ege Akademik Bakış, 11 (3), 487-497.
- İnan, K. ve Vargelen H. (2016) Avrupa'da yaşayan Türklerin Türk televizyon yayınları ve Türkçe üzerine görüşleri. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4, 634-646
- İnan, K. (2012). Yabancı dil öğretimi ve diziler bağlamında Güney Kore televizyon dizilerinin Türkiye'de Kore dili ve kültürünün tanıtımına katkısı. The Journal of The Institute of The Middle East Studies, 31(2), 177-204.
- İnal. İ. (2017). Ülke Raporu. Çerkezköy Ticaret ve Sanayi Odası.
- İnternet: Atasoy, V. (2012) Almaata: Karların altında bir 'kardeş'. Radikal Gazetesi, <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/vedat-atasoy/almaata-karlarin-altinda-bir-kardes> 1113452/ Erişim tarihi: 12 Ağustos 2019.
- İnternet: Çelik, S. ve Gökçe, F. (2015). Destinasyon pazarlanmasında deneyimsel pazarlama uygulamalarının kullanımına ilişkin kavramsal bir çalışma. <https://www.researchgate.net/publication/291166411> erişim tarihi: 9 Ekim, 2018.
- İnternet: Demir, E. (2015). “Kazakistan pazarının önemi”. Turizm Gazetesi. <https://www.turizm gazetes i.com/article.aspx?id=76874> Erişim tarihi: 9 Aralık, 2018.
- İnternet: Esenyel, İ. (2018), Turizm destinasyonumuz ve sinema dünyası, Kıbrıs Gazetesi, <https://www.kibrisgazetes i.com/yazarlar/doc-dr-ismet-esenyel/turizm-destinasyonumuz-ve-sinema-dunyasi/6636> Erişim tarihi: 9 Eylül, 2018.
- İnternet: Gabrali, Z. (2018). Geçmişten günümüze Kazakistan'da Türk dizileri. <http://www.ranini.tv/ozel/28940/1/gecmisten-gunumuze-kazakistanda-turk-dizileri> Erişim tarihi: 28 Ekim, 2018.
- İnternet: Hunter, M. (2017). “Walking Dead” tours: Zombie sites in Atlanta and rural Georgia, CNN Travel, [online]. Available at: <<http://edition.cnn.com/travel/article/atlantafilm-tourism-walking-dead/index.html>> Erişim tarihi: 30 Ocak 2018.
- İnternet: <https://airastana.com/tur/tr-tr/Bilgiler/Kazakistana-Seyahat/Kazakistan-Hakkında>, Air Astana resmi sitesi, “Kazakistan hakkında”. Erişim tarihi: 7 Şubat, 2019.
- İnternet: <https://www.okan.edu.tr/avasyamerkezi/sayfa/958/kazakistan/> Okan Üniversitesi resmi sitesi, İstanbul, Kazakistan hakkında. Erişim tarihi: 27 Mart, 2019.
- İnternet: <http://www.cografya.gen.tr/siyasi/devletler/kazakistan.htm> Kazakistan, Yazar: Murat Eliçalışkan, Erişim tarihi: 2 Şubat, 2019.

- İnternet: <https://www.haberturk.com/turk-dizileri-300-milyon-dolarlik-ihracat-yapiyor-2179942-ekonomi> Türk dizileri 300 milyon dolarlık ihracat yapıyor. Erişim tarihi: 15 Ekim, 2018.
- İnternet: <https://www.sabah.com.tr/turizm/2014/04/11/sinema-ve-televizyon-filmleri-cekildigi-yerin-turizmini-ucuruyor>, Sinema ve televizyon filmleri çekildiği yerin turizmini uçuruyor. Erişim tarihi: 11 Kasım, 2018.
- İnternet: <https://www.turizmgunlugu.com/2018/10/22/turk-dizileri-turist-talebini-hizlandirdi/> Türk dizileri turist talebini hızlandırdı, Erişim tarihi: 22 Ekim, 2018.
- İnternet: <https://www.yeniakit.com.tr/haber/turk-dizileri-bu-ulkelerde-reyting-rekorlari-kiriyor-388509.html>, Erişim tarihi: 21 Aralık, 2018.
- İnternet: <http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/unutulmaz-filmlerin-cekildigi-10-buyuleyici-mekan-40058829>, Erişim tarihi: 25 Ocak 2019.
- İnternet: <https://www.bundlehaber.com/detay/029d67b8-8d5d-4c22-be63-7696223690ba>, Erişim tarihi: 8 Şubat, 2019.
- İnternet: <https://www.24kitchen.com.tr/ascilar/anthony-bourdain>, Erişim tarihi: 10 Nisan 2019.
- İnternet: https://www.tursab.org.tr/dosya/981/kazak_981_4909543.pdf, Erişim tarihi: 21 Nisan 2019.
- İnternet: <http://www.antalyaff.com/en/page/index/3/26> Erişim tarihi: 10 Nisan 2019.
- İnternet: <https://www.labiennale.org/en/cinema/2019>, Erişim tarihi: 10 Nisan 2019.
- İnternet: <http://film.iksv.org/tr/festival-hakkinda/tarihce-2>, Erişim tarihi: 10 Nisan 2019.
- İnternet: <https://listelist.com/dunyadan-film-festivali/>, Erişim tarihi: 10 Nisan 2019.
- İnternet: <https://www.nineentertainmentco.com.au/>, Erişim tarihi: 12 Nisan 2019.
- İnternet: <https://www.takvim.com.tr/televizyon/2019/04/11/10-nisan-reyting-sonuclari-dirilis-ertugrul-sen-anlat-karadeniz-vurgun-kim-birinci-oldu-hangi-dizi-birinci-oldu>, Erişim tarih: 7 Nisan 2019.
- İnternet: <https://televizyongazetesi.com/sen-anlat-karadenizden-muthis-basari-23-ulke-nefes-ve-tahir-ile-cok-yakinda-tanisacak/860879>, Erişim tarihi: 7 Nisan 2019.
- İnternet: <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/05/05/karadenize-dizi-dopingi>, Erişim tarihi: 7 Nisan 2019.
- İnternet: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/ithal-edilen-4-icerikten-biri-turk-yapimi/>, Erişim tarihi: 11 Nisan 2019.
- İnternet: <https://www.cnnturk.com/tv-cnn-turk/programlar/yol-ustu-lezzet-duraklari/yol-ustu-lezzet-duraklari-kavacik-anadolu-hisari> Erişim tarihi: 29 Şubat 2019.
- İnternet: <https://www.yenisafak.com/hayat/hoca-ahmet-yesevinin-yurdu-yeniden-diriliyor-2120214> Erişim tarihi: 1 Ağustos 2019.
- İnternet: <https://www.haberler.com/kayseri-kazakistan-in-pavlodar-sehri-ile-kardes-2-3966215-haberi/> Erişim tarihi: 14 Ağustos 2019.
- Jacobs, L. (2013). Influences of films on tourism behaviour. Hes so, Valais, Wallis. Journal, 1-6.
- Jamieson, W. (2006). Community destination management in developing economies. London. The Haworth Hospitality Press.

- Kalaycı, Ş. (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karabıyık, N. ve İnci, B.S. (2012). Destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım. İstanbul Journal of Social Sciences Dergisi, 1, 301-316.
- Karapınar, M. (2013). Küzeydoğu anadolu turizm destinasyonu tanıtım markalaşma araştırması, Küzeydoğu Anadolu Dergisi, 1 (1), 2-63.
- Karasu, T. B. (1992). Developmentalist metatheory of depression and psychotherapy. American Journal of Psychotherapy. 46(1), 37-49.
- Karibayeva, D. (2006). Kazakistan'ın piyasa ekonomisine geçiş sürecinde dış ticaretinde meydana gelen gelişmeler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Kara, A. ve Yeşilot, O. (2010). Avrasya'nın yükselen yıldızı Kazakistan. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.
- Karasar, N. (2005). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 17. Baskı, 81-83.
- Karataş, Z. (2014) Regresyon, Korelasyon ve Faktör Analizi. Sosyal Hizmette İleri İstatistik Uygulamaları Dersi, 1-24.
- Karakaya, G. (2010). Turistik satın alma kararında destinasyon imajının önemi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karagöz Yerdelen, B. (2017). Uluslararası ilişkilerde imaj kavramı ve batı nostaljisindeki bir aksaklık olarak Türk imajı. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi. 5(35), 43-63.
- Karçiç, S. ve Arslan, M. (2015). Türk dizilerinin Boşnakça anadil taşıyıcılarının yabancı dil olarak Türkçe öğretimine etkisi. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 4 (2), 179-187.
- Kaya, L. (2010). Geleneksel kapı halka ve tokmakları: Safranbolu. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 6(12), 341-369.
- Kayali, H. ve Mengi, S. (2017). Türkiye-Kazakistan ticari ilişkileri (1992-2014). Marmara Coğrafya Dergisi, 35, 166-184.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal M.E. (2012). Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 39, 169-192.
- Köklü, N., Büyüköztürk Ş. ve Bökeoğlu, Ö.Ç. (2006). Sosyal Bilimler İçin Sstatistik. Ankara: Pegem-A Yayıncılık
- Kunter, M. H., Nachtsheim, C. J., Neter, J., and Li, W. (2005). Applied linear statistical models. NewYork: McGraw-HillIrwin
- Kazakistan İstatistik Ajansı, (2019). Kazakistan 2018 yılı istatistikleri, <http://www.stat.kz/> Erişim tarihi: 19 Şubat, 2019.
- Kervankıran, İ. ve Çuhadar, M. (2018). Mardin'de çekilen dizi ve filmlere dönük yerel halkın algısı. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 44-59.
- Keskin, S. (2008). Destinasyon odaklı gelişim açısından turizm planlaması: İstanbul örneği. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi. Ankara.

- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada Hüzün turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 209-232.
- Kınay, Ö. (2014). Canlandırma filmlerinde engelli karakter kullanımı: V. Propp'a göre 'Kayıp Balık Nemo' filminin çözümlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıyıcı, G. (2010). Bir imaj çeşidi olarak destinasyon imajı ve turizmde destinasyon imajının ölçülmesi: Amasra Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Kim, H. and Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, S.S., Agrusa, J., Lee, H. and Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists, *Tourism Management*, 28: 1340-1353.
- Kim, S., and Long, P. (2012). Touring TV soap operas: Genre in film tourism research. *Tourist Studies*, 12(2), 173-185.
- Kim, H. B. and Lee S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*. 1(1), 50-69.
- Kim, S. and Kim, S. (2018). Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(3), 259-272.
- Kireeva, D. (2018). Movie-induced tourism. Analysis of benefits and challenges for destination marketing and development. Bachelor dissertation, Institute of Hospitality Management in Prague, Department of Marketing, Prague.
- Kirtiş, K. (2013). Pazarlama ilkeleri global ve yönetsel yaklaşım. İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- King, C., Chen N. and Funk D. C. (2015). Exploring destination image decay: A study of sport tourists. Destination image change after event participation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(1), 3-31.
- Kim, S. and Reijnders, S. (2018). Asia on my mind: Understanding film tourism in Asia. In *film tourism in Asia*. 1, 1-18.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerine etkileri: Alanya destinasyonu örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 4(3), 143-161.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve medya. *Bilig*, (34), 1-13.
- Koç, D.E. (2017). Destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde etkisi: Kapadokya örneği. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management, analysis, planning, implementation and control*. 9th edn., New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., (2000), *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

- Kömürcü, S. ve Oter, Z. (2013). Türkiye'nin destinasyon pazarlamasında dizi ve filmlerin rolü. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 43,15-19.
- Köşegölu, Ş. (2016). Destination marketing: An example of Alanya as a "student town". Master's Thesis, Bahcesehir University, Graduate School of Social Sciences, İstanbul.
- Kuliyeva, V. (2012). Film turizmi: destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçüktopuzlu, K.F. ve Çakır, M. (2012). Kazakistan'da turizmin gelişmesini etkileyen faktörlerin Analizi. *International Conference on Eurasian Economies*.1, 333-337.
- Lindblom, A., Lindblom, T., Lehtonen, M. J., and Wechtler, H. (2018). A study on country images, destination beliefs, and travel intentions: A structural equation model approach. *International Journal of Tourism Research*. 20(1), 1-10.
- Lu, S. H. (2000). Soap Opera in China: The transnational politics of visibility, sexuality, and masculinity. *Cinema Journal*, 40 (1): 25-47.
- Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 21-30.
- MacKay, K. and Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2),537-565.
- Ma, A., Chow, A., Cheung, L., Lee, K. and Liu, S. (2018). Impacts of tourists' sociodemographic characteristics on the travel motivation and satisfaction: The case of protected areas in South China. *Sustainability*. 10(10), 3388-3399.
- Manap Davraş, G. (2016). Göller bölgesindeki yerel halkın sosyo-demografik özelliklerinin turizm alışkanlıkları üzerindeki etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(16), 127-148.
- Maheshwari V., Vandewalle I. and Bamber, D. (2011). Place branding's role in sustainable development. *Journal of Place Management and Development*. 4(2),198-213.
- Mansfield, C. (2018). Travel writing in place branding: A case study on Nantes. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*. 3(2), 1-7.
- Mazdon, L. (2007). Transnational 'French' Cinema: The Cannes Film Festival. *Modern & Contemporary France*, 15(1), 9-20.
- McLeod, S. A. (2017). Maslow's hierarchy of needs. www.simplypsychology.org/maslow.html, Erişim tarihi: 25 Aralık, 2018.
- Mitchell, S. M. and Hensel, P. R. (2007). International institutions and compliance with agreements. *American Journal of Political Science*, 51 (4): 721-737.
- Milliyet Gazetesi (2014). "Türk dizilerinin yurt dışı rekoru". <http://www.milliyet.com.tr/> Erişim tarihi: 7 Ocak, 2019.
- Mirzayeva, G., Saruışık, M. ve Ekber, Ş. (2016). Otel işletmelerinde dağıtım kanalları seçimindeki davranışları: Bakü'deki otel işletmelerinde bir araştırma. *Assam Uluslararası Hakemli Dergi*, 6, 21-32.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. New York, USA: Routledge.
- Morgan, C.T. (1999). *Psikolojiye giriş*. 13. Baskı, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Yayın No:1.

- Morgan, N. (2012). Time for 'Mindful' destination management and marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 8–9.
- Mürsel, F.S. (2019). Türkiye dizi – film ihracatında 2. sırada. *Branding Türkiye Gazetesi*. <https://www.brandingturkiye.com/turkiye-dizi-film-ihracatinda-2-sirada/> Erişim tarihi: 4 Nisan 2019.
- Nartgün, Z. (2001). Klasik test kuramındaki Cronbach α güvenilirlik katsayısı ile örtük özellikler kuramındaki bilgi fonksiyonları ve marjinal güvenilirlik katsayısının karşılaştırılması. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 3,143-161.
- Nistoreanu, P., Dorobantu, M. R. and Tuclea, C. E. (2011). The trilateral relationship ecotourism–sustainable tourism–slow travel among nature in the line with authentic tourism lovers. *Revista de Turism-studii si Cercetari in Turism*. (11), 35-38.
- Nuroğlu, E. (2013). Dizi turizmi: Orta Doğu ve Balkanlar'dan gelen turistlerin Türkiye'yi ziyaret kararında Türk dizileri ne kadar etkili? 5. Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi, Küresel ve Bölgesel Değişim Sürecinde Yeni Türkiye'nin Ekonomik Vizyonu, İstanbul / Türkiye. 1-13.
- O'Connor, N., Flanagan, S. and Gilbert, D. (2010). The use of film in re-imagining a tourism destination: A case study of Yorkshire, UK. *Journal of Vacation Marketing*, 16 (1): 61-74.
- Oran, İ. (2014). Destinasyon imajı: İstanbul'un destinasyon imajı ve destinasyon iletişim stratejileri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tez, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öner, Ç. (1997). Seyahat ticareti. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Öneren, M. (2013). İmaj yönetiminin TV dizi seyircileri üzerindeki etkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 15 (24), 75-85.
- Öğütçü, N.Ö. (2017) Türkiye-Kazakistan: Doğu- Batı hattında gelişen iş birliği, Avrasya İncelemeleri Merkezi (AVİM), <https://avim.org.tr/tr/> Erişim tarihi: 3 Şubat, 2019.
- Öktem, G. (2018). "Kitap ve filmlerin rotasında seyahat", *Millet Gazetesi*. Web: <http://www.milliyet.com.tr/kitap-ve-filmlerin-rotasinda-gundem-2740543/> Erişim tarihi: 10 Kasım, 2018.
- Örgün, E. (2012). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon seçimine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdamar, K. (1999) Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2004). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler).Eskişehir: Kaan Kitabevi
- Özdemir, A. (2009). Ülke tanıtımında sinema filmlerinin etkisi: Çağdaş Türk sinemasındaki Türkiye imgesinin değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Özcanlı, M. ve Güzel, A. (2015). Şanlıurfa şehrinin alansal gelişiminin çevresindeki tarım arazilerine etkisi. *Turkish Studies*, 10 (6), 723-744.
- Öztürk, M. ve Atik, A. (2016). Ulusal pazardan küresel pazarlara uzanan süreçte Türk dizilerinin gelişimi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 66-82.

- Öztürk, R. G., ve Çakır, H. Ö. (2015). Ülke imajının ve ülke itibarının marka tercihinde etkisinde menşe ülke kavramının rolü: Türk tüketiciler üzerine bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 317-340.
- Özdemir, S. (2013). Televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özey, R. (1997). Dünya ve ülkeler coğrafyası, İstanbul: Öz Eğitim Yayınları.
- Özgüneş, R.E. (2017). Destinasyon imajının yerleşik yabancıların yerleşim yeri seçimine etkisi: Bodrum. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri, (Editör) Yeşiltaş, M.: Destinasyon Yönetimi içinde (ss.2-17) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özdemir, G. (2008). Destinasyon pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, G. (2014). Destinasyon yönetimi ve pazarlaması. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Paslı, M.M. (2013). Turizmde destinasyon imajı ve Giresun ili üzerinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Pazarbaşı, G. ve Akgündüz, Y. (2013). Film turizminin etkilerine yönelik bir inceleme, II. Rekreasyon Araştırma Kongresi, 31 Ekim-3 Kasım, Kuşadası, Aydın.
- Pekyaman, H.A. (2008). Turistik satın alma davranışında imajının rolü: Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Pearce, P. L. (2011). The study of tourism foundations from psychology. Emerald Group Publishing.
- Pektaş, F. (2012). Destinasyon imajının tatil satın alma kararı üzerine etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Pırnar, İ. (1992). Uluslararası turizm pazarlamasında tanıtım planı geliştirme teknikleri nelerdir ve ulusal tanıtım konusu turizm pazarlaması boyutlarında kimleri ilgilendirir. 1. Tanıtım Şurası Tebliğler, Ankara.
- Pike, S. (2004). Destination marketing organizations. Oxford: Elsevier.
- Pike, S., and Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 333-342.
- Polianskaia, A., and Raduț, C. (2016). Film tourism responses to the tourist's expectations – new challenges. *Sea: Practical Application of Science*. 4(1).149-156
- Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and The United States. Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, Finland.
- Rewtrakunphaiboon, W. (2009). Film-induced tourism: Inventing a vacation to a location. *BU Academic Review*. 8(1), 33-42.
- Reijnders, S. (2016). Stories that move: Fiction, imagination, tourism. *European Journal of Cultural Studies*. 19(6), 672–689.
- Revilla Hernandez, M., Santana Talavera, A. and Parra Lopez, E. (2016). Effects of co-creation in a tourism destination brand image through twitter. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. 2(2), 3–10. <http://doi.org/10.5281/zenodo.376341>

- Rızaoğlu, B. (1993). Turizmde tanıtma, Aydın: Aydın Menderes Üniversitesi Yüksek Öğretim ve Bilim Vakfı Yayınları.
- Rızaoğlu, B. (2003). Turizm davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004). Turizmde tanıtma. Detay Yayınları, Ankara.
- Roesch, S. (2009). The experiences of film location tourists. Great Britain: Cromwell Press Group
- RTUK (2018) Televizyon izleme eğilimleri araştırması raporu, 1-183
- Russell, J. and Snodgrass, J. (1987). Emotion and environment. Handbook of environmental psychology. (Ed: D. Stokols and I. Altman). New York: Wiley, 245-281.
- Savaş, G. (2004). Kitle iletişim araçlarına eleştirel bir yaklaşım. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1(1), 1-5.
- Saltık, I. A., Coşar, Y. ve Kozak, M. (2010). Televizyon dizilerinin destinasyon pazarlaması açısından olası sonuçları, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(1), 41-50.
- Savaş, D. (2017). Kazakistan ülke raporu, Kfa fuarcılık Ltd. Şti (Küresel Fuar Acentası).
- Savaş, D. (2018). Kazakistan ülke raporu, Kfa fuarcılık Ltd. Şti. (Küresel Fuar Acentası).
- Sarıbaş, Ö. ve Yılmaz, Y. (2013). Destinasyon pazarlamasında farklılaşan turist davranışlarıyla birlikte film ve dizi sektörünün rolü. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 34-37.
- Sancar, O. (2011). “Kazakistan pazarı neden önemli”. Turizm Güncel Gazetesi, <https://www.turizmguncel.com/makale/kazakistan-pazari-neden-onemli539.html> Erişim tarihi: 2 Kasım, 2018.
- Serçek, Ö. (2016). Yemek ve seyahat programlarının destinasyon imajı ve destinasyon seçimine etkisi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(36), 219-232.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu’da bir araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi. 9(20), 115-129.
- Serikkızı, G. (2013). Kazakistan’da Türk dizileri. F5Haber, <http://www.f5haber.com/istanbul-iletisim/kazakistan-da-turk-dizileri-haberi3832481/> Erişim tarihi: 8 Şubat, 2019.
- Shani A., Wang Y., Hudson S. and Gil S.M. (2009). Impacts of historical film on the destination image of South American. Journal of Vacation Marketing. 15(3): 229–242.
- Soydan, E. ve Alpaslan, N. (2014). Medyanın doğal afetlerdeki işlevi. İstanbul Journal of Social Sciences. 7, 53-64
- Sotiriadis, M. and Shen, S. (2017). The contribution of partnership and branding to destination management in a globalized context: The case of the UNWTO Silk Road Programme. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing. 3(2), 8–16. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1209121>
- Soliman, D. M. (2011). Exploring the role of film in promoting domestic tourism: A case study of Al Fayoum, Egypt. Journal of Vacation Marketing, 17(3), 225-235.
- Stern, E. and Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. Geographical Analysis, 25: 130–146.

- Stabler, M. (1993). The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects (in: Brian Goodall and Gregory Ashworth), Marketing in the Tourism Industry the Promotion of Destination Regions, Routledge, UK.
- Strielkowski, W. (2017). Promoting tourism destination through film-induced tourism: The case of Japan. *Market-Tržište Dergisi*, 29(2), 193-203.
- Sucu, E. M. (2010). KOBİ'lerde stratejik yönetim ve bir araştırma. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Şahbaz, R.P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 1(1), 31-52.
- Şahin, V.N. (2018). Kazakistandan “Turkistan” hamlesi. Avrasya İncelemeler Merkezi (AVİM) <https://avim.org.tr/tr/Yorum/kazakistan-dan-turkistan-hamlesi> Erişim tarihi: 12 Ağustos 2019.
- Tatlıldil, H. (2002). Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel analiz. Ankara:Ziraat Matbaacılık,
- Taş, S., Başkan, K. ve Kamber Taş S.S. (2017) Turistik destinasyon tercihlerinde filmlerin ve TV dizilerinin etkisi: Doğu Karadeniz bölgesi örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (54),1134-1145.
- Taşkın, E. ve Güven Ö. Z. (2004). Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 17, 53.
- Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tavşancıl, E. (2010). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Pegem-A Yayıncılık.
- Tazhiyeva, B.T. (2017). Development Trends of Tourism in the republic of Kazakhstan in the XXI century. *Ekonomik Bilimleri Dergisi (YDK)*. 38 (574), 197-201. <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/170712/1/197-201.pdf> Erişim tarihi 28 Nisan 2019.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı, (2015). Kazakistan’ın ekonomisi, <http://www.mfa.gov.tr/kazakistan-cumhuriyeti-ekonomisi.tr.mfa> Erişim tarihi: 21 Ocak, 2019.
- T.C. Dış İşleri Bakanlığı, (2019). Türkiye-Kazakistan siyasi ilişkileri, http://www.mfa.gov.tr/turkiye-kazakistan-siyasi-iliskileri_.tr.mfa, Erişim tarihi: 24 Ekim, 2018.
- TDK (Türk Dil Kurumu), (2017). Güncel Türkçe Sözlük http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c8d371ccd28a2.75929093 Erişim tarihi: 14 Aralık, 2018.
- Timur, A. (1992). Turizmde tanıtma -talep yaratma ve turist çekme faaliyetlerinin planlanmasında kamu sektörünün yeri, 1. Tanıtma Şurası Tebliğler, Ankara: Rekmay Ltd Şti.
- Tkalec, M., Zilic, I. and Recher V. (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19,705-714.
- Torlak, M. (2015). Marka şehir oluşturma ve bursa şehrinin markalaşması için yol haritası, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-93.
- Tolungüç, A. (1999). Turizm olgusu ve Türk turizmi. AÜ ĞLEF Reklâm Atölyesi, Ankara.
- Tomala, K., and Faber, F. (2011). Film tourism. In the Long Tail of Tourism. 4, 149-158.

- Trout, J. (2004). Geleceğin pazarlamacıları için konumlandırma stratejileri. Optimist Yayın, İstanbul.
- Trthaber resmi sitesi, "Kazakistan ve Türkiye radyoları arasında iş birliği" TRT Haber Gazetesi, https://www.trthaber.com/m/?news=kazakistan-ve-turkiye-radyolari-arasinda-birligi&news_id=371038&category_id=4 Erişim tarihi: 3 Şubat,2019.
- Tsvetanova, E. (2018). Destination marketing activities for sustainable urban development (Following the example of the Town of Pleven). *Journal of Thermal Engineering*. 4(4), 2117-2126.
- Tuymebayev, C. (2015). Kazakistan ile Türkiye arasındaki ilişkiler geliyor, Ekovitrin gazetesi, Mart ayı yayını, 118-120, <http://www.ekovitrin.com/dergi2015/mart/kazakistan.pdf>,
- Türkay, O. (2014). Destinasyon yönetimi: Yönetim bilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkeri, İ. (2014). Destinasyon aidiyeti oluşturmada destinasyon imajının ve kişiliğinin rolü: Kış turizm örneği. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Uçkun, G., Konakay, G. ve Ergen, B. (2016). Destinasyon imajı algısındaki değişimin literatür incelemesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 196-224.
- Ulama, Ş. (2015). Turizm tanıtım broşürlerinde destinasyon imajı analizi: Türkiye örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (11), 231-246.
- Umur, M., ve Eren, D. (2015). Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği, Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Um, S., John, I. Crompton. (1999). The roles of image and perceived constraints at different stages in the tourist's destination decision process, in Pizam and Mansfeld, *Consumer behaviour in travel and tourism*. London: The Haworth Press.
- Ünüsün Ç. ve Sezgin M. (2005). Turizmde strateji eksenli pazarlama iletişimi. Konya: İkia Yayıncılık.
- Ünüsün Ç., Pirtini S. ve Bilge O.F. (2004). Tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka, mağaza ve franchising sistemi ilişkisinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Hakemli Dergisi*, 6(22), 45-57.
- Üner, M. M., Güçer, E., ve Taşçı, A. (2006). Türkiye turizmde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Usta, Ö. (2001). Genel Turizm. Anadolu Matbaacılık. İzmir.
- Uysal, M. and Hagan, L. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism, *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Vatan, A. (2015). Destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik ili turizminin değerlendirilmesine yönelik paydaş analizi. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya*, 20-22.

- Vatan, A. (2018). Bilecik'in turizm destinasyonu olarak değerlendirilmesine yönelik yerel paydaş analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(4), 604-625. DOI: 10.21325 /jotags.2018.326
- Walmsley, D. J. and Jenkins, J. M. (1993). Appraisal images of tourist areas: Application of personal construction. *Australian Geographer*, 24 (2), 1-13.
- Yanmaz, P. (2006). Turizm tanıtımında sinemanın rolü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yanmaz, P. (2011). Turizm tanıtımında sinemanın rolü. *Gümüşhane, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2, 112-139.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yaşar, F. (2014). Türk aile yapısının değişim ve dönüşümü ve bu değişim ve dönüşüme etki eden unsurların değerlendirilmesi. *International Journal of Social Science*, 30, 209-224.
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.*
- YAZICI, M. (2014). Değerler ve toplumsal yapıda sosyal değerlerin yeri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (1), 209-223.
- YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay yayıncılık.
- Yen, C., and Croy, C. (2016). Film tourism: celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*. 19(10), 1027–1044.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 112-134.
- Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). Film turizmi: Destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175–192.
- Yılmaz, H. (2013). Konuşan ve Konuşulan Destinasyonlar. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 11 (43), 5-13.
- Yılmaz, H. (2015). “Köroğlu turizminin oluşturulmasında filmlerin rolü”. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3,15), 201-220.
- Yıldız, Z. (2009). Küresel ısınma ve alternatif turizme yönelim üzerine etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 1(1), 77-91.
- Yirik, Ş. ve Ilgaz Yıldırım, B. (2014). Turizm sektöründeki kadın girişimcilerin bireysel değerlerinin demografik özellikleri açısından incelenmesi: Antalya ili örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11(26), 361-378.
- Yurtseven, H. R., ve Can, E. (2002). Gökçeada'daki turizm çekiciliklerinin imajı: İlk kez ve birden fazla gelen turistler açısından karşılaştırmalı bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 148-154.
- Yüce, N. (2018). Destinasyon imajında yerel mutfağın önemi: Kastamonu ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Yükselen, C. ve Güler G. E. (2009). Antakya marka kent görüş ve öneriler. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zamur, R. (2007). Dizi turizmi yaygınlaşıyor. Hürriyet Gazetesi. <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/dizi-turizmi-yayginlasiyor-6890130> Erişim tarihi: 11 Şubat 2019.

Żemła, M. (2014). Inter-destination cooperation: Forms, facilitators and inhibitors–The case of Poland. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 241-252.





EKLER

EK-1. Türkçe Anket Formu

Türk Televizyon Dizi ve Filmlerinin Destinasyon İmajına Etkisi Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkiye imajının oluşumunda ve Türkiye'ye seyahat etme eğilimine etkisini saptamaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Bu itibarla soruların samimi ve eksiksiz yanıtlanması çalışmanın geçerli sonuçlar vermesi açısından önem arz etmektedir. Lütfen anketlerin üzerine isim belirtmeyiniz. İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğr. Aidana ABİSHEVA
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
abisheva_3007@hotmail.com

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
yukselozturk66@gmail.com

BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde Türk film ve televizyon dizilerinin Kazak turistlerinde Türkiye ile ilgili imaj oluşumunu ve seyahat etme eğilimine etkisini tespit etmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda cevaplayınız.

1. Film ve televizyon dizilerini izleme sıklığınız nedir?

() Hiç izlemem () Haftada 1 kez () Haftada birden fazla () Ayda 1 kez () Ayda birden fazla

2. Film ve televizyon dizilerini hangi araçlarla izlemeyi tercih edersiniz? (birden fazla seçenek seçebilirsiniz)

() Sinema () Kazakistan televizyon kanalları () İnternet () Uydu
() Diğer (belirtiniz).....

3. Hangi tür film ve dizileri izlemeyi seversiniz? (birden fazla seçenek seçebilirsiniz)

() Aksiyon () Bilim kurgu () Romantik komedi () Dram () Polisiye () Biyografi
() Diğer (belirtiniz).....

4. Film ve dizilerde daha çok hangi konular ilginizi çeker? (birden fazla seçenek seçebilirsiniz)

() Aşk/sevgi () İntikam () Cesaret () Kahramanlık () Dostluk/Barış () Din
() Diğer (belirtiniz).....

5. Türkiye'de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizisini izlediniz mi?

() Evet () Hayır

6. Türkiye'yi hiç ziyaret ettiniz mi? Evet ise kaç kez?

EK-1. (devam) Türkçe Anket Formu

() Hiç ziyaret etmedim () 1 kez () 1-3 kez () 3-5 kez () 5 kez ve üzeri

7. Türkiye'yi ziyaret ettiyseniz kiminle seyahat ettiniz/ etmek istersiniz?

() Yalnız () Aile bireyleri () Arkadaş () Tur grubu () İş arkadaşları

() Diğer (belirtiniz).....

8. Türkiye'yi ziyaret etme nedenleriniz nelerdir? (birden fazla seçenek seçebilirsiniz)

() Tatil () İş seyahati () Akraba/Arkadaş ziyareti () Film turizmi () Alış-veriş

() Kültür () Sağlık () Kongre/Konferans () Dini nedenler () Eğitim

() Diğer (belirtiniz).....

9. Türk televizyon dizi ve filmlerini izleme nedenleriniz nelerdir?

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Az derecede Katılmıyorum	Orta derecede Katılmıyorum	Çok Katılmıyorum	Tam Katılmıyorum
1. Türk televizyon dizi ve filmleri aracılığıyla Türkiye'yi tanımak isterim.					
2. Türk televizyon dizi ve filmlerinin çekildiği yerler ilgimi çeker.					
3. Türkiye'nin geleneksel kültürünü merak ederim.					
4. Türk televizyon dizi ve filmlerinde kullanılan müzikler ilgimi çeker.					
5. Türk televizyon dizi ve filmlerinin senaryosu (içerik, hikayeleri) ilgimi çeker.					
6. Türk televizyon dizi ve filmlerinde rol alan oyuncularını merak ederim.					
7. Türk televizyon dizi ve filmlerinde kullanılan popüler ürünler (mobilya, dekorasyon vb.) ilgimi çeker.					
8. Türk televizyon dizi ve filmlerinde gösterilen destinasyonlar ilgimi çeker.					

EK-1. (devam) Türkçe Anket Formu

10. Türkiye imajının oluşumunda Türk film ve televizyon dizilerinin ne derecede katkısı vardır?

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Az derecede Katılıyorum	Orta derecede Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tam Katılıyorum
1. Türkiye’de çekilen televizyon dizi ve filmleri Türkiye’nin tanıtımına katkı sağlamaktadır.					
2. Türk televizyon dizi ve filmlerinde yer alan destinasyonlar turistik açıdan ilgi çekicidir.					
3. Türk televizyon dizi ve filmlerinin içeriği Türkiye imajının oluşumunu olumlu etkilemektedir.					
4. Türk televizyon dizi ve filmleri seyircilerde Türkiye’yi ziyaret etme isteği uyandırmaktadır.					
5. Türk televizyon dizi ve filmleri destinasyona yönelik ziyaretçi sayısının artmasına katkıda bulunmaktadır.					

11. Türkiye’de çekilen herhangi bir film veya televizyon dizilerinde yer alan destinasyonları seyahat etme nedenleriniz nelerdir?

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Az derecede Katılıyorum	Orta derecede Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tam Katılıyorum
1. Türk televizyon dizi ve filmlerinde gösterilen manzaradan ve coğrafik özelliklerden etkilenirim.					
2. Türk televizyon dizi ve filmlerinde gösterilen tarihi yapılardan etkilenirim.					
3. Türk televizyon dizi ve filmlerinde olayların geçtiği yerleri merak ederim.					
4. Türk televizyon dizi ve filmlerinin çekildiği yerlerin yerel halkının hayatını merak ederim.					
5. Türk televizyon dizi ve filmlerde gördüğüm aile yapısını merak ederim.					

EK-1. (devam) Türkçe anket Formu

12. Türk kültürü ve tarihini öğrenmenizde Türk televizyon dizi ve filmleri katkı sağlıyor mu?

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Az derecede Katılıyorum	Orta derecede Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tam Katılıyorum
1. Türk televizyon dizi ve filmlerinde kullanılan ev dekorasyonu (perde, aksesuar vb.) ilgimi çeker.					
2. Türk televizyon dizi ve filmlerinde gösterilen dini ve ulusal törenler dikkatimi çeker.					
3. Türk televizyon dizi ve filmlerindeki mutfak kültürü ilgimi çeker.					
4. Türk televizyon dizi ve filmlerindeki oyuncuların giyim tarzı ilgimi çeker.					
5. Türk televizyon dizi ve filmlerinde gösterilen halk dansları ilgimi çeker.					
6. Türk televizyon dizi ve filmlerinde Türkiye tarihini yansıtan sahneler ilgimi çeker.					
7. Türk televizyon dizi ve filmlerinde gösterilen tarihi yapılar ilgimi çeker.					
8. Türk televizyon dizi ve filmlerinde gösterilen Türk halkının yaşam tarzı ilgimi çeker.					
9. Türk televizyon dizi ve filmlerinde kullanılan yöresel kıyafetler ilgimi çeker.					

13. Türk televizyon dizi ve filmlerinin Türkçe öğrenme isteğinizde bir etkisi var mıdır?

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Az derecede Katılıyorum	Orta derecede Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tam Katılıyorum
1. Türkçeye olan merakım Türk dizi ve filmleriyle başlamıştır.					
2. Türk dilini öğrenmemde Türk televizyon dizi ve filmlerinin katkısı vardır.					
3. Türk televizyon dizi ve filmlerinde geçen cümle ve sözler ilgimi çeker.					
4. Türk televizyon dizi ve filmlerinde konuşulan Türk aksanı ilgimi çeker.					
5. Türk televizyon dizi ve filmlerinde söylenen şarkıların anlamları ilgimi çeker.					
6. Türk ve Kazak dili birbirine yakın olduğu için Türk dili ilgimi çeker.					
7. Türk ve Kazak kültürü birbirine yakın olduğu için Türk dili ilgimi çeker.					
8. Türk televizyon dizi ve filmleri Türkçe öğretiminde özgün öğretimden daha etkilidir.					
9. Televizyon dizi ve filmlerini orijinal dilde veya alt yazılı seyretmek dil öğrenmeyi hızlandırır.					
10. Türk televizyon dizi ve filmlerindeki oyuncuların kullandığı jest, minik ve vurgulamalar Türk dilini öğrenme isteği uyandırır.					

EK-1.(devam) Türkçe Anket Formu

14. Türk yapımı televizyon dizi ve filmlerinden memnuniyet dereceniz?

İfadeler	Çok kötü	Kötü	Ne iyi ne kötü	İyi	Çok iyi
1.Türk televizyon dizi ve filmlerinin çekildikleri yerler ve stüdyoları					
2. Türk televizyon dizi ve filmlerinde rol alan oyuncu kadro kalitesi					
3.Türk televizyon dizi ve filmlerinin senaryosu					
4.Türk televizyon dizi ve filmlerindeki yönetmen becerisi					
5.Türk televizyon dizi ve filmlerinin reklam ve tanıtımı (fragmanı)					
6. Türk televizyon dizi ve filmlerinin teması					
7. Türk televizyon dizi ve filmlerinin görüntü ve ses kalitesi					
8. Türk televizyon dizi ve filmlerinde kullanılan özel efektler					

15. İzlediğiniz Türk televizyon dizi ve filmlerini başkalarına önerir misiniz?

İfadeler	Hiç Önermiyorum	Az Öneriyorum	Orta derecede öneriyorum	Çok öneriyorum	Tam öneriyorum
1.Türk televizyon dizi ve filmlerinin senaryosunu					
2. Türk televizyon dizi ve filmlerindeki efektlerini					
3.Türk televizyon dizi ve filmlerinin müziklerini					
4.Türk televizyon dizi ve filmlerinin yönetmenini					
5.Türk televizyon dizi ve filmlerinin oyuncularını					

16. Türk televizyon dizi ve filmlerinde beğendiğiniz hususlar nelerdir? (birden fazla seçenek seçebilirsiniz)

- () Senaryo () Oyuncuların rolleri () Çekim yerleri () Fragmanları
() Müzikleri (fon müziği) () Görüntü ve ses kalitesi () Yönetmeni () Özel efektler
() Aksesuar kullanımı () Replik kullanımı () Sanatsal yeterlilik
() Diğer (belirtiniz).....

17. Türk televizyon dizi ve filmlerinde beğenmediğiniz hususlar nelerdir? (birden fazla seçenek seçebilirsiniz)

- () Senaryo () Oyuncuların rolleri () Çekim yerleri () Fragmanları
() Müzikleri (fon müziği) () Görüntü ve ses kalitesi () Yönetmeni () Özel efektler
() Aksesuar kullanımı () Replik kullanımı () Sanatsal yeterlilik

EK-1. (devam) Türkçe Anket Formu

() Diğer (belirtiniz).....

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmek amaçlı sorular yer almaktadır.

18. Yaşadığınız şehir?

() Almatı () Pavlodar () Turkistan

19. Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

20. Yaşınız?

() 18-25 () 26-33 () 34-41 () 42-49 () 50 ve üzeri

21. Medeni Durumunuz?

() Evli () Bekar

22. Eğitim Durumunuz?

() Okur yazar değil () Lise () Meslek Yüksek Okulu () Üniversite
() Yüksek Lisans () Doktora () Diğer (belirtiniz).....

23. Milliyetiniz?

() Kazak () Rus () Özbek () Ukrayna () Diğer (belirtiniz).....

24. Mesleğiniz?

() Emekli () Devlet Memuru () Özel Sektör () Serbest Meslek () Öğrenci
() Ev hanımı () Çalışmıyor () Diğer (belirtiniz).....

25. Aylık geliriniz?

() 50.000 tğ ve altı () 50.000 tğ-100.000 tğ () 100.000 tğ -200.000 tğ () 200.000 ve üzeri

26. Bu konu ile ilgili eklemek istediğiniz herhangi bir fikriniz (yorumunuz) varsa lütfen aşağıya yazınız?

.....

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Anket sonuçlarını öğrenmek isterseniz e-posta adresinizi yazabilirsiniz.

**Түрік телесериалдары мен фильмдерінің туристик жерлердің имиджына әсері
(Түркия)**

Сауалнама

Құрметті қатысушы,

Бұл зерттеу жұмысының мақсаты түрік телесериалдары және фильмдерінің Түркия имиджінің қалыптасуына және Түркияға саяхат жасау үрдісіне әсерін анықтау болып табылады. Сауалнамадағы сұрақтарға берген жауаптарыңыз құпияда сақталып тек қана ғылыми мақсатта қолданылады. Осыған орай сұрақтарға шынайы және толық жауаптар бергеніңіз зерттеуден жарамды нәтижелер алуымыз үшін өте маңызды. Сауалнамаға аты-жөніңізді көрсетудің қажеті жоқ. Сауалнамаға көрсеткен қызығушылығыңыз бен көмектеріңіз үшін алдын-ала рахмет.

Магистрант: Айдана Абишева
Анкара Хажы Байрам Вели университеті
Туризм менеджменті факультеті
abisheva_3007@hotmail.com

Ғылыми жетекші: Проф. Доктор Юксель Озтурк
Анкара Хажы Байрам Вели университеті
Туризм менеджменті факультеті
yukselozturk66@gmail.com

БІРІНШІ БӨЛІМ

Бұл бөлімде Қазақстандық туристерде Туркияның имиджінің қалыптасуына және Туркияға саяхат жасау үрдісіне түрік сериалдары мен фильмдерінің әсерін анықтауға қатысты түрлі сұрақтар беріледі. Өз ой пікірлеріңізге сәйкес осы сұрақтарға жауап беріңіздер.

1. Фильм және телесериалдарды қаншалықты жиі көресіз?

- Ешқашан көрген емеспін Аптада 1 рет Аптада бірнеше рет Айда 1 рет
 Айда бірнеше рет

2. Фильм және телесериалдарды қандай құралдармен көруді ұнатасыз?

- Кинотеатр Қазақстандық телеарналар Интернет Спутниктік желі
 Басқа (көрсетіңіз).....

3. Қай жанрдағы фильм және телесериалдарды көруге ұнатасыз?

- Боевик Фантастика Романтикалы комедия Драма Детектив Өмірбаян
 Басқа (көрсетіңіз).....,

4. Фильмдер мен телесериалдағы сізді көбінесе қызықтыратын тақырыптар?

- Махаббат Кек Батылдық Ерлік Достық Дін
 Басқа көрсетіңіз).....

5. Түркияда түсірілген кез-келген фильм немесе телесериал көрдіңіз бе?

- Иә Жоқ

6. Түркияға бардыңыз ба? Барсаңыз қанша рет ?

- Ешқашан барған жоқпын 1 рет 1-3 рет 3-5 рет 5 және 5-тен аса

ЕК-2. (devam) Kazakça Anket Formu

7. Егер сіз Түркияға барған болсаңыз, кіммен бардыңыз немесе барғыңыз келеді?

- () Жалғыз () Отбасыммен () Достарыммен () Туристік топпен () Әріптестермен
 () Басқа (көрсетініз).....

8. Түркияға бару себептеріңіз?

- () Демалыс () Жұмыс сапары () Туыстар/Достарды көру () Кинотуризм () Сауда
 () Мәдениет () Денсаулық () Ингресс/Конференция () Дін () Білім
 () Басқа (көрсетініз).....

9. Түрік телесериалдары мен фильмдеріні көру себептеріңіз?

Сөйлемдер	Толығымен келіспеймін	Келіспеймін	Аз келсемін	Келсемін	Толықтай келсемін
1. Мен түрік телесериалдары мен фильмдері арқылы Түркияны танығым келеді.					
2. Мен түрік телесериалдары мен фильмдері түсірілген жерлерге қызығамын.					
3. Мен Түркияның дәстүрлі мәдениетіне қызығамын.					
4. Мен түрік телесериалдары мен фильмдерінде қолданылатын музыкаларға (саундтректер) қызығамын.					
5. Мен түрік телесериалдары мен фильмдерінің сценарийлеріне (мазмұны, әңгімелері) қызығамын.					
6. Мен түрік телесериалдары мен фильмдерінде ойнайтын актерлерге қызығамын.					
7. Мен түрік телесериалдары мен фильмдерінде қолданылатын танымал өнімдерге (жиһазға, интерьерге және т.б.) қызығамын.					
8. Мен түрік телесериалдары мен фильмдерінде көрсетілетін жерлерге қызығамын.					

ЕК-2. (devam) Kazakça Anket Formu

10. Түрік фильмдері мен телесериалдары Түркия имиджінің қалыптасуына қандай дәрежеде ықпал етеді?

Сөйлемдер	Толығымен келіспеймін	Келіспеймін	Аз келісемін	Келісемін	Толықтай келісемін
1. Түркияда түсірілген телесериалдар мен фильмдер Түркияның танылуына үлес қосады.					
2. Түрік телесериалдары мен фильмдерінің түсірілім орындары туристтерде қызығушылық тудырады.					
3. Түрік телесериалдары мен фильмдерінің мазмұны Түркияның имиджінің қалыптасуына үлес қосады.					
4. Түрік телесериалдары мен фильмдері көрермендердің Түркияға бару сезімін ояндырады.					
5. Түрік теледериалдары мен фильмдерінің арқасында туристік жерлерге келетін туристтердің саны көбейеді.					

11. Түркияда түсірілген кинофильмдер мен телесериалдарда қолданылатын орындарға бару себептеріңіз қандай?

Сөйлемдер	Толығымен келіспеймін	Келіспеймін	Аз келісемін	Келісемін	Толықтай келісемін
1. Маған түрік телесериалдары мен кинофильмдеріндегі пейзаждар мен географиялық ерекшеліктер қызықты.					
2. Маған түрік телесериалдарында және фильмдерінде көрсетілген тарихи жерлер қызықты.					
3. Маған түрік телесериалдарында және фильмдерінде орын алған оқиғалар қызықты.					
4. Маған түрік телесериалдары мен фильмдері түсірілетін жерлердегі жергілікті тұрғындардың өмірі қызықты.					
5. Маған түрік телесериалдары мен фильмдерінде көрсетілетін отбасы арасындағы қарым-қатынас қызықты.					

ЕК-2. (devam) Kazakça Anket Formu

12. Түрік телесериалдары мен фильмдерінің түрік мәдениеті мен тарихын үйренуіңізге көмегі бар ма?

Сөйлемдер	Толығымен келіспеймін	Келіспеймін	Аз келісемін	Келісемін	Толықтай келісемін
1. Мен түрік телесериалдары мен фильмдерінде пайдаланылатын интерьер заттарына (перделер, аксессуарлар және т.б.) қызығамын.					
2. Мен түрік телесериалдары мен фильмдерінде көрсетілген діни және ұлттық салт-дәстүрлерге қызығамын.					
3. Мен түрік телесериалдары мен фильмдеріндегі аспаздық мәдениетке қызығамын.					
4. Мен түрік телесериалдары мен фильмдеріндегі актерлердің киім үлгісіне қызығамын.					
5. Мен түрік телесериалдары мен фильмдерінде көрсетілген халық билеріне қызығамын.					
6. Мен түрік телесериалдары мен фильмдеріндегі Түркияның тарихын көрсететін сахналарға қызығамын.					
7. Мен түрік телесериалдары мен фильмдерінде көрсетілген тарихи құрылыстары мен жерлерге қызығамын.					
8. Мен түрік телесериалдары мен фильмдерінде көрсетілетін түрік халқының өмір салтына қызығамын.					
9. Мен түрік телесериалдары мен фильмдерінде қолданылатын ұлттық киімдерге қызығамын.					

13. Түрік телесериалдары мен фильмдері түрік тілін үйренуге деген ықыласыңызға әсер ете ме?

Сөйлемдер	Толығымен келістеймін	Келіспеймін	Аз келісемін	Келісемін	Толықтай келісемін
1. Менің түрк тіліне қызығушылығым Түрік телесериалдары мен фильмдерінен басталды .					
2. Түрік телесериалдары мен фильмдері түрік тіліні үйренуіме көмектесті.					
3. Маған түрк телесериалдары мен фильмдеріндегі сөйлемдер мен сөздер қызықты.					
4. Маған түрік телесериалдары мен фильмдеріндегі түрік акценті ұнайды.					
5. Маған түрік телесериалдары мен фильмдерінде қолданылған музыкалардың мағынасы қызықты.					
6. Қазақ тілі мен түрік тілі бір-біріне жақын болғаны үшін түрік тіліне қызығамын.					
7. Түрік және қазақ мәдениеттері бір-біріне жақын болғаны үшін түрік тіліне қызығамын.					
8. Түрік телесериалдары мен фильмдері түрік тілін үйренуде ресми білімнен гөрі нәтижелі.					

9. Түрік телесериалдары мен фильмдерді түпнұсқа тілінде немесе субтитрлерде көру тіл үйренуді жылдамдатады.					
10. Түрік телесериалдары мен фильмдеріндегі актёрлер қолданған кимылдар, мимик пен екпіндер түрік тілін үйренуге деген ықылас тудырады.					

14. Түрік телесериалдарынан мен фильмдерінен қанағаттану дәреженіз?

Сөйлемдер	Өте төмен	Төмен	Орташа	Жақсы	Өте жақсы
1.Түрік телесериалдары мен фильмдерінің түсірілген жерлері мен студиялары					
2. Түрік телесериалдары мен фильмдеріндегі актёрлердің кәсіби біліктілігі					
3. Түрік телесериалдары мен фильмдерінің сценарийлері					
4. Түрік телесериалдары мен фильмдерді түсіретін Режиссёрдің жұмыс істеу шеберлігі					
5. Түрік телесериалдары мен фильмдерінің жарнамасы (трейлер)					
6. Түрік телесериалдары мен фильмдерінің тақырыбы					
7. Түрік телесериалдары мен фильмдерінің бейнесі мен дыбысының сапасы					
8. Түрік телесериалдары мен фильмдерінде қолданылатын арнайы эффекттері					

15. Сіз көріп отырған түрік телесериалдары мен фильмдерін басқаларға көруге кеңес бересіз бе?

Сөйлемдер	Мүлде ұсынбаймын	Ұсынбаймын	Аз ұсынамын	Ұсынамын	Толықтай ұсынамын
1. Түрік телесериалдары мен фильмдерінің сценарийлерді көруге...					
2. Түрік телесериалдары мен фильмдерінде қолданылатын эффекттерді көруге ...					
3. Түрік телесериалдары мен фильмдерде қолданылатын музыкаларды (саундтрек) тындауға...					
4. Түрік телесериалдары мен фильмдерін түсірген режиссёрдің жұмыстарына...					
5. Түрік телесериалдары мен фильмдерде түскен актёрлерді көруге...					

15. Түрік телесериалдары мен фильмдерінің қандай ерекше тұстарын ұнатасыз?

- Сценарий Актёрлердің рөлдері Түсірілім жердері
 Трейлер Музыка (фондағы өлеңдер) Сурет және дыбыс сапасы
 Режиссер Ерекше эффектлер Аксессуарлардың қолданымы
 Реплик қолдану Көркемдік жеткіліктілік Басқа (көрсетініз)

ЕК-2. (devam) Kazakça Anket Formu

7. Түрік телесериалдары мен фильмдерінің қандай ерекше тұстарын ұнатпайсыз?

- Сценарий Актерлердің рөлдері Түсірілім жердері
 Трейлер Әуендері (фондағы өлеңдер) Сурет және дыбыс сапасы
 Режиссер Ерекше эффектлер Аксессуарлардың қолданымы
 Реплик қолдану Көркемдік жеткіліктілік Басқа (белгілеңіз/көрсетіңіз)

Екінші бөлім

Бұл бөлім қатысушылардың демографиялық сипаттамаларын білуге көмектесетін сұрақтарды қамтиды.

16. Қай қалада тұрасыз?

- Алматы Павлодар Түркістан

17. Жынысыңыз?

- Әйел Еркек

18. Жасыңыз?

- 18-25 26-33 34-41 42-49 50 және 50ден аса

19. Отбасылық жағдайыңыз?

- Үйленген Үйленбеген

20. Білім деңгейіңіз?

- Сауатсыз Мектеп Колледж Университет
 Магистратура Докторантура Басқа (көрсетіңіз).....

21. Ұлтыңыз?

- Қазақ Орыс Өзбек Украин Басқа (көрсетіңіз).....

22. Мамандығыңыз?

- Зейнеткер Мемлекеттік қызметкер Жеке сектордың қызметкері
 Менің жеке ісім бар Студент Үй шаруасындағы әйел
 Жұмыссыз Басқа (көрсетіңіз).....

23. Ай сайынғы кірісіңіз??

- 50.000 тг және аз 50.000 тг.-100.000 тг. 100.000 тг. -200.000 тг. 200.000 тг. Және жоғары

24. Егер сізде осы тақырыпқа байланысты пікіріңіз немесе қосарыңыз болса, төменде жазуыңызды өтінеміз?

Қатысқандарыңызға рахмет.

Сауалнаманың нәтижелерін білгіңіз келсе, электрондық поштанызды жазыңыз.

**Влияние Турецких телесериалов и фильмов на имидж туристических мест
(Турции)**

Анкета

Уважаемый участник,

Цель данного исследования состоит в том, чтобы определить влияния турецких телесериалов и фильмов на формирование имиджа Турции и на склонность путешествовать в Турции. Ответы, которые вы дадите на вопросы в анкете, будут зарезервированы и использованы в научных целях. В этом отношении искренний и полный ответ на вопросы важен с точки зрения достоверных результатов. Пожалуйста, не указывайте имя на анкете. Заранее благодарю за интерес и помощь.

Магистрантка Айдана Абишева
Университет Анкары Хаджи Байрам Вели
Факультет Управления Туризмом
abisheva_3007@hotmail.com

Научный Руководитель
Проф. Др. Юксель Озтурк
Университет Анкары Хаджи Байрам Вели
Факультет Управления Туризмом
yukselozturk66@gmail.com

Раздел Первый

В этом разделе, имеются различные вопросы касающихся влияние турецких телесериалов и фильмов на формирование имиджа Турции и склонности путешествовать в Турции у казахстанских туристов. Просим вас отвечать на вопросы в соответствии с вашими мнениями.

1. Как часто вы смотрите фильмы и телесериалы??

- Никогда не смотрю 1 раз в неделю Более одного раза в неделю 1 раз в месяц
 Более одного раза в месяц

2. Какими средствами вы предпочитаете смотреть фильмы и телесериалы?

- Кинотеатр Казахстакые телеканалы Интернет Спутник
 Другое (укажите).....

3. Какие жанры фильмов и телесериалов вы любите смотреть?

- Боевик Фантастика Романтическая комедия Мелодрама Детектив
 Биография Другое (укажите).....

4. Какие темы вас больше всего интересуют в фильмах и телесериалах?

- Любовь Мечь Мужество Героизм Дружество Религии
 Другое (укажите).....

5. Смотрели ли вы какой либо фильм или телесериал снятый в Турции?

- Да Нет

6. Вы когда-нибудь посещали Турцию? Если да, то сколько раз?

- Никогда не посещала 1 раз 1-3 раза 3-5 раза 5 раз и больше

7. Если вы посещали Турцию то с кем вы ездили или с кем бы вы хотели поехать?

- Один С семьей Другом С тур. группой С коллегами
 Другое (укажите).....

8. Причины поездки в Турцию?

- Отдых Деловая поездка Визит родственников / друзей Кинотуризм Шоппинг
 Культура Здоровье Конгресс / конференция Религия Образование
 Другое (укажите).....

9. Каковы ваши причины просмотра турецких сериалов и фильмов?

ЕК-3. (devam) Rusça Anket Formu

Выражение	Полностью не согласен	Частично не согласен	Частично согласен	Согласен	Полностью согласен
1. Хочу узнать Турцию с помощью турецких телесериалов и фильмов.					
2. Мне интересны места, где снимаются турецкие телесериалы и фильмы.					
3. Мне интересна традиционная культура Турции.					
4. Мне интересны мелодии (саундтреки) используемые в турецких телесериалах и фильмах.					
5. Мне интересны сценарии (содержание, сюжет) турецких телесериалов и фильмов.					
6. Мне интересны актеры снимающиеся в турецких телесериалах и фильмах.					
7. Мне интересны популярные товары (мебель, предметы интерьера и т. д.) используемые в турецких сериалах и фильмах.					
8. Мне интересны места, показанные в турецких телесериалах и фильмах.					

10. В какой степени влияют турецкие фильмы и телесериалы на формирование имиджа Турции ?

Выражение	Полностью не согласен	Частично не согласен	Частично согласен	Согласен	Полностью согласен
1. Телесериалы и фильмы, снятые в Турции содействуют представлению Турции.					
2. Места где снимают турецкие телесериалы и фильмы представляют интерес для туристов.					
3. Содержание турецких телесериалов и фильмов влияют на формирование положительного имиджа Турции.					
4. Турецкий телесериалы и фильмы вызывают у зрителей желание посетить Турцию.					
5. Турецкие телесериалы и фильмы способствуют увеличению количества посетителей (туристов) по местам используемых в фильмах.					

ЕК-2. (devam) Rusça Anket Formu

11. Каковы ваши причины посещения мест используемые в фильмах и телесериалах снятые в Турции?

1. Мне интересна ландшафты и географические особенности показанные в турецких телесериалах и фильмах.					
2. Мне интересны исторические структуры, показанные в турецких телесериалах и фильмах.					
3. Мне интересны места, где происходят события в турецких сериалах и фильмах.					
4. Мне интересно жизнь местных жителей в тех местах, где снимаются турецкие телесериалы и фильмы.					
5. Мне интересно структура семьи, которую я вижу в турецких телесериалах и фильмах.					

12. Помогают ли вам турецкие телесериалы и фильмы в изучении турецкой культуры и истории?

Выражение	Полностью не согласен	Частично не согласен	Частично согласен	Согласен	Полностью согласен
1. Мне интересны предметы интерьера (шторы, аксессуары и т. Д.), используемые в турецких телесериалах и фильмах.					
2. Мне интересны религиозные и национальные церемонии, показанные в турецких телесериалах и фильмах.					
3. Мне интересна кулинарная культура в турецких телесериалах и фильмах.					
4. Мне интересен стиль одежды актеров в турецких телесериалах и фильмах.					
5. Мне интересен народные танцы, показанные в турецких телесериалах и фильмах.					
6. Мне интересны сцены, которые отражают историю Турции в турецких телевизионных сериалах и фильмах.					
7. Мне интересны исторические структуры, показанные в турецких телесериалах и фильмах.					
8. Мне интересно образ жизни турецкого народа, показанный в турецких телесериалах и фильмах.					
9. Мне интересна национальная одежда, используемая в турецких телесериалах и фильмах.					

ЕК-3. (devam) Rusça Anket Formu

13. Влияют ли турецкие телесериалы и фильмы на ваше желание изучать турецкий язык?

Выражение	Полностью не согласен	Частично не согласен	Частично согласен	Согласен	Полностью согласен
1. Мой интерес к турецкому языку начался с турецких сериалов и фильмов					
2. Турецкие телесериалы и фильмы способствовали моему изучению турецкого языка.					
3. Мне интересны предложения и слова на турецком языке в турецких телесериалах и фильмах.					
4. Мне интересен турецкий акцент, на котором говорят в турецких телесериалах и фильмах.					
5. Мне интересны значения песен, которые поются в турецких телесериалах и фильмах.					
6. Мне интересен турецкий язык так как турецкий язык и казахский язык близки друг к другу.					
7. Мне интересен турецкий язык так как турецкая и казахская культура близки друг к другу..					
8. Турецкие телесериалы и фильмы более эффективны в изучении турецкого языка, чем официальное обучение.					
9. Просмотр телевизионных сериалов и фильмов на оригинальном языке или в субтитрах ускоряет изучение языка.					
10. Жесты, выражения лица и акценты, используемые актерами в турецких телесериалах и фильмах, вызывают желание изучать турецкий язык.					

14. Ваша степень удовлетворения от Турецких сериалов и фильмов?

Выражение	Абсолютно не удовлетворен	Не удовлетворен	Средне удовлетворен	Весьма удовлетворен	Абсолютно удовлетворен
1. Местами и студиями в турецких сериалах и фильмах					
2. Профессионализмом актеров в турецких сериалах и фильмах					
3. Сценариями турецких телесериалов и фильмов					
4. Умением режиссёров снимать турецкие телесериалы и фильмы					
5. Рекламами и продвижением турецких телесериалов и фильмов (трейлер)					
6. Темой турецких телесериалов и фильмов					
7. Качеством изображения и звука турецких телесериалов и фильмов					
8. Спецэффектами, используемых в турецких телесериалах и фильмах					

15. Вы бы порекомендовали турецкие телесериалы и фильмы, которые вы смотрите?

Выражение	Абсолютно не рекомендую	Не рекомендую	Мало рекомендую	Рекоменую	Абсолютно рекомендую
1.Сценарии Турецких телесериалов и фильмов					
2.Эффекты используемые в Турецких телесериалах и фильмах					
3.Мелодии (саундтреки) используемые в Турецких телесериалах и фильмах					
4.Режиссёров снявших турецкие телесериалы и фильмы					
5.Актёров снимающихся в Турецких телесериалах и фильмах					

16. Что вам нравится в турецких сериалах и фильмах?

- Сценарий Роли актёров Места съёмки Трейлеры
 Саундтреки Качество изображения и звука Режиссер
 Спецэффекты Использование аксессуаров Использование линий (Replik)
 Художественная компетентность Другое (укажите).....

17. Что вам не нравится в турецких сериалах и фильмах?

- Сценарий Роли актёров Места съёмки Трейлеры
 Саундтреки Качество изображения и звука Режиссер
 Спецэффекты Использование аксессуаров Использование линий (Replik)
 Художественная компетентность Другое (укажите).....

РАЗДЕЛ ВТОРОЙ

Этот раздел включает в себя вопросы, которые помогут узнать демографические характеристики участников.

18. Город в котором вы живете?

- Алматы Павлодар Туркистан

19. Пол?

- Женский Мужской

20. Возраст?

- 18-25 26-33 34-41 42-49 50 и выше

21. Семейное положение?

- Женат\замужем Не женат\не замужем

22. Образование?

- Неграмотный Школа Колледж Университет
 Магистратура Докторантура Другое (укажите).....

23. Национальность?

- Казах\Казашка Русский\Русская Узбек\Узбечка Украин\Украинка
 Другое (укажите).....

24. Профессия?

- Пенсионер Работник государственного сектора Работник частного сектора

ЕК-3. (devam) Rusça Anket Formu

- Имею собственное дело Студент Домохозяйка Безработный
 Другое (укажите)

25. Месячный доход?

- 50.000 тг. и ниже 50.000 тг.-100.000 тг. 100.000 тг. -200.000 тг. 200.000 тг. и выше

26. Если у вас есть какие-либо комментарии по этой теме, пожалуйста, напишите ниже?.....

Спасибо за ваше участие.

Если вы хотите узнать результаты опроса, вы можете написать свой адрес электронной почты



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ABİSHEVA Aidana
Uyruğu : Kazakistan Cumhuriyeti
Doğum tarihi ve yeri : 30.07.1993 Almatı
Medeni hali : Evli
Telefon : +90530 896 50 00
e-mail : abisehva_3007@hotmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Ankara hacı Bayram Veli Üniversitesi	-
Lisans	Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Ün.	2015
Lise	№62 Shona Smahanuly Lisesi	2011

Yabancı Dil

İngilizce, Rusça, Türkçe

Hobiler

Şarkı söylemek, piknik yapmak, yeni yerleri tanımak, oğlumla vakit geçirmek





le.ahbv.edu.tr