

T.C.
YILDIZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DIŞ TANITIM VE BİR ÖRNEK OLAY: GAP

İŞLETME YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ

ŞULE ÇERİK

TEZ DANIŞMANI: Prof.Dr. İker BİRDAL

T. C.
Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi



İSTANBUL - 1991

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	
DIŞ TANITIM KAVRAMI, NİTELİĞİ, STRATEJİSİNİN PLANLANMASI, KULLANDIĞI TEKNİKLER VE ARAÇLAR	
1.1. DIŞ TANITIM KAVRAMI, NİTELİĞİ VE TANITIM SÜRECİNDE İLETİŞİM	3
1.1.1. Dış Tanıtım Kavramı	3
1.1.2. Dış Tanıtımın Niteliği	5
1.1.2.1. Siyasal Dış Tanıtım	5
1.1.2.2. Ekonomik Dış Tanıtım	6
1.1.2.3. Kültürel Dış Tanıtım	7
1.1.2.4. Turistik Dış Tanıtım	7
1.1.3. Tanıtım Sürecinde İletişim	8
1.1.4. Dış Tanıtımın Etkinliği	15
1.2. DIŞ TANITIM STRATEJİSİ VE PLANLAMA AŞAMALARI	21
1.2.1. Durum Analizi	23
1.2.2. Amaçların Saptanması	26
1.2.3. Bütçenin Saptanması	27
1.2.4. Tanıtım Araçlarının Belirlenmesi ve Mesaj Oluşturma	28
1.2.5. Koordinasyon ve Entegrasyon	30
1.2.6. Etkinliğin Ölçülmesi	31
1.2.7. Değerlendirme ve İzleme	35
1.3. DIŞ TANITIM TEKNİKLERİ	36
1.3.1. Propaganda	36
1.3.2. Reklamcılık	37
1.3.3. Halkla İlişkiler	40
1.3.4. Lobicilik	44

1.4. DIŞ TANITIM ARAÇLARI	46
1.4.1. Basılı Araçlar	46
1.4.2. Yayın Araçları	47
1.4.3. Sosyal Olaylar	49
1.4.3.1. Festivaller	49
1.4.3.2. Sergiler-Fuarlar	50
1.4.3.3. Toplantılar	50
1.4.3.4. Sportif ve Kültürel Etkinlikler ..	51

II. BÖLÜM

BAZI ÜLKELERDE TANITIM ÖRGÜTLENMESİ VE TÜRKİYE'DE DIŞ TANITIMIN ÖRGÜTLENME SURECİ, KARŞILAŞILAN SORUNLAR

2.1. BAZI ÜLKELERDEKİ TANITIMIN ÖRGÜTLENMESİ	53
2.1.1. İngiltere'de Genel Tanıtım Örgütlenmesi ...	53
2.1.2. İtalyan Ulusal Turizm Örgütü	54
2.1.3. İspanya Ulusal Turizm Örgütü	56
2.2. TÜRKİYE'DE DIŞ TANITIMIN ÖRGÜTLENME SURECİ	57
2.3. TÜRKİYE'DE TANITIM SORUNLARI	68

III. BÖLÜM

DIŞ TANITIMDA BİR ÖRNEK OLAY: GAP

3.1. TANITIMIN AMACI	79
3.2. TANITIM STRATEJİSİ VE İZLENECEK YOLLAR	82
3.2.1. GAP Bölgesi Su Kaynakları ve Bu Kaynakları Geliştirme Projeleri	86
3.2.2. Yapılacak Sulama Sistemleri ile Tarım Alanında Yaşanacak Devrim	89
3.2.3. Yabancı Sermaye İle İlgili Yasal Düzenlemeler	93
3.3. HEDEF KİTLELER	95
3.4. TANITIMDA KULLANILACAK ARAÇLAR	98
SONUÇ	103
KAYNAKÇA	105

GİRİŞ

Türkiye'nin yabancı ülkelerde tanınmıyor yada yanlış tanınıyor olması sonucundan hareketle, uluslararası kamuoyunda saygınlık, prestij ve buna bağlı olarak ekonomik çıkarlar elde etmek için, Türkiye ve Türkler hakkında var olan olumsuz imajların silinmesi ve ülke tanıtımı artık bir gereklilik haline gelmiştir.

Bu amacı gerçekleştirebilmek ise; dış tanıtım kavramı ve kapsamı üzerinde geniş bir literatür çalışmasına ve bu konuda başarılı olmuş ülkelerde tanıtım organizasyonları ile faaliyetlerin ne şekilde yapıldığının araştırılmasına bağlıdır.

Bu temel düşünceden esinlenerek hazırladığım tezin birinci bölümünde; önce dış tanıtım kavramının ne olduğu ve niteliği vurgulanarak siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik anlamda dış tanıtım faaliyetleri ile dış tanıtım stratejisinin belirlenmesi ve planlanmasına ilişkin bilgiler verilmiştir. Bu bölümde ayrıca halkla ilişkiler, lobicilik, reklamcılık ve propaganda faaliyetlerinden oluşan dış tanıtım teknikleri ve bu tekniklerde etkinliğin sağlanmasına yönelik iletişim süreci üzerinde durularak, bu süreç içerisinde kullanılan çeşitli kitle iletişim araçları ile diğer iletişim kanalları açıklanmağa çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise; dış tanıtım faaliyetlerinde etkinliğin sağlanmasının başarılı bir örgütlenme ve buna bağlı olarak eşgüdümün sağlanması ile gerçekleştirebildiği görüşüne dayanılarak, özellikle turizm tanıtımında etkin iki ülke; İtalya ve İspanya seçilerek bu ülkelerdeki turizm ve tanıtım örgütlenmeleri incelenmiştir. Genel tanıtım örgütlenmesinde ise İngiltere örneği verilmiştir.

Aynı bölümde Türkiye'nin tanıtım alanındaki örgütleniş biçimi araştırılıp buna bağlı olarak ortaya çıkan tanıtım sorunları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde; ülke tanıtımında olumlu bir imaj yaratmanın, bu konuda üstünlüğü ve seçkinliği bulunan özelliklerin tanıtılması ile gerçekleştirilebileceği düşünülerek, dünyanın en büyük projelerinden olan Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) seçilmiş, projenin sahip olduğu potansiyel vurgulanarak, özellikle projenin geliştirilmesi açısından teknoloji ve bilgi transferinin sağlanması gereği ile projenin dış yatırımcılara tanıtılması görüşüne varılmıştır. Bu amaçla GAP tanıtım stratejisi ve bu stratejide izlenecek yollar ile tanıtımın hedef kitleleri ve uygulanabilecek tanıtım araçları belirlenmeğe çalışılmıştır.

BÖLÜM I

DIŞ TANITIM KAVRAMI, NİTELİĞİ, STRATEJİSİNİN PLANLAMASI, KULLANDIĞI TEKNİKLER VE ARAÇLAR

1.1. Dış Tanıtım Kavramı, Niteliği ve Tanıtım Sürecinde İletişim

1.1.1. Dış tanıtım kavramı

20.yüzyılda teknolojik gelişmelerin iletişime yansıması ile birlikte "çağdaş pazarlama anlayışı" nın yaygınlaşması sonucu, tüketici istek ve ihtiyaçları ön plana çıkarak tüketici davranışlarının ve pazar koşullarının araştırılması gereği oluşmuş ve buna bağlı olarak tüketicilerin ürüne karşı olumlu karar vermelerini sağlayıcı pek çok kavram ve yöntem gelişmiştir.

Batı dillerindeki karşılığı information, publicity, communications, internal public relations ve propaganda olan "tanıtım" kavramı da, bu gelişim süreci içerisinde, ürün ve işletme bazında olduğu kadar ve ulusal boyutta da önem kazanmaya başlamıştır.

Tanıtım : Bir kişi, topluluk veya kurum tarafından, hedef grupları uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanılarak, bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ya da davranışa yöneltmek amacı ile yapılan bilinçli etkinliklerdir (1).

Mr. Crosier'e göre tanıtım "dış alemin sempati ve iyi

(1) M. İnCEOğlu, Güdüleme Yöntemleri, A.Ü. BYYO Yayınları, 1985
s.84

niyetini sağlamak amacı ile yönetici ve girişimcilerin başvurdukları çabaların tümüdür." (2).

Bir ülkenin tanıtılması ise, o ülke ve toplum hakkında olumlu bir imaj yaratılması, iç ve dış sorunlarıyla ilgili görüş, düşünüş ve hedeflerinin, çeşitli yollarla, sürekli olarak duyurulmasıdır.

Dış Tanıtım; enformasyon, iletişim, propaganda, halkla ilişkiler, reklamcılık, lobicilik ve kültür kavramlarıyla bütünleşmiş, ekonomik, siyasal, kültürel ve turistik faaliyet alanlarını da kapsayan bir kavramdır.

Daha geniş bir tanımlamayla; ülkenin temel siyasal ve ekonomik tercihleri doğrultusunda, ulusal dış politikaya uygun olarak, diğer ülkelerde sorunlarını anlatmak, uluslararası kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak ve geliştirmek, saygınlığı arttırmak, ülke hakkındaki yanlış izlenimleri düzeltmek amacı ile, politikası ve planlaması devlet tarafından saptanan, uygulaması kamu ve özel kesim kuruluşlarınca, bir koordinasyon içinde, açık, sürekli yoğun ve sistemli şekilde, bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen faaliyetlerin tümü dış tanıtım kavramı içindedir (3).

Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi temelde ürün-işletme ve ülke tanıtımı kavramları farklılık göstermemektedir. Tüm tanıtma faaliyetleri insanların ilgisini çekmek, onları bilgilendirmek, ikna etmek, olumlu bir izlenime sahip olmalarını sağlamak ve istenilen yönde bir tutum ve davranış değişikliği yaratmak amacındadır (4).

(2) N. Tortop, Halkla İlişkiler, Gazi Üniversitesi BYYO Mat. Ankara, 1990, s.4

(3) H. Olalı, Dış Tanıtım ve Turizm, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın No:253, Ekonomi Dizisi:18, Yonca Matbaası, Ankara, 1983, s.10

(4) A. Tolungüç, Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları, A.Ü.B.Y.Y.O Matbaası, Ankara, 1990, s.85

Dış tanıtım süreci; "imaj" yaratılmasını amaçlayan tanıtım faaliyetleri gibi uzun süreli ya da, belirli ve geçici nitelikteki bir konudaki olumsuzlukları gidermeye ya da olumsuzluklardan olabildiğince yararlanmayı amaçlayan kısa süreli olabilir.

1.1.2. Dış tanıtımın niteliği

1.1.2.1. Siyasal dış tanıtım

Bir devletin dış politikasının ilkelerini saptamak, Hükümetlerin temel görevlerinden biridir.

Dış politikaya destek veren siyasal tanıtım faaliyeti, dış politika amaçlarının gerçekleşmesine yararlı tanıtım araçlarının, nasıl kullanılacağını gösteren politika oluşturarak, dış politika ile uyum sağlamaktadır.

Dış tanıtım ve dış politika arasında uyumun sağlanması, ülkelerin siyasal ve ekonomik tercihleri ile dış politika ilkelerine ters düşmeyen bir "Dış Tanıtım" politikası ve stratejisi saptamalarını gerektirmektedir.

Dolayısıyla, iç ve dış politikaya ilişkin konular, siyasal tanıtımın kapsamı içindedir ve uluslararası siyasal tanıtım, devlet adına Hükümetlerin yürüttüğü bir faaliyet olmaktadır (5).

Bunun yanı sıra, dış tanıtım faaliyetleri ile ilgili kuruluşlar arasında koordinasyonun sağlanması yolu ile tanıtım etkinliğinin arttırılması zorunluluğu da Devletin dış ta-

(5) İ. Soysal, Tanıtım ve Türkiye'nin Tanıtılması, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yay., Ankara, 1976, s.11

nıtımdaki rolünü birinci plana çıkarmaktadır (6).

Siyasal tanıtımda hedef kitle, tanıtmanın yapıldığı ülkelerde, karar alma durumundaki devlet ve siyaset adamları, bürokratlar, kamuoyu oluşturunucuları ile uzun vadede bilim adamları ve yazarlar olmaktadır (7).

Ancak diplomatik tanıtma faaliyetine girişilirken yabancı devletleri etkilemenin en iyi yolu, yabancıların temsilcilerini ve yayın araçlarını araya koymaktır.

1.1.2.2. Ekonomik dış tanıtım

Bir ülkenin genel siyasal ve ekonomik politikasına uygun olarak, ekonomik gelişmeye yardımcı olmak ve diğer ülkelerle ekonomik ilişkilerini iyileştirmek amacıyla giriştiği, mal, hizmet ve sermaye hareketlerini içeren tanıtım faaliyetleri, ekonomik alandaki tanıtım faaliyetleri olmaktadır.

Bu faaliyetler kapsamına dış satım yapmak, dış ulaşım hizmeti, işgücü ihracı, ülkenin dış temsilcilikleri aracılığı ile dış pazarlarda ulusal ürünlerinin tanıtımı faaliyeti, yabancı sermaye yatırımı için gerekli olanak ve mevzuatının dış ülkelede tanıtılması girmektedir (8).

Günümüzde işletmeler, iç pazarların durgunluğu ve talep yetersizliğine karşı, dış pazarlarda, daha çok satış ve dolayısıyla kar elde etme amacı ile uluslararası pazarlara yönelmektedirler.

(6) H. Olalı, a.g.e., s.19

(7) S.Taşhan, "Türkiye'nin Siyasal Tanıtması", Türkiye Tanıtma Sempozyumuna sunulan bildiri, Kurtuluş Ofset Basımevi, Ankara, 1989, s.218

(8) H. Olalı, a.g.e., s.16

Uluslararası pazarlarda başarılı olmak için, yöneli-
nilecek olan ülkenin ekonomik, politik, hukuki ve kültürel
çevresinin araştırılması gerekmektedir (9).

Bütün bu faktörler, yabancı ülkelerde girişilecek ta-
nıtım faaliyetlerini etkilemektedir.

1.1.2.3. Kültürel dış tanıtım

Bir ülkenin, toplumsal yaşam biçiminin, başka ulus-
lara en iyi biçimde aktarılması, farklı bir özelliğin ilgi-
çekmedeki etkisi düşünüldüğünde son derece önemli olmakta-
dır.

Uluslararası konferanslar, sempozyumlar, seminerler,
sanat sergileri, konserler, temsiller, üniversitelerarası
işbirliği gibi yollarla gerçekleştirilen tanıtım faaliyetle-
ri ile sağlanacak saygınlığın yanısıra, bütün bu faaliyet-
ler, ekonomik ilişkiler için olumlu bir ortam yaratacak ve
turizmi özendirerek bu alanda da etkili olacaktır.

Çünkü, artık turist sadece deniz, güneş kum mesajı
ile etkilenmemekte, özellikle Amerikalı gezginde kültür tu-
rizmi ağır basmaktadır (10).

1.1.2.4. Turistik dış tanıtım

Turizm hareketlerinin temel unsuru tanıtımdır. Turist

(9) İ. Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, 4B., No.39
Güray Matbaacılık, İstanbul, 1987, s.268

(10) A. Asna, "Dış Tanıtımda En Etkili Araç Kültürümüzdür",
Türkiye Tanıtma Sempozyumu, Kurtuluş Ofset Ba-
sımevi, Ankara, 1989, s.281.

gideceği yer hakkında önceden bilgi sahibi olmayı ister, bu bilgi verme fonksiyonunu içermektedir.

Turizm tanıtımında amaç; insanların zihninde turistik ürünlerin yerleri, varlığı, kalitesi ve özellikleri hakkında belli fikirler yaratarak daha büyük insan kitleleri üzerinde etkili olmaktır. İnsanları ekonomik ve sosyal bir varlık olarak, bir bütün şeklinde düşünmek ve tanımak, onları harekete geçiren güdülerini bilmek tanıtımın gereğidir. Bu bilgiler ışığında bilgi verme, eğitme, ikna etme ve ilgi uyandırma yoluyla turizm tanıtımının etkili olması sağlanır (11).

Turistik faaliyetler sonucu elde edilen dövizle yatırım malları ithali için gerekli kaynağın sağlanması ve dış ticaret dengesi açıkları kapatılmış olur. Dalıyısıyla turistik tanıtımın temel amacının yanında ekonomik, sosyal ve politik amaçlar da gerçekleştirilir.

Özellikle ülkemizde dış turizmin çok geç gelişme trendi göstermesi ve turizm gelirlerinin diğer ülkelere nazaran düşük düzeyde kalması dış turizm tanıtımının önemini daha da arttırmaktadır.

1.1.3. Tanıtım sürecinde iletişim

Pazarlamanın alt dalı olan tutundurmada olduğu gibi, tutundurma faaliyetinin bir alt dalı olan tanıtım da her şeyden önce etkin bir iletişimdir (12).

Tanıtma faaliyetinin gerçekleşmesinin temeli olan iletişim; haber ve mesajların, kişiye ya da kitleye çok yön-

(11) H. Olalı, a.g.e., s.18

(12) İ. Mucuk, a.g.e., s.164

l  ve karşılıklı olarak aktarılmasıdır.

20.yüzyılda teknolojik gelişmelere paralel olarak değişen ve gelişen iletişim kavramı ve kullandığı araçlar, toplum yapısında sosyal değişime yol açmaktadır.

Çağdaş iletişim olanakları ile yeni iş alanları yaratılmakta, toplumlar arasında ilgi ve yakınlaşma doğmakta, bilgi alışverişi kolaylaşmaktadır.

İletişim alanındaki gelişmelerin ekonomik ve kültürel etkileri görülmekte; ticari kuruluşlar iletişim sistemleri ile yakın bölgede, ülkede ya da dünyadaki mal ve piyasa durumunu, fiyat hareketlerini görebilmekte ve değişmeleri gecikmeden izleyebilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının etkileri gözönüne alındığında, bir ülkenin, hangi alanda olursa olsun, etkin bir tanıtım yapabilmesinin, iletişim ögelerini en iyi şekilde kullanabilmesine bağlı olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Tanıtım ve İletişim Süreci

Bilgi, fikir ve tutumların, büyük ve dağınık bir kitleye, belli bir amaç için geliştirilmiş araçlar yoluyla iletilmesi olan kitle iletişiminin en önemli özelliği, toplum içinde aynı yapıda olmayan ve bilinmeyen bir kitleye yapılmış olmasıdır.

Bu bilinmeyen kitle içinde, kamuoyuna bilgi sağlama ve onu etkileme çabalarının tümü tanıtım faaliyetlerini oluşturur ve bu faaliyetler kitle iletişim ortamında gerçekleşir.

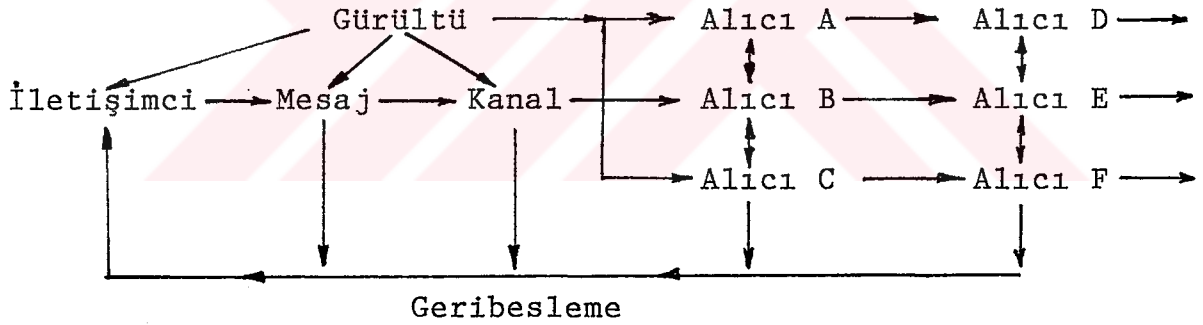
Kamuoyu, birçok fertlerin fikir, düşünce ve davranış-

larının aynı olması, benzer tepkide bulunmaları ile doğmaktadır. O halde kamuoyunu etkileyen fikir, düşünce ve hareketler önemlidir. İstenilen fikir ve kanaatlerin oluşumu için, iletişimin iyi işlemesi gerekmektedir (13).

Medyaların istenilen fikri oluşturmaları, dinleyici eğilimi, grup üyeliği, grup normları, fikir liderliği gibi bir takım görüşlerin gözlenmesine de bağlı olmaktadır (14).

İletişimin temel öğeleri; kaynak, mesaj ve hedeftir.

Olayı tanıtım amaçlı düşündüğümüzde, bu sürecin bir kitle iletişimi niteliği kazandığını ve sürecin temel bir kitle iletişimi niteliği kazandığını ve sürecin temel öğeleri arasına kanal ve araçların girerek mesajı hedefe ulaştırdığını görüyoruz. Şekil 1'de iletişim sürecinin işleyişi verilmiştir.



Şekil 1. İletişim süreci

Kaynak : F.Engel, R.M.Washaw, C.T.Kinnear, Promotional Strategy, Richard D.Irwin Inc., Ontario, 1979,s.27

Kitle iletişiminde kaynak bir iletişim örgütü ve kurum-

(13) N.Tortop, a.g.e., s.35

(14) B.Berelson and N.Janowitz, Public Opinion and Communication, Collier-Macmillian Limited, London, 1967, s.474

laşmış bir kişidir. İletişim örgütü bir gazete, radyo yayın istasyonu, film stüdyosu, kitap ya da magazin basımevi olabilir (15).

Kaynak, amacını belirleyerek, kendinin ve alıcının anlama kalıplarına, tutum ve değerlerine uygun mesajı oluşturarak gerekli kanal ve araçlarla mesajını hedefe iletir.

Burada önemli olan, kaynağın ve alıcının, kendilerine çevreden ulaşan bilgi, fikir, duygu ve mesajları algılama ve değerlendirme biçimleridir. Algılama süreci kişilerin sahip oldukları değer yargıları, amaç ve hedefleri, ihtiyaçları, kültürel ortamları, bilgileri, duyguları, tecrübeleri ve hatta biyolojik ve fiziksel özellikleri gibi bir çok etmen tarafından etkilenmektedir (16).

Alıcı gelen mesajı, algılama sürecine göre değerlendirecektir. Kullanılan simgelerin alıcı tarafından anlaşılabilme oranının artması ya da başka bir deyişle anlaşılabilir alanın genişlemesi, mesajın amaçlanan biçimde algılanmasını sağlayacaktır.

Mesaj

Mesaj, çeşitli simgeler yoluyla iletilmek istenen fikrin, bilginin ya da duygunun kodlanmasıdır.

Bu simgeler doğal dil olabileceği gibi (Türkçe, İngilizce, Fransızca gibi), sanat, müzik, resim gibi görsel mesaj niteliği de taşıyabilir.

(15) Ü. Oskay, Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, A.Ü.Siyasal Bilgiler Fak.Yay., No.281, Sevinç Matb., Ankara, 1973, s.121

(16) E. Eren, "Bireylerarası İlişkiler ve Haberleşme", Eğitim Seminerleri, MESS Yay., No:110, Eğitim Kitapları Dizisi:12, Erkmen Matb.1987, (Ekim), s.13

Simgeler dizisinin çok farklı kültürel ortamlara iletildiği gözönüne alındığında, mesaj dış tanıtım açısından daha da önem kazanmaktadır.

Kitle iletişiminde en önemli konu, bir gruba sunulan mesaj içeriğinin, gruptaki bireylerin hepsine uygun olmasının sağlanmasındaki zorluktur, burada sosyal normlar belirginleşmektedir (17).

Mesaj içeriğinin, amaçlanan etkiyi yaratması, bir takım şartların yerine getirilmesini gerektirmektedir (18) :

1. Mesaj, amaçlanan hedefin dikkatini çekecek şekilde kurulmalı, sunulup, dağıtılmalıdır.

Bu ise, zamanlama, yer seçimi ve alıcının dikkatini çekecek özelliklere sahip olması ile sağlanabilir.

2. Mesaj alıcının yaşam tarzına uygun işaretlerle verilmelidir. Alıcının dünyaya bakış tarzı ile kesin bir çatışmaya girmemek gerekir.

3. Mesaj, hedefte kişilik gereksinimleri uyandırmalı ve bu gereksinimlerin karşılanması için öneride bulunmalı, yol göstermelidir. Mesajın bir güdüyü (drive) canlandırıp harekete geçirmesi gerekir. Bireyi bir gereksinim duymaya zorlamak ve bunun için bir eylem yapması gerektiğini düşündürmek gönderici için bir amaç olmalıdır. Reklamların çoğu, bu ilkeyi gözönünde tutmaktadırlar (19).

4. Mesajın gereksinimlerin giderilmesi için önerdiği yol, bireyin içinde bulunduğu grup yapısına uygun olmalıdır.

(17) F.J.Engel, R.M.Warshaw, C.T. Kinnear, a.g.e., s.27

(18) Ü. Oskay, a.g.e., s.113

(19) A. Ökten, "Davranış Bilimleri", Ders Notları, 1987,s.94

İletişim kanallarının ve araçlarının seçimindeki isabet, mesajın devamlılığı, güvenilirliği ve istenen etkiyi yaratması açısından önem kazanmaktadır.

Kanal

Kanal, yüzyüze iletişimden, radyo, televizyon, gazete, kitap, film gibi pek çok kitle iletişim aracını kapsar.

Tanıtımda hedef kitlenin ve mesajın belirlenmesinden sonra en önemli konu, hedef kitlelere hangi iletişim aracı ile ulaşılabileceğidir.

Kitle iletişim araçları belirli normların oluşturulmasını amaçlayan gönüllü kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (20).

Ayrıca kitlesel iletişim araçlarının kültür değerleri üzerinde yoğun etkisi olmaktadır. İlkel kültürler ve ilk iletişim ortamlarına ait bilgiler, mevcut sosyal sistemin ve kültürün kitle iletişiminin bir ürünü olduğunu ve bunların ileride de bağımlılıklarının süreceğini ortaya koymaktadır (21).

Bütün bu etkileri gözönünde tutularak, etkin iletişim araçlarının seçimi için, hedef kitlenin bulunduğu yörelerdeki iletişim kanallarının araştırılması ve etkilerinin saptanması yararlı olacaktır.

Hedef (Alıcı)

Tanıtım; hangi nitelikte olursa olsun, "hedef"te is-

(20) T.B. Bottomore, Toplum Bilim, Ü. Oskay (Çev.), Beta Basım Yay. Dağ. A.Ş., 2B., No:38, İst., 1984, s.247

(21) B. Berelson and M. Janowitz, a.g.e., s.476

tenilen amaca uygun tutum ve davranış değişiklikleri yaratmak arzusundadır.

Hedef'in özellikleri, örneğin iletişim bakımından ustalıkları, iletişim konusu ile ilgili tutumları, bu konuda daha önceki tecrübeleri ve sosyo-kültürel nitelikleri, tanıtımda, iletişimin başarısına önemli ölçüde etki edecektir.

Bir tanıtım mesajının, alıcı üzerindeki etkisi, pazarlamada "AIDA Modeli" olarak anılan biçimde olmaktadır; bir işletme ya da ülkeye dikkatin çekilmesi, ilginin uyandırılması, satın alma arzusu yaratması ve satın alma eylemine yöneltmesi.

Mesaj, dikkat ve ilgi uyandırabilir ancak tanıtımda tutum ve davranış değişikliği yaratmak amaçlandığına göre tüketici özelliklerinden dolayı kısa sürede bir eyleme dönüşmeyebilir. Bu nedenledir ki tanıtım planları uzun vadeli (2-3 yıl gibi) yapılmaktadır.

Geri Besleme (Feedback)

Alıcının mesajı, ne şekilde ve ne yönde yorumlamakta olduğunu anlatan geri besleme, "alıcı" dan "kaynak" a doğru ters yönlü bilgi akımıdır.

Kitle iletişiminde, iletişimci ve alıcının fiziksel olarak ayrı olması etkili bir geri beslemeyi zorlaştıran bir unsurdur (22).

Tanıtımın da kitle iletişim ortamında gerçekleştiğini düşündüğümüzde, hedef ve kaynağın birbirlerinden uzak olması nedeniyle, gönderilen mesaj ve seçilen iletişim araçları

(22) F.J. Engel, R.M. Warshaw, C.T. Kinnear, a.g.e., s.28

ile ilgili tepkilerin gelmesi uzun bir süreyi gerektirecektir.

Bu süreç yakından izlenip, yanlış yönde kullanılmış tercihler varsa ve bunlar da düzeltilemezse, zaman ve para kaybına neden olacağı gibi, imaj aşınımının sürmesine neden olur (23).

Gürültü

İletişimin doğruluğunu veya güvenilirliğini azaltan bir unsur olan gürültü, kaynağın bir şeyi kodlamak veya anlatmaktan yoksun olması; mesajdaki gereksiz tekrarlar, imla hataları gibi hataların anlam bozması ya da değiştirmesi olabileceği gibi, alıcının mesajı kişisel ve duygusal özelliklerinden dolayı yanlış çözmesi ya da anlam vermesi ile ortaya çıkar (24).

Tanıtımda iletişim sürecinin kesintisiz sürebilmesi, alıcı ve kaynağın kullandıkları sembollerin, birbirlerinden mümkün olduğu kadar anlaşılabilir olmasını gerektirmektedir.

1.1.4. Dış tanıtımın etkinliği

Dış tanıtım amaçlı iletişim sürecinde, hedef kitlenin, ayrı dünya görüşü, kültür ve dış politikaya sahip uluslar olması nedeni ile, tanıtım faaliyetinin istenilen etkiyi yaratması oldukça zordur.

Tanıtımda etkinliğin sağlanabilmesi, ülke hakkında "olumlu imaj" yaratmakla gerçekleştirilmektedir.

(23) A. Tolungüç, a.g.e., s.92

(24) E. Eren, "Bireylerarası İlişkiler ve Haberleşme", Eğitim Seminerleri

İmaj Kavramı ve Onu Oluşturan Unsurlar

Psikologlara göre "imaj", imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne-kavram-durum-sembollerdir. Bu haliyle imaj, duyu organlarıyla doğrudan nesnelerden alınan sinyallerle zihinde oluşan görüntüden yani "algı" olayından ayrılmaktadır. Fakat imaj algı yoluyla elde edilerek, zihinde depolanmış bilgilerin canlandırılmasıyla (duyu organlarından sinyal gelmeden) oluşmaktadır (25).

İmajı oluşturan üç unsur vardır : bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanak ve hizmetler.

Bilgilenme düzeyi çeşitli iletişim kanal ve süreçlerinden oluşur. Bunlar, kişiyi istenilen yönde tutum ve davranışa yöneltme amacındadırlar. İnsanların bir de konu, kişi ya da nesnelere atfettikleri değerleri yani yargıları vardır. Algı yoluyla, zihinde depolanmış bilgilerden oluşan imaj bu haliyle nötrdür. Ancak kişinin değer verdiği şeylerle ilişkisine bağlı olarak, temsil ettiği-canlandırdığı nesne veya kavram da değerini içermektedir (26).

Bu nedenledir ki firmalar olumlu yönlerini birey ya da gruplara tanıtmaya çalışmaktadırlar

Ülkenin kültürel, politik, ekonomik ortamıyla ilgili olarak sunduğu olanak ve hizmetler de imaj oluşumunda yer alan bir unsurdur.

Bu üç unsur ile karşılaşan birey, bunları birlikte

(25) M. Küçükkurt, "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme", Halkla İlişkiler Sempozyumuna Sunulan Bildiri, A.Ü. BYYO Yay., No:10, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fak. ve BYYO Basımevi, Ankara, 1988, s.167

(26) A. Tolungüç, a.g.e., s.

algılayarak, o ürüne karşı belirli bir imaja sahip olmaktadır.

Dış tanıtımda amaç, olumlu bir imaj yaratmak olduğuna göre, bu unsurların, birtakım ilkeler gözönünde tutularak, amaçlanan biçimde oluşturulması gerekmektedir.

Olumlu İmaj Yaratmanın İlkeleri

1. İnandırıcılık : Tanıtım faaliyetinin hedef kitle için gerçekçi, dürüst ve bilimsel olması anlamındadır.

Bugünkü iletişim ortamında, medyanın gücü nedeniyle hiçbir olayın gizlenemeyeceği açıktır. Güven ortamının yaratılması ise, bir malın ya da hizmetin pazarlamasında olduğu gibi, ülke tanıtımı açısından da önemli bir aşamadır.

2. Hedef kitlenin belirlenmesi ve özelliklerinin saptanması. Tanıtmanın özellikle konuya ilgi gösteren yerlere hitap etmesi gerekir.

Hedef kitle, uzun süreli saygınlık ve imaj oluşturulmasında tüm dünya olabileceği gibi, belirli konularda belirli ülkeler (AET, Nato Ülkeleri gibi) olabilir ya da tek bir ülke olabileceği gibi belirli bir çevre de olabilir (27).

Hedef kitleyi etkilemenin en iyi yolu ise, yabancı temsilcilerden ve yayın araçlarından yararlanmaktır.

Üzerinde çalışılacak, yani tanıtılacak konuya göre hedef kitleyi seçmeli ve ilişki kurmadan önce onu tanımalıyız (28).

(27) İ. Soysal, a.g.e., s.83

(28) A.Asna, Halkla İlişkiler, İ.İ.T.İ.A. Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yay., No:297-524, Bozok Matbaası, İstanbul, 1979

Dolayısıyla hedef kitlenin doğru belirlenerek etkin bir tanıtımın gerçekleştirilmesi, hedef kitlenin özelliklerinin saptanmasına bağlıdır.

Hedef kitlenin belirlenmesinin sağlayacağı yararları şöyle belirleyebiliriz (29) :

- a) Amaç, hedef kitlenin özelliklerine uyarlanabilir.
- b) Hedef kitle grupları içinde yer alan bireylerin özelliklerini genelden somuta indirgeme olanağı bulabiliriz.
- c) Elimizdeki tanıtım malzemesini hedef kitlenin özelliklerine göre kullanabiliriz.
- d) Verdiğimiz mesajların feedback'ini somut bir bilgi biçiminde elde etme olanağı buluruz.
- e) Konuya ilişkin harcadığımız paradan, çok somut bir biçimde nasıl yararlandığımızı ortaya koyabiliriz.
- f) Yanlışlarımızı ve eksiklerimizi somut biçimde görebiliriz.

3. İletişim hızı ve zamanlama: Tanıtıma yönelik etkinliklerin tanıtım yapılacak bölge ya da ülkede ne zaman yapılacağına saptanması, tanıtımın beklenen etkiyi oluşturabilmesi açısından önemlidir. Zamanın iyi saptanması, olayın güncelliğini yitirmemesini de beraberinde getirmektedir.

Zaman kavramı politik, demografik ve fiziksel anlamları ile düşünülebilir. Politik zamanlama ile, tanıtım faaliyetinin, iki ülke arasındaki siyasal ilişkilerin normal olduğu dönemde yapılması anlatılmaktadır. Demografik anlamda zamanlama, tanıtmanın, özellikle büyük şehirlerin nüfus ve buna bağlı olarak ekonomik faaliyetlerinin normal durumunu koruduğu dönemlerde yapılmasını ifade eder. Fiziksel zamanlama ise, özellikle turizm tanıtımında, yabancıların ta-

(29) M. Küçükkurt, a.g.e., s.159

til için kararlarını verecekleri zaman ile, tanıtmanın yapılacağı zamanın uyumunu anlatmaktadır (30).

Kamuoyu birçok fertlerin fikir, düşünce ve davranışlarının aynı olması, benzer tepkide bulunmaları ile doğmaktadır. O halde kamuoyunu etkileyen, özellikle fertleri etkileyen fikir, düşünce ve hareketler önemlidir. Fertlerde istenilen fikir ve kanaatlerin oluşumu için, onlara zamanında bilgi verilmelidir.

Haberleşmenin iyi işlememesi, kamuoyunun yanlış fikir ve kanaatlere sahip olmasına neden olur (31).

4. Mesaj içeriklerinin ve biçiminin hedef kitlenin özelliklerine göre saptanması ve iletişim kanallarının belirlenmesi :

Tanıtımı bir iletişim süreci olarak düşündüğümüzde, mesaj, iletişimde etkiyi oluşturan bir unsurdur. Ancak, iletişimde istenilen tepkiyi belirleyen başka unsurlar da vardır. Bunlar alıcının kişilik özellikleri ile grup ilişkileri ve standartlarıdır.

Bir mesajın anlama kalıplarına, tutumlara, değerlere, amaçlara uygun olması halinde başarı kazanma olanağı artacaktır (32).

Bu nedenledir ki, dış tanıtım çalışmalarında mesaj belirlenmeden önce, ulusların ve ülkelerin kültürel, sosyal, ekonomik ve coğrafi yapıları incelenerek, mesaj içeriği ve biçimi bu verilere göre saptanmalıdır.

(30) H. Olalı, a.g.e., s.54

(31) N. Tortop, a.g.e., s.35

(32) Ü. Oskay, a.g.e., s.118

Bu koşul sağlandıktan sonra mesajın çekici, açık, net ve kısa olarak hazırlanması gerekmektedir.

Hedef ve amaçlara göre, iletişim araçlarının en etkili ve eldeki olanaklara en uygun olanlarının seçimi ise, hangi aracın, ne genişlikte etki alanı bulunduğu araştırılmasına bağlıdır (33).

Bu araştırmalarda, seslenen kitlenin, ulaşılmak istenen kanalların yayın kapsamına girip girmediği, yayın kapsamında ise izleme olanağına sahip olup olmadığı gibi sorulara alınacak yanıtlar, iletişim kanallarının seçimine yardımcı olacaktır (34).

5. Tanıtıma ayrılan kaynağın yeterliliği (tanıtım finansmanı) ile birlikte bu kaynağın optimal kullanımı, daha önce de söz ettiğimiz gibi, imaj oluşumunu etkileyen olanak ve hizmetlerin yaratılmasını sağlama açısından önemlidir.

A.B.D. ve Avrupa'da tanıtıma büyük önem verilmekte olup, bütçelerin % 0,3 - 0,5 arasındaki kısmı tanıtım faaliyetlerine ayrılmaktadır (35).

Bir tutundurma faaliyeti olan tanıtımı ayrılan para, hangi teknik ve araçların kullanılacağı konusunda da belirleyici olmaktadır (36).

(33) A. Asna, a.g.e., s.231

(34) A. Aziz, "Halkla İlişkiler ve Sözlü Basın", Halkla İlişkiler Sempozyumuna Sunulan Bildiri, s.137

(35) A. Coşkun, "Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtımında Özel Sektörün Yeri", Türkiye Tanıtma Sempozyumuna Sunulan Bildiri, s.302

(36) İ. Mucuk, a.g.e., s.174

1.2. Dış Tanıtım Stratejisi ve Planlama Aşamaları

Dış tanıtım stratejisi; dış tanıtımın yapılacağı ülkelerin, piyasaların, piyasa kesitlerinin ve toplum kesimlerinin koşullarını, eğilimlerini önceden saptamak, tanıtma hedefinde başarıya ulaşmak için izlenecek yolu daha başlangıçta belirlemek şeklinde ifade edilmektedir (37).

Dış tanıtım stratejisinin belirlenmesi, tanımdan da anlaşılacağı gibi pazarlanacak ürün, yönelinecek pazar kesiti ve turizm talebi gibi pek çok faktör etkisindedir. Ve dış tanıtım faaliyeti birbirinden çok farklı ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik özelliklere sahip ülkelere yöneliktir. Dolayısıyla strateji belirlenmesinde ilk ve en önemli aşama çevresel analizdir. Bu sayede çeşitli stratejik alternatifleri saptama, pazar fırsatlarından haberdar olma ve faaliyetlerin gidişini ilgilendiren pazar eğilimlerini yorumlama olanağına kavuşulur (38).

Amaçların açık ve kesin olarak saptanmasına olanak veren strateji ile faaliyetler amaçlara göre düzenlenecektir.

Ayrıca stratejinin belirlenmesi ile araştırma ve analizin nasıl yapılacağı ortaya çıkar ve kaynaklar etkin ve verimli bir şekilde kullanılır (39).

Tüm pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi tanıtımda da iyi planlama esastır. Bir işin yürütülmesi için düzgün bir sıra oluşturan ve bütçe kurmayı kolaylaştıran plan; ne kadar detaylı yapılırsa denetimi ve tamamlanması o kadar

(37) H.Olalı, a.g.e., s.43

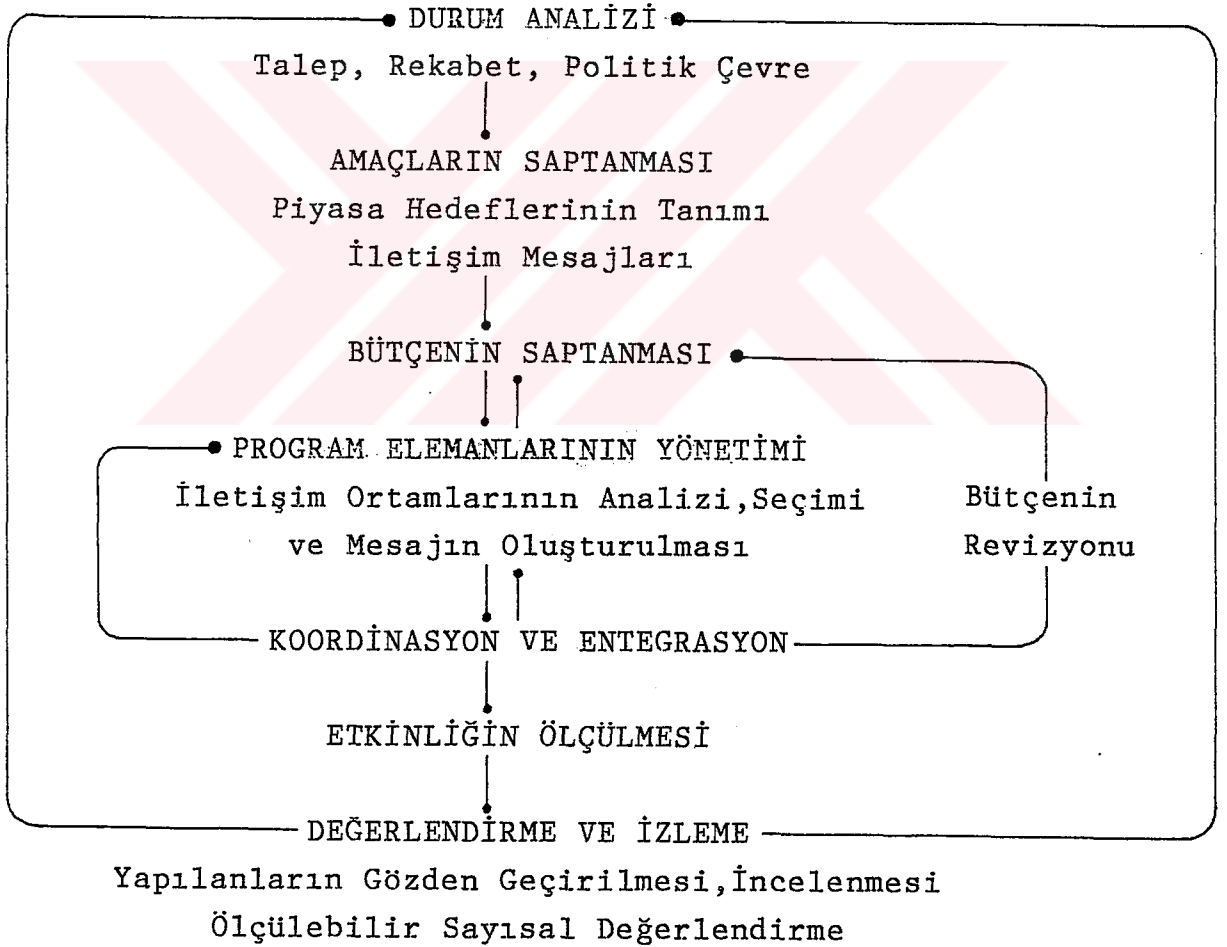
(38) E.Eren, İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, No:234, 3B, İstanbul 1990, s.123

(39) E.Eren, a.g.e., s.22

kolay olur (40).

Tanıtım stratejisi planlaması ile saptanan amaçlara ulaşmak için gerekli araç ve yollar önceden tayin ve tespit edilir.

Stratejinin nasıl saptanacağı, bu işi için ayrılan finansal kaynak, en etkin mesaj, iletişim araç ve kanallarının ne olduğu sorularına yanıt tanıtım planlaması ile verilmektedir. Şekil 2'de tanıtım stratejisi ile ilgili planlama aşamalarını görmekteyiz.



Şekil 2. Tanıtımda Stratejik Planlama Aşamaları

Kaynak : F.J.Engel, R.M.Warshaw,C.T.Kinnear, a.g.e., s.27

(40) R.T.Reilly, Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri, A.Aziz (Çev.), T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yay.,No.60, Sevinç Matbaası, Ankara, 1987, s.35

1.2.1. Durum analizi

Bir tanıtım kampanyasına başlamadan önce, uygun koşulların varolup olmadığı ve uygulamanın nasıl yapılacağı saptanması için çevre analizinin yapılması gerekmektedir.

Kampanya öncesi bu ön çalışmaları şöyle sıralayabiliriz (41) :

- 1) Ekonomik olarak ürünün pazar potansiyeli ya da potansiyel müşteriler
- 2) Rakiplerin varlığı ve etkinliği
- 3) Tüketici davranışlarını yönlüten güdülerin niteliği
- 4) Talep üzerinde etkin olan sosyal, hukuki, ekonomik ve doğal koşullar
- 5) Finans ve işgücü olanakları ya da sınırlamaları
- 6) Çeşitli medyaların yarar ve sakıncaları
- 7) Hedef kitlede ürün imajı ve değişkenlerin saptanması.

Bu çalışmalar sırasında; talep, rekabet, teknoloji ve içinde bulunulan ekonomik-sosyal-politik faktörlerin etkili olduğunu görüyoruz.

Strateji planlamasında, planlamacı çevrenin yarattığı belirli sınırlamalarla, örneğin mevcut talebin belirli özellikleri ile karşı karşıyadır. Talep, tanıtım faaliyetlerinde önemli bir değişkendir.

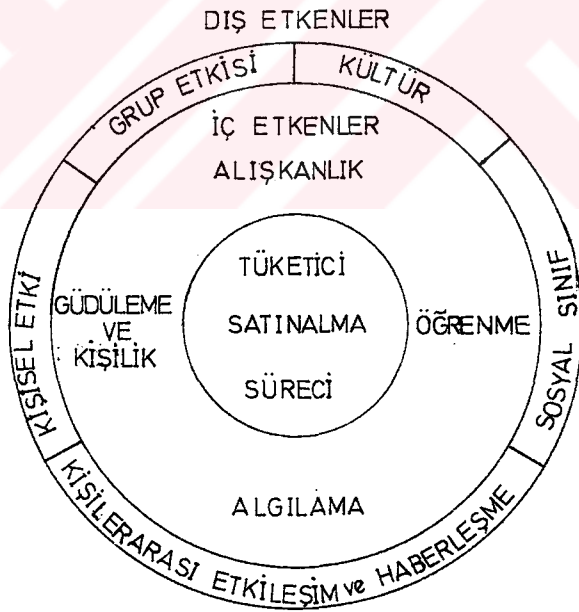
(41) R.T.Reilly, a.g.e., s.195

Bu nedenledir ki, stratejinin, talebin niceliksel ve niteliksel özelliklerine uygun olarak belirlenmesi gerekmektedir (42).

Tüketici davranışlarının sosyo-kültürel yönü, tüketicinin içinde bulunduğu kültür, sosyal sınıf, referans grubu, aile ve arkadaşlarıdır.

Belirli bir dinsel, kültürel, mesleki, toplumsal bir gruba dahil olma duygusu, bireyin davranışlarını, onun bilgi toplama ve değerlendirmeye ilişkin davranışlarını etkilemekte hatta belirlemektedir.

Tanıtım faaliyetlerinde "ürün" ün en iyi biçimde pazara sunulması beklenen amaca ulaşması için potansiyel talebin çeşitli sosyo-kültürel etkenlere karşı duyarlılığının ölçülmesi gerekmektedir.



Şekil 3. Tüketicinin Satınalma Davranışını Etkileyen Etkenler

Kaynak : T.Tokol, Pazarlama Yöntemleri, Akademi Yayınları No:2, Bursa, 1983, s.77

(42) T.Tokol, Pazarlama Yöntemleri, Akademi Yayınları No:2, Bursa, 1983, s.68

Tüketicilerin karar verme süreci aşamaları (43) :

- 1) Sorun belirlenmesi
- 2) Bilgi alma
- 3) Seçenek değerlendirme
- 4) Satınalma kararı

5) Satınalma sonra değerlendirme olarak belirlendiğinde; sorun belirlenmesi ile ilgili aşamada tanıtımın büyük önemi vardır. Sorun belirleme temel olarak tecrübe, öğrenme algılama ve unutkanlığın birlikte hareketiyle sorunu akla getiren zihinsel bir süreçtir. bilinmeyen bir şey için karar verme sözkonusu olamaz. Tanıtımın en önemli işlevi, bu bilinmeyen tüketiciye dikkatine sunmaktır.

Ancak bunu yaparken etkinliğin sağlanabilmesi açısından, toplumsal çevrenin birey ya da grup davranışları üzerindeki etkileri bilimsel araştırmalara dayandırılmalıdır. Bu araştırmalar, piyasa hedeflerinin, mesajların ve araçların seçiminde de gerekli olmaktadır.

Ülkenin sosyo-kültürel özellikleri; faaliyette bulunan ülkede halkın yaşantı biçimi, kültür düzeyi ve toplumsal gelenekler, toplumun yasakladığı veya hoş görmediği bazı alışkanlıklar faaliyetleri sınırlandırarak tanıtım stratejisi üzerinde etkin olmaktadır (44).

Örneğin, toplumun alt katmanları, üst ve orta katmanlara oranla daha az gazete okumakta, buna karşılık daha fazla televizyon seyretmektedirler. Böylece halkın kültür düzeyi tanıtım faaliyetlerinde yararlanılacak araçları belirleyebilmektedir.

(43) B.Rızaoğlu, "Turistik Tüketici Karar Verme Süreci", Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Turizm Dergisi s.1, Nevşehir, Mayıs 1989, s.49

(44) E.Eren, İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim, İ.U. İşletme Fak.Yay., No.234, 3B, İst.1990, s.123

Tanıtım stratejisi belirlenirken rekabet çevresi de dikkate alınmak zorundadır. Rakiplerin durumu, gelişmeleri araştırılır ve rekabet alanında etkili olabilmek için yenilik yaratma düşüncesi geliştirilir. Bu ise, ülkenin diğerlerinden farklı, kendine özgü özelliklerinin tanıtılması ile gerçekleşir.

1.2.2. Amaçların saptanması

Amaçlar, planlara yol gösteren bir unsur olduğu gibi, hedeflere ne ölçüde ulaşıldığını bildiren bir araç durumundadırlar (45).

Strateji amaçlara bağlı bir unsurdur ve strateji genel amaçlara hizmet ederek güçlerin bu amaçlar etrafında toplanmasını sağlar (46).

Tanıtım stratejisinde ise temel amaç; "alıcı"nın dikkatini ve ilgisini çekerek, haber ve bilgi vererek, onun sahip olduğu imaj üzerinde istenilen yönde etkiler yaratarak, bir tutum ve davranış değişikliği yaratma çabasıdır.

Pazar, tüketiciler ve medya hakkında bilgi derlemek, gerçekte bir tanıtım faaliyetinin ana düşüncesini (eksenini) oluşturmak içindir. Tanıtım eksenini kampanyadan sonra tüketicinin belleğinde kalmasını istediğimiz özellik ya da düşünce şeklinde tanımlayabiliriz. Bu düşünce, ülkenin nesnel ya da öznel özelliklerinden biri veya birkaçı alınarak saptanabilir. Ülke kültürü gözönüne alınarak, ulusal kültürün ayırıcı özelliği, niteliği ve avantajları, hedef kitle için bir güdü teşkil edecek biçimde stratejinin dayanak özelliği

(45) E.Eren, a.g.e., s.68

(46) E.Eren, a.g.e., s.9

olarak ele alınmalıdır (47).

Tanıtım faaliyetinin ekonomik, kültürel, siyasal ya da turistik nitelikte olması yönelinelecek kitle ve uygulamalar açısından farklılık gösterebilir. Ancak, belirlenen ana düşünce tek olmalı, belli bir zaman planı içinde yürütülecek değişmeyen ama geliştirilen tek bir tanıtım operasyonuna gidilmelidir.

Kuşkusuz kampanyadan beklenen etkinliğin sağlanmasında yalnızca amaçların belirlenmesi yeterli değildir, uygulama evresinde planın adım adım izlenmesi de zorunludur.

1.2.3. Bütçenin saptanması

Bir tanıtım planının finansal programı olarak tanımlayabileceğimiz tanıtım bütçesinin ayarlanması oldukça güç ve hassas bir konudur.

Tanıtımı yürütecek ülkenin turizmden elde ettiği toplam gelirin %0,5 - %1 tutarında miktarını tanıtım harcamalarına ayırması gerektiği fikri yaygındır. Ancak olağanüstü durumlarda, örneğin bir festival düzenlenmesinde, tanıtım bütçesinin elde edilen toplam turizm gelirinin belli bir oranı ile saptanması çelişki yaratmaktadır. Bu nedenledir ki gelir/bütçe oranı yöntemi yerini daha esnek yöntemlere bırakmıştır (48).

Tanıtma bütçelerine etkileri bakımından iletişim ortamlarına ayrılan para önem taşımaktadır.

(47) T.Öztürk, "Reklam Kampanyası Planlaması", Reklamın Gücü, A.A. BİR-F.MAVİŞ (Der.), Bilgi Yayınevi, No:53, Olgaç Basımevi, Ankara, 1988, s.199

(48) A.Tolungüç, a.g.e., s.138

Basında yer alan ilan ve reklamlar, televizyon reklam filmleri, afişler, sergi ve fuarlar maliyeti yüksek iletişim ortamlarıdır. Buna karşılık tanıtıcı broşür ve kitaplar, belgesel filmler, radyo konuşmaları, makale, yorum ve haberler kamuya ulaştırılmasında bir bedel ödenmeyen, düşük maliyetli araçlar olmaktadır.

Farklı alanlarda yapılan tanıtım faaliyetlerinde kullanılan teknik ve araçlar farklı harcamaları gerektirirken; tanıtım bütçesinin saptanmasında ülke ihtiyaçlarının belirleyiciliği gözardı edilmemelidir. Aynı zamanda ülkenin genel ekonomik ve toplumsal olanak ve koşullarının belirleyiciliği de sözkonusudur. Dolayısıyla; ihtiyaçlar ile olanak ve koşullar hassas bir biçimde dengelenmek zorundadır (49).

1.2.4. Tanıtım araçlarının belirlenmesi ve mesaj oluşturma

Tanıtım stratejisinin amacına ulaşabilmesi, en etkin ve ucuz iletişim kanal ve araçlarının seçilmesine bağlıdır. Hedefe ulaşacak iletişim araçlarının seçimi ise, piyasa bölümlerinin tam olarak tanımlanıp sınıflandırılması ile mümkün olacaktır (50).

Özellikle turizm talebinin ekonomik refah düzeyinin yüksek olduğu ülkelerde yoğunlaştığını düşündüğümüzde tanıtım faaliyetlerinin de gelişmiş ülkelere yönelik olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu ülkeler pekçok kanal ve aracı izleme olanağı bulmaktadırlar. Bu nedenle tanıtım araçlarının belirlenmesinde çeşitli özelliklerinin üstünlüklerinin irdelenerek, isabetli bir karar vermek gerekmektedir.

(49) A.Tolungüç, a.g.e., s.139

(50) F.J.Engel, R.M.Warshaw, C.T.Kinnear, a.g.e., s.32

Bir bedel ödenerek satın alınan ilan ve reklâmlar, televizyon reklam filmleri, afişler, sergiler ve fuarlar pahalı olmakla birlikte gelişmişlik düzeyi yüksek ülke pazarlarında, sahip olunan pazar payının arttırılması ya da yeni girilmesi amaçlanıyorsa daha etkin iletişim ortamları olmaktadır (51).

Bu kanal ve araçların sahip oldukları üstünlükleri kısaca şöyle açıklayabiliriz (52) :

1) Basında yer alan ilan ve reklamlarında, okuyucu okuma hızını, zamanını kendi tayin edebilir. Azınlık görüşlerini aksettiren en uygun araçtır ve bu yayınlar çok yüksek ikna gücüne sahiptir.

2) Radyo programları ile daha geniş kitlelere ulaşılmaktadır.

3) Filmlerin ise somut görüntüsel materyal gösterdiği için sırf bu yüzden dahi kendine özgü bir üstünlüğe sahip olduğu farz edilmektedir.

Afişler ise hatırlatma amaçlı tanıtım faaliyetleri açısından son derece uygundur. Turistik ürün satışı ile uğraşan aracı kuruluşlara da sergilendiklerinde ayrıca özlü bir mesaj ve tasarım içerdiklerinde etkili olmaktadır.

Sergi ve fuarların ise ümid edilen yararları sağlama-
ları için iyi düzenlenmeleri, her yerleşme yerinin iyi görü-
necek, göze hoş gidecek biçimde yerleştirilmeleri, ışık, ha-
va, su, ses, geçiş yerleri, eşyaların sırası gibi konuların
en elverişli şekilde ele alınması, düzenlenmesi gerekir (53).

(51) A.Tolungüç, a.g.e., s.123

(52) Ü.Oskay, a.g.e., s.209

(53) N.Tortop, a.g.e., s.81

İletişim araçlarının seçiminde üstünlüklerinin değerlendirilmelerinin yanında ürün yapısı da etkili olmaktadır. Örneğin radyo yayımcıları arasında (NAB) Code of The National Association of Broadcasters'ın onayladığı çok eski bir anlaşmaya göre, likörün televizyon ve radyo reklamlarında yayımlanmadığı görülmektedir. (54).

Tanıtım şekline, yerine hedefine, ülkesine göre seçilen araçlar gereksiz kaynak israfını önleyerek etkinlik sağlayacaktır.

1.2.5. Koordinasyon ve entegrasyon

Dış tanıtım hedefi olan, sürekli ve birbirini tamamlayan faaliyetlerden oluşan bir bütündür.

Koordinasyon ise; dış tanıtım hedefine ulaşabilmek için tanıtım faaliyetine katılan kuruluşların çabalarını birleştirmek, zaman açısından uyumlu kılmak, amaca ulaşabilmek için girilen faaliyetlerin birbiri ardında gelmesi ve birbirini tamamlaması için gerekli olan bir işlemdir.

Tanıtmanın siyasal, ekonomik tercihlere ve ulusal dış politikaya uygunluğunun sağlanması, kuruluşlararası anlaşma ve uzmanlaşmanın kolaylaşması, yeni düşünce ve görüşlerin çıkması ve sorunların çözümü, koordinasyonun sağlanması ile gerçekleşir.

Koordinasyon sağlandığı taktirde parasal kaynaklar daha etkin kullanılabileceği gibi, değişik kuruluşların aynı araçları ve mesajları durmadan tekrarlamaları ile oluşacak bıkkınlık önlenir. Çünkü "tekrar" tanıtımda dikkatli kulla-

(54) F.J.Engel, R.M.Warshaw, C.T.Kinnear, a.g.e., s.320

nılacak bir kuraldır. Bir düşüncenin bilinç altından çıkarılmasını sağlayan bu faktör ile konu çekiciliğini yitirebilir (55).

Ayrıca iyi bir iletişim düzeninin kurulması ve kuruluş yöneticilerinin işbirliği anlayışını üyelere anlatarak amaçlarını benimsetmesi koordinasyonu kolaylaştırıcı etmenlerdir. Böylece koordinasyon, yöneticilik yeteneğinin kullanılmasını da gerektiren bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır (56).

1.2.6. Etkinliğin ölçülmesi

Tanıtım içerikli iletişim sürecinin amacı, doğru seçilmiş olan hedef kitleye, onlara yarar sağlayacak bilgiler aktararak ilgilerini yakalamak ve bu ilginin istenilen tutum ve davranış değişikliği yaratacak olan imaja dönüştürülmektir.

Hedef kitlede mesajın, zihne yaptığı etkinin ve bunun satın alma kararı yönünde ne derece başarıya ulaştığının saptanması tanıtım kampanyası ile ilgili araştırmalara dayanır. Bu tip araştırmalar tanıtım planında hataları en aza indirmeye ya da ortadan kaldırmaya ya da kampanya başarısını büyütme yardımcı olan araştırmalardır (57).

Tanıtım kampanyalarında en son amaç satışların arttırılmasıdır. Ülkeye gelen turist sayısının ya da döviz gelirinin arttırılması gibi. Ancak satışları pekçok faktör (rakip işletmelerin reklam ve pazarlama çabaları, hava koşulları, siyasal faaliyetler gibi) etkilediğinden hangi etmenin kampanya üzerinde etkin olduğu saptanamaz. Dolayısıyla tanı-

(55) H.Olalı, a.g.e., s.47-51

(56) F.J.Engel,R.M.Warshaw,C.T.Kinnear, a.g.e., s.40

(57) G.Devrez, Reklam Etkilerinin Ölçülmesi, A.Ü.SBF Yay., No.435,Sevinç Matbaası, Ankara,1979, s.3

tım sürecinde etkinliğin izlenmesi, özellikle mesaj oluşturulması, iletişim kanal ve araçlarının seçimi ve planlaması aşamasında önem kazanmakta ve haberleşme etkisine yönelik araştırmalar ağırlık kazanmaktadır.

Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan araştırma teknikleri :

- 1) Kampanya öncesi yapılan araştırmalar
- 2) Kampanya sırasında ve sonra gerçekleştirilen araştırmalar.

1) Kampanya öncesi araştırmalar

- a) Hedef pazarla ilgili olarak yapılan araştırmalar :

Bu araştırmalar; pazara ilişkin temel veriler, seyahat ve tatil davranışlarının araştırılması, haberdar olma düzeyinin araştırılması ve satınalma güdülerinin araştırılması ile ilgilidir.

Satınalma güdülerinin araştırılması marka veya ürün hakkında tüketicilerin kişilikleri arasında ilişkilerin aranmasıdır (58).

Bu tip araştırmalarda, mesajla karşılaşanlarla yapılacak derinlemesine mülakatlar bir başka yöntemdir. Böylece alınacak yanıtlar tutumlar, motivasyonlar açısından analiz edilmelidir (59).

(58) K.Kurtuluş, Reklam Harcamaları, İşletme Fakültesi Yay., No.222, 3B, İstanbul,1990, s.65

(59) M.Küçük Kurt, "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme", Halkla İlişkiler Sempozyumuna Sunulan Bildiri, s.171

Satınalma güdöleri devamlı ve doğru teşhis edilebilir-
se mesaj içeriğini tespit etmede en önemli gösterge temin
edilmiş olur (60).

b) Mesaj içeriğı ve biçimi ile ilgili
araştırmalar :

Mesajda işlenecek seçeneklerin oluşturulması ve en et-
kin mesaj temalarının seçimi yani mesaj içeriğinin belirlen-
mesinden sonra temaların etkinliğinin araştırılması gerekir.

Temanın belirlenmesinden sonra mesaj biçiminin ne ol-
ması gerektiğı hakkında karar verirken pilot testler; karşı-
laştırmalı, sıralandırmalı, psikolojik testler, deneyler uy-
gulanır. Deneysel çalışmalarla tanıtımın amaçlandığı etkinin
gerçekleşip gerçekleşmediğı mesajla karşılaşmadan önce ve
sonraki ölçümlerle ortaya konabilir. Mesajla karşılaşan ve
karşılaşmayan grupların tepkileri arasındaki farklar da öl-
çülerek karşılaştırma yapılır ve mesaj etkisi ortaya konur
(61).

Ayrıca mesaj biçimi hakkında karar verirken Şekil
Araştırması (Copy Research) sonuçlarından yararlanılır. Me-
saj içeriğinin en iyi nasıl işleneceğinin belirlenmesi için,
tüketicilere ulaştırılacak şekillerin, ilanların, resimle-
rin, açıklamaların ve müziklerin (sinyallerin) araştırılması
gerekir. Bunu temin etmek için yapılan çalışmalara mesaj
içeriğini belirleme araştırmaları (Copy Research) denir (62).

c) İletişim kanal ve araçlarının seçimi ve
planlaması ile ilgili araştırmalar :

Mesajın nerede, ne zaman, nasıl yayınlanacağına ve

(60) K.Kurtuluş, a.g.e., s.65

(61) M.Küçükkurt, a.g.e., s.171

(62) K.Kurtuluş, a.g.e., s.65

yayın sıklığının ne kadar olacağına karar vermeye yardımcı araştırmalardır. Bu tip araştırmalarda iletişim araçlarına ilişkin olarak yayımlanan genel veriler, tüketicilerin bilgi toplama alışkanlıklarına ilişkin araştırmalar ve iletişim araçları karşısında tutumların araştırılması sözkonusudur.

2) Kampanya sırasında ve sonraki araştırmalar

Kampanya amaçlarına ne ölçüde ulaşılabilirdiğinin saptanmasına yönelik çalışmalardır. Kampanya öncesine göre tutum ve davranışlardaki değişiklikler ölçülür.

Bu aşamadaki araştırma tekniklerini şöyle sıralayabiliriz :

a) Hafıza testleri (63)

1. Tanıma testleri

2. Hatırlama testleri

a) Yardımlı hatırlama

b) Yardımsız hatırlama

b) Gözlem

c) Kamuoyu araştırmaları ve yoklamalar

İletilen mesajla karşılaşmış olma, dikkatin çekilmiş olması, mesaj içeriği ve etkisi, tutum değişikliği gibi ölçütlerle ilgili araştırmalardan yola çıkarak, bir tanıtım faaliyetinin etkinliğinin arttırılması konusunda neler yapılabileceği sonucuna varılır.

(63) L.Özden, "Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi", Reklamın Gücü, A.A.Bir-F.Maviş (Der.), Bilgi Yayınevi, No:53, Olgaç Basımevi, Ankara, 1988, s.387

1.2.7. Değerlendirme ve izleme

Tanıtım açısından iletişimin geri dönüşümünü izlemek için genel mal ve hizmetlerin tanıtılması, tüketici beklenti ve değerlendirmelerinin elde edilmesi ve bunların bilimsel yöntemlerle değerlendirilmesi amaçlı çalışmalardan yararlanır.

Hazırlanan bir tanıtım planının uygulanmasıyla birlikte, alınan sonuçların değerlendirilmesi çalışmaları da başlamalıdır. Bu veriler, bir sonraki çalışma planı ve kampanyanın başarı derecesinin saptanması için yardımcı olacaktır. Kampanyada çıkan aksaklıklar, haberleşme kanal ve araçlarıyla mesajlardaki bozukluklar da ayrıntılı olarak incelenebilecektir (64).

Bir tanıtım faaliyeti değerlendirilirken, onun fonksiyonunun yani yaptığı iş ve amacının ne olduğu sorusuna yanıt aranmalıdır. Bir kampanya başarısını ya da başarısızlığını izlemek ve geliştirmek amaçların net biçimde ortaya konmasına bağlıdır. Değerlendirme araştırmaları, faaliyetler ile gerçekleştirilmek istenen amaçların, ne kadarının gerçekleştirildiğini tespit için yapılır.

Örneğin; bir halkla ilişkiler faaliyetinin sağladığı somut faydayı ortaya koyabilmek için, faaliyet miktar olarak belirlenir. Bu miktar cm-sütun veya zaman olarak basında çıkan haber, ropörtaj, fotoğraf vb. faaliyetler şeklinde ortaya konabilir (65).

(64) G.Onal, Halkla İlişkiler, B.İ.T.İ. Akademisi İşletme Fak. Yayını, No:17, Murat Matbaacılık, Bursa, 1982, s.33

(65) M.Küçük Kurt, a.g.e., s.156-159

1.3. Dış Tanıtım Teknikleri

1.3.1. Propaganda

Kişileri belli bir yönde etkileme çabası olan propaganda, genellikle Devlet tarafından uygulanan bir tanıtma tekniğidir.

İdeolojik bir sisteme (siyasal, sosyal, ekonomik, dini) taraftar sağlama amacıyla olması böyle bir uygulamayı gerekli kılmaktadır.

Propaganda ve reklâmcılık uzun süre işbirliği yapmışlar ve birbirlerine paralel olarak gelişmişlerdir. Her ikisinin de kişi bilincine zorlayıcı etki yapmaları nedeniyle benzerlikleri olmakla birlikte, reklâm ticarî bir nitelik taşımaktadır. Propagandanın yaydığı inanç ve fikirler, doğrudan doğruya insan fikir ve davranışlarına çevrilir ve propaganda bunları değiştirmeye, gerekiyorsa kuvvetlendirmeye çalışır.

Propagandanın etkisinin artması kitle toplumu ve yeni tekniklerle olmuştur.

Etkin bir propaganda, kitleyi, propagandacının kitleden yapmasını istediği şeyi yapmak konusunda istekli hale getiren propagandadır (66).

Dış tanıtım, uzun süreli planlamayı gerektiren bir faaliyettir. Böyle olunca; dış tanıtımda kullanılacak propagandanın da uzun süreli bir propaganda olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Böyle bir propagandanın etkinliği sorunu ele alındığında, hedef kitlenin isteklerinin değiştirilmemesi

(66) Ü.Oskay, a.g.e., s.279

halinde, bu isteklere saygı ve anlayış gösterilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Örneğin turizm tanıtımında, bir ülke veya bölge hakkında yaratılacak imaj, ülke ve bölgenin zevklerine göre değil reklam için başvurulmuş ülkenin tercihleri doğrultusunda gerçekleştirilmelidir (67).

1.3.2. Reklamcılık

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin çoğalması, tüketici ile uzaklığın ve rekabetin artması; tüketici talebini sürekli kılma çabalarını yoğunlaştırmış, giderek reklam faaliyetleri de değişme göstermiştir.

Reklam, herhangi bir mal veya hizmetin yada fikrin bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir (68).

Bu tanım, reklamcılığın bireysel satıştan çok kitle iletişim araçları ile gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır.

Reklamın iki işlevi vardır: haber vermek ve satışı sağlamak.

Reklam öncelikle haber verme işlevini yerine getirir. Bir anlamda reklamın temel görevi; tanımlanmış bir hedef kitle için belirli bir süre içinde, belirli bir dereceye kadar iletişimi gerçekleştirmektir (69).

Reklam daha sonra, haberdar ettiği ürün yada hizmeti

(67) H.Olalı, a.g.e., s.213

(68) "Reklamın Gücü, A.A. BİR-F.MAVİŞ (Der.), Bilgi Yayınevi, No.53, Olguç Basımevi, Ankara, 1988, s.13

(69) G.Devrez, a.g.e., s.12

hatırlatıcı, bilgi verici, bu ürün yada hizmetin akıldaki imgesini pekiştirici fonksiyonları üstlenerek nihai amacı olan satışı gerçekleştirir.

Bu genel açıklamalar ışığında; reklamın kitle iletişim araçlarını kullanarak dış tanıtımın temel amacı olan hedef kitlede ürün yada hizmet hakkında olumlu bir imaj yaratılmasına yönelik fonksiyonlar üstlenmesi, onu bu alanda kullanılan önemli bir teknik haline getirmektedir.

Dış tanıtımda reklamcılık faaliyeti özellikle birçok gelişmekte olan ülke açısından çekici bir sektör durumundaki turizmde etkin olmaktadır. Çünkü turizm diğer sektörlerle oranla daha kısa sürede ekonomik yararlılığını gösterebilmektedir. Bir turizm yatırımının getiri sağlamadan önceki hazırlık dönemi diğer endüstrilerdeki yatırımlara oranla çok daha kısadır. Bir yada iki yıllık tanıtım kampanyaları ile turizmden gereksinim duyulan döviz geliri sağlanabilmekte, gelir ve istihdam artışı yaratılabilmektedir (70).

Turizm reklamcılığı ise, turizm olayının gelişmesinde alanın genişletilmesinde mevcut ve potansiyel talebi etkileyerek büyük rol oynamaktadır.

Turizm reklamcılığının iki ana hedefi vardır (71) :

1. Mevcut turist akınının genişletilmesi, arttırılması
2. Böyle bir akının ortaya çıkmasının sağlanması.

İkinci hedef olan turizm talebinin yaratılması reklamcılığın iletişim işlevinin tam anlamıyla sağlanması ile ger-

(70) İ.Barutçugil, Turizm Ekonomisi, Beta Basımevi, Yayın No. 84, İstanbul, 1986, s.33

(71) T.Akoğlu, Turizm Olay ve Ekonomisine Toplu Bakış, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayını, İst.1979, s.22

çekleşebilir.

Her iki hedefte de temel faktör "insan" dır. Dolayısı ile reklamcılık için belli oranda psikoloji bilgisi gerekmektedir.

Reklam ile hedef kitle ikna edilmeye çalışılarak psikolojik güdüler hedef alınır (72).

İnsan davranışları, kendisinin ilişki kurduğu gruplar ve kültürel çevrenin etkisi altındadır. Başta aile olmak üzere üyesi olduğu grup yada hayranlık duyduğu grubun zevk ve normları bireylerin mal ve hizmet seçiminde etken olmaktadır.

Kişinin yaşam biçimi, tüketim alışkanlıkları vb. ile doğrudan ilişkili bu grupların incelenmesi, reklamlarda kullanılan resim, sembol, medya gibi araçların o ülke kültürüne uygunluğunun sağlanmasını ve toplum ahları ile bağdaşmasını ve benimsenmesini sağlar.

Böylece uluslararası pazarlarda reklam-kültür iletişimi kitlelerin farklı kültürlere sahip olması nedeniyle önem kazanmakta, reklamların başarıya ulaşması ise tüketicilerin kültürel özellikleri hakkında bilgilenmeye bağlı olmaktadır.

Çünkü kültür; toplumun gelenek haline gelmiş davranışdır ve onun hareketlerini etkiler. Kültürün tüm parçaları etkileşimde bulunarak her bireyde belirli güdü kalıpları oluşturur, bunlar ise kişilerin yaşam anlayışını belirler (73).

İngiliz Ulusal Turizm Örgütü'nün (British Tourist

(72) R.T.Reilly, a.g.e., s.41

(73) K.Davis, İşletmelerde İnsan Davranışı, Kemal Tosun (Çev.), I.U.,Yay.No:3028, Venüs Ofset,2B,İst.,1984,s.32

Authority BTA) yaptığı bir araştırmada turistlerin gidecekleri yerlerin seçiminde etkili olan faktörler Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1

Kişisel Bağlantılar (Akraba, arkadaş vb.nedenler)	%31
Daha önce gittiği için	%19
Tavsiye edildiği için	%11
Tanıtım ve reklamın etkisiyle	%7
İklim ve doğa çekiciliği nedeniyle	%2.5
Belirli bir neden yok	%22.5
Diğer	%7

Kaynak: A.Tolungüç, a.g.e., s.106

Bu araştırma, kitlenin içinde bulunduğu çevrenin turizm talebini oluşturan önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Tanıtım ve reklam faaliyetlerinin etkisi %7 olmakla birlikte, diğer tercihler de yani turizm talebini oluşturan kitlenin yaklaşık yarısının tanıtım ve reklam etkisine açık olduğu söylenebilir.

Bütün bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi reklamın başarısı, hedef kitlenin kim ve nerede olduğunu ve onlarla nasıl iletişim kurulacağının bilinmesine bağlı olmaktadır.

1.3.3. Halkla ilişkiler

Teknolojik gelişmeye paralel olarak medyanın çeşitlenerek zenginleşmesi sonucu halkla ilişkilerin etki alanı genişlemiş, makro düzeyde uygulamaları ile uluslararası bir öneme kavuşmuştur.

Halkla ilişkilerin çeşitli tanımlamaları yapılmaktadır. Bir tanımlamaya göre halkla ilişkiler "bir kişi veya

kuruluşun belli amaçlar elde edebilmek güdüsüyle halkın ve toplumun eğilimlerini gözönünde bulundurmak suretiyle kendini diğerlerine tanııtma çabasıdır." (74).

Başka bir tanıımlamaya göre halkla ilişkiler "örgütte toplumun karşılıklı çıkarları arasında, iki yönlü bildirışme-ye, bilgi alışverişine dayanarak denge sağlama çabasıdır" ve "kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir." (75).

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliğı'nin (IPRA-International Public Relations Association) 1954 tarihli kongresinde kabul edilen tanıımlama ise şöyledir : "Halkla ilişkiler, bir işletmenin yada özel veya kamusal bir kuruluşun bağlantı kurduğı veya kurabileceğı kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir." (76).

Bu tanıımlamadan şu özellikler ortaya çıkmaktadır :

- a) Halkla ilişkiler kuruluşun bir yönetim fonksiyonudur.
- b) Sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir.
- c) Kişilerle kurulan karşılıklı ve çok yönlü bir çabadır.
- d) İnandırıcı, kanıtlayıcı ve dürüst bir uygulamadır.
- e) Bir kuruma prestij sağlama amacını güder. Doğrudan doğruya ürün satma amacını gütmmez.
- f) Örgüt hakkında bilgiler yayınlanır.

(74) N.Öktem, "Halkla İlişkilerin Sınırları", Halkla İlişkiler Sempozyumuna Sunulan Bildiri

(75) C.Mıhçıoğlu, "Kamusal İlişkiler Nedir?", Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Sorunları Seminerine Sunulan Bildiri, MPM Yayını, No:199, Ankara, 1976, s.12

(76) G.Önal, a.g.e., s.9

g) Basınla ilişkilerinde örgüt ile ilgili, haber kıymeti olan bilgileri duyurarak para karşılığı olmayan yayın yapmaya çalışır.

Bütün bu tanımlamalar ve özellikler gözönünde bulundurulduğunda halkla ilişkilerin yönetim ve iletişim temelli olduğu görülür.

Bir amaca ulaşma yolunda girişilmiş iş ve faaliyetlerin tümü yönetimdir (77).

Olayı tanıtım açısından değerlendirdiğimizde, yönetim faaliyetleri olan planlama, organizasyon, koordinasyon ve denetimin; tanıtım faaliyetlerinin etkinliği için gerekli olduğu sonucuna varırız. Bu bağlamda halkla ilişkiler örgütleri, dış tanıtımda ülkeleri amaçlarına ulaştırmak için yönetim fonksiyonunu da üstlenmektedirler.

Ekonomik kalkınmanın hızla gelişmesi; ekonomik kalkınma planlarının başarısı ve bu amaçların gerçekleşmesi için düşünülen önlemlerin hedef kitle tarafından anlaşılmasına, kabulüne ve etkin bir işbirliğine bağlıdır (78).

Bir ülke , faaliyetlerini devam ettirmeyi istediği sürece politikalarını, öteki ülkelerle ilişki kurmak ve geliştirmek suretiyle yürütmek ve bu hizmeti devam ettirmeye hazırlıklı olmak durumundadır (79).

Başarı ile yürütülen bir hizmetin hangi koşullarda, ne tür çalışmalar, yol ve yöntemlerle gerçekleştirildiğinin duyurulması gerekir. Halkla ilişkiler bağlamındaki tanıtma

(77) İ.Birdal, İşletme Ekonomisi, Çağlayan Basımevi, İstanbul 1986, s.233

(78) N.Tortop, a.g.e., s.43

(79) H.Olalı, a.g.e., s.94

etkinliklerinin de gerçeklere tam anlamıyla uygun olması gerekmektedir. Çünkü kitlede yaratılacak sahte bir görüntü kamuoyunun destek ve güveninin yitirilmesine neden olabilir.

Uluslararası rekabet ve işbirliğinin arttığı çağımızda ülkelerin kendilerini tanıtmaları yaşamsal bir zorunluluk haline gelmiş, bunun sonucu ülkeler, çeşitli alanlarda dış ülkelerde halkla ilişkiler faaliyetlerine girişmişlerdir.

Devletin yabancı ülkelerdeki halkla ilişkileri "dış ilişkiler" çalışmaları içinde yer almakta, diplomatlar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir (80).

Ancak yaratılmak istenen imajın, yabancı ülkelerde geniş kitlelere yayılması yalnızca üst düzeydeki kişilerin etkilenmeleri ile sağlanamamakta, çeşitli alanlardaki sanatçıların eserleri ile daha geniş kitlelere ulaşılabilir.

Tanıtımın kompleks bir mekanizma olması nedeniyle bu konuda profesyonel araçlardan yararlanılmaya başlanmış, danışmanlık hizmetleri dünyada bir ihtisas alanı olarak ortaya çıkmıştır.

Son yıllarda ülke tanıtımı, her yıl belirli bir ücret ödenen bu halkla ilişkiler firmalarına verilmektedir. Ancak tanıtımda istenen sonucun alınabilmesi için, bu firmaların daha önceki çalışmalarının araştırılması gerekmektedir.

Dış tanıtımda, ülkemizde de ABD'de 5 tanıtma firması ile işbirliğine devam edilmektedir. İki senedir bu firmalar aracılığı ile tanıtım faaliyetleri sürdürülmektedir. Bu konudaki başarıyı; merkezden bilgi aktarımının organizasyon ve iletişim konusunda yetersizlikten dolayı verilememesi engel-

(80) A.Asna, Halkla İlişkiler, s.152

lemektedir (81).

Ülkemizde koordinasyonun sağlanmasına yönelik Ankara'da bir Halkla İlişkiler Derneği (AHİD) kurulmuştur. Amacı, bu alanda çalışanlar arasında dayanışma yolu ile daha etkin bir hizmet vermenin yollarını araştırmak ve bu alandaki gelişmeleri izleyerek üyelerini ve ilgilileri bu gelişmelerden haberdar etmektir (82).

Ülkemizde halkla ilişkiler alanında böyle bir örgütlenmeye geçiş; halkla ilişkilerin yönetim işlevini yerine getirmesi ve diğer ülkelerin bu konuda neler yaptığının araştırılması açısından önemli bir gelişmedir.

Halkla İlişkiler faaliyetlerinde konuşma platformları, yuvarlak masa toplantıları, ziyaretler, haber bültenleri, bilgi dosyaları temas oluşturma programları (contact building programmes), yüzyüze temaslar, film yapımları gibi pek çok araç kullanılmaktadır.

1.3.4. Lobicilik

İngilizcede "Lobbying" adı verilen, yasama sözlüğümüzde "kulis faaliyeti" olarak geçen lobicilik; çok çeşitli çıkar grupları tarafından yapılan, hükümet kararlarını etkilemeyi amaçlayan faaliyetlerdir. Lobici, en geniş anlamda baskı grubu (dernek, sendika vb.) olup, mahalli yasama organlarının kararlarını etkileme faaliyetini sürdüren kuruluş ve kişilerdir (83).

(81) U.Özülker, "Türkiye Halkla İlişkiler Politikaları, Araçları ve Teşkilatlanma", Halkla İlişkiler ve Dış Tanıtım Seminerine Sunulan Tebliği, 19-20 Mayıs 1990, Marmaris, s.5

(82) N.Tortop, "Halkla İlişkilerin Önemi ve Ülkemizdeki Gelişmeler, Milliyet, 3 Kasım 1990.

(83) N.Bayramoğlu, Avrupa Topluluğu Ülkeleri ve Türkiye'nin Tanıtımı, TBMM Kültür, Sanat ve Yayın Kurumu Yayını, No.34, Ankara, 1987, s.45

Birçok ekonomik, ticari ve diğer fonksiyonlar üstelen bir lobici, o ülke için yararlı hizmet vermekte ve yasal işlemlerde önemli rol oynamaktadır. Bir lobicinin yardımının olabileceği beş temel konu vardır (84).

1. Koalisyonların saptanması
2. Araştırmaların yapılması ve raporun hazırlanması
3. Etkili kişilerle bağlantıların kurulması
4. Konuşmacıların ve kanıtların hazırlanması
5. Görüşmelere dikkatin çekilmesi

Bazı ülkelerde parlamento üyeleri ve yasaları hazırlayan devlet memurları ile ancak, belirli kişilerin ilişki kurmalarına izin verilir. Örneğin, Amerika'da Washington'da ve Eyalet Başkentlerinde Meclislerde "lobbyist"lerin listeleri bulunur. Bu listede adları olmayanlar "lobbying" çalışması yapamazlar. Sorunları dile getiren kitapçık ve broşürler, bu konulara eğilmiş gazete ve dergi kütüphanelerinden derlenmiş dosyalar, güçlükleri yerinde görmeleri için parlamento üyeleri için düzenlenmiş geziler bu çalışmalardan birkaçıdır (85).

Her ülke kendi çıkarlarını savunmak, ülkenin sorunlarını kendi çıkarları doğrultusunda çözebilmek için lobiciliğe başvurmaktadır.

1980'lerin başında ABD'de Kongreye karşı 1000 civarında Lobicilik Firması vardı. Washington'da 6500 temsilci lobicilik faaliyetleri yürütmüş, yılda ortalama dört milyar dolar harcanmış, her ABD Kongre üyesine 30 lobici düşmüştür (86).

(84) J.E.Grunig-T.Hunt, Managing Public Relations, CBS College Publishing, New Jersey, 1984, s.529

(85) A.Asna, Halkla İlişkiler, s.220

(86) Y.Söylemez, "Türk Dış Politikasının Tanıtılması", Türkiye Tanıtma Sempozyumuna Sunulan Bildiri, s.22.

Lobiciliğin etkililiği açısından önemli bir örnek; Şubat/1990 da başlayarak Amerikan Senatosunun gündemine giren "Ermeni Soykırımını Anma Günü Karar Tasarısı"dır. Bu tasarı-
nın engellenmesi için Türkiye Senatörler nezdinde yoğun bir
tanıtma kampanyasına girişmiştir. Lobi çalışmaları senatör-
lerle yüzyüze görüşmeler, mektuplar, belgeler ve telgrafların
gönderilmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Bu çalışmalar sonucu
kanun tasarısı önlenebilmiştir.

1.4. Dış Tanıtım Araçları

1.4.1. Basılı araçlar

Gazete, dergi, broşür, el kitabı, bülten, afiş, pan-
kart ve el ilanı gibi pek çok elemanı içine alan basılı araç-
ların dış tanıtım faaliyetlerinde yaratacağı yararların anla-
şılması için bu araçların üstünlüklerinin ortaya konulması
gerekmektedir.

Lazarsfeld, Doob, Waples ve Berelson tarafından bu
üstünlükler şu şekilde belirtilmiştir (87).

- a) Okuyucu metnin görünümünü kontrol eder.
- b) Gösterimin tekrarı mümkündür ve çoğu defa tek-
rarlanır.
- c) Konu daha tam ve daha iyi işlenebilir.
- d) Her konuda uzmanlaştırılmış bir sunuma elveriş-
lidir.
- e) Daha yüksek prestiji vardır.

Gazete ve dergiler bu ortak üstünlüklere sahip olma-
larına karşın gazeteler tüm gelir gruplarına hitap ettikleri
için, potansiyel talep içinde yer almayanlara da ulaşarak be-

lirli bir kayıp yaratırlar. Ayrıca dağıtımları genellikle bölgesel niteliktedir. Oysa dergiler ulusal hatta uluslararası nitelikte bir dağıtıma sahiptirler. Basım kalitesi, uzun ömürlü oluşu nedeniyle de dergiler daha etkili bir araçtır.

Gazete ve dergilerden reklâm, haberler, röportajlar, yazılar, fotoğraf ve karikatürler yoluyla yararlanılır. Fotoğraf ve karikatürler de etkili birer tanıtma yoludur (88).

Afişler ise hatırlatma amaçlı tanıtım faaliyetleri için etkili bir araç olmaktadır. Geniş halk kitlesi ile iletişim kurmayı gerçekleştirir, böylece birçok kişinin dikkati çekilerek istenen mesaj ulaştırılır. Afişin ilk amacı çekici bir desenle göze çarpmaktır. Yazıdan çok resim olmalı, resimler konuya yakın, sözlerle resimler birbirine uygun olmalıdır.

Bültenler "konu ile ilgili kişilerin, olanlardan sürekli bilgi sahibi olmaları için belirli zamanlarda yayınlanan çok sayfalı mektuplardır".

Bültenler dış ilişkiler açısından da önem taşır. Haber verdikleri gibi çeşitli sorularla, ilişki kurulan kişilerin görüşlerini de öğreterek, anket niteliği taşırlar (89).

1.4.2. Yayın araçları

Bir ülkenin etkili tanıtım yapabilmesi, öteki ülkelerde olup biteni ayrıntıları ile bilmeleri aynı zamanda kendisini de mümkün olabildiğince tanıtımları ile sağlanır.

Tanıtım faaliyetlerinde bu fonksiyonu kitle iletişim araçları yerine getirmektedir. Örneğin İngiltere'de yapılan

(88) A.Asna, Halkla İlişkiler, s.167

(89) A.Asna, a.g.e., s.169

bir araştırmada, "Britanya'yı tanımak ve tanıtmak, olup bitenleri anlamak ve anlatmakta hangi araç en çok yardım ediyor?" sorusuna toplumun yüzde ellialtıısı "televizyon" yanıtını vermiştir. İkinci sırayı da gazeteler almıştır (90).

Gerçekten de radyo ve televizyon, kişinin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu etkiyi yaratan zaman faktörü dışında haber, reklâm ve propaganda yayınlarıdır. Haber yayınları ile kamuoyu denilen toplum fikirlerinde değişmeler, başkalaşmalar olmaktadır (91).

Radyonun yalnızca kulağa seslenen görüntüye yer veremeyen bir araç olması turizm tanıtımında onu etkisiz kılmaktadır.

Radyodan yararlanmada dikkat edilecek konu, yayın zamanının ayarlanmasıdır. Söylenen bir söz kaçırıldığında bir daha duyulmayacağı için mesajın dinleyiciler tarafından algılanabilmesi güçleşmektedir.

Televizyon görüntü unsurunu içeren bir kitle iletişim aracıdır. Tanıtım işlevini yerine getiren belgesel filmler, programlar açısından etkin bir araç olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının, uluslararası platformda bilgi akışındaki karşılaştırmalı en iyi örneği Körfez Savaşı ile verilebilir.

Körfez savaşı, ilk birkaç gün içinde CNN'in profesyonel başarısı sebebiyle "televizyon savaşı" olarak nitelendi. Ancak TV'nin görüntüye dayandırarak uyandırdığı izlenimin ya-

(90) A.Bektaş, "Türkiye'nin Tanıtılmasında Kitle İletişim Araçlarının Yeri", Türkiye Tanıtma Sempozyumuna Sunulan Bildiri, s.116.

(91) A.Aziz, "Radyo ve Televizyona Giriş", A.Ü. BYYO Ders Notları, 1975, s.55

pay olduğu, olayın gerçeğine inilemediği hatta yanlışmalara yol açtığı anlaşıldı. O anda olayların gerçek içeriğini öğrenmenin "yazılı inanılır basın" ile gerçekleştirilebileceği ortaya çıktı. Televizyonda görülen olayları takip etmek kolaydı ama bunların değerlendirilmesi için yazılı basını dikkatle izlemek gerekiyordu. Sonuç olarak Körfez Savaşı TV'nin tartışılmaz kudretini vurgulamış ama yazılı basının onun ayrılmaz parçası olduğunu da ispatlamıştır (92).

Filmler özellikle uluslararası kültür alışverişinde etkin bir iletişim aracıdır. Perdenin somut görüntüsellliği nedeniyle yüksek düzeyde hatırlatma yarattığı ileri sürülmekte böylece kamuoyunu etkileyen sosyal ve estetik bir güç olmaktadır (93).

En etkin yayım araçları olan radyo, televizyon ve filmlerden başka; video, kaset, plak, fotoğraf, slayt ve plak gibi araçlar da tanıtım faaliyetlerinde kullanılan kitle iletişim araçları olmaktadır.

1.4.3. Sosyal olaylar

1.4.3.1. Festivaller

Festival, bir kuruluşun yada ülkenin kendini tanıtmaması, ülke halkının dikkatini içinde bulunduğu kente yada bölgeye çekmek, yani dolaylı bir kampanyaya girmektir. Kente başka bölgeden insanların gelmesi, dönüşlerinde kendi dostlarına olayı anlatmaları ile konu yaygınlık kazanacaktır.

(92) M.Toker, "TV Ne Sinemayı Ne Basını Yok Edebildi", Milliyet, 3 Şubat 1991.

(93) Ü.Oskay, a.g.e., s.205.

1.4.3.2. Sergiler-Fuarlar

Sergilerle sosyal, ekonomik ve teknik alandaki çalışmalar gösterilir.

Sergiler bir prestij, enformasyon ve öğretim gösterisi niteliği taşımaktadır. Uluslararası sergi ve fuarlar eğer çok çeşitli ürünlerin gösterilmesini amaç ediniyorsa genel nitelikte, belirli bir alanda ürünler gösteriliyorsa özel niteliktedir. Bir ülke tarafından düzenlenen ve o ülke tarafından üretilen ürünlerin başka bir ülkede sergilenmesi ise evrensel nitelikli bir sergi olmaktadır (94).

1.4.3.3. Toplantılar

Seminer, forum, kollokyum, sempozyum, kongre biçiminde yapılan uluslararası toplantılarda, konuların her yönü ile ele alınması, varılan sonuçların kitle iletişim araçları ile kamuoyuna duyurulması sağlanacak etkinin artmasını kolaylaştırır.

Toplantıda söylenenlerin önemi, toplantıyı izleyenlerin sayısı ve konuşmacıların ünü, toplantının basında da geniş ölçüde yer almasını sağlar. Bu amaca ulaşabilmek için toplantıyı düzenlerken şu hususların gözönünde bulundurulması gerekir (95).

- 1) Toplantı zamanının iyi seçilmesi,
- 2) Toplantının kamuoyuna gereğince duyurulması,
- 3) Toplantı için uygun yer seçimi,
- 4) Toplantı konusunda gerekli bilgileri içeren dosyaların hazırlanması,

(94) N.Tortop, Halkla İlişkiler, s.80

(95) A.Asna, Halkla İlişkiler, s.205

5) Salonda mikrofon düzeninin kontrolü ve ses alma makinelerinin önceden hazırlanması,

6) Toplantı salonunun girişine konu ile ilgili grafik ve resimleri bulunduran panoların yerleştirilmesi,

7) Toplantı sonuçlarının duyurulması.

Bir ülke tanıtımı için yapılan toplantılar bilgi aktarılması işlevini yerine getirirken, toplantı için gelenlerin iyi ve bilinçli ağırlanmaları ve toplantı dışı gezi ve gösterilerle çok etkili bir tanıtma aracı olabilirler.

1.4.3.4. Sportif ve kültürel etkinlikler

Spor alanı da, ulusların başarı sağladıkları taktirde dünyada ön plana geçerek prestij sağladıkları bir alandır. 1948, 1952, 1960 ve 1964 de Türk güreşçilerinin bize; 1972 Münih Olimpiyatlarında Rus Jimnastikçi Korbut'un Sovyet Rusya'ya, 1976 Montreal Olimpiyatlarında Komaneçi'nin Romanya'ya kazandırdığı saygınlıklar örnek verilerek bu alanın dış tanıtımdaki etkisi sergilenebilir. Yine aynı şekilde Kamerun'un futboldaki başarısı bu küçük ülkeyi bir anda dünyaya tanıtma-ya yetmiştir.

Ancak sporda bu şekilde bir başarının elde edilmesi hükümetin sporcuların yaşayış ve çalışmaları ile yakından ilgilenmesi ile mümkündür (96).

Kültür "bilgileri, inançları, sanatı, hukuku, morali, töreleri ve kişinin toplumun bir üyesi olarak, edindiği tüm istidat ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür". Fransız düşünürü Prof.Mourice Duverger, Durkheim ve Tylor'un bu tanımlamalarını bir araya getirerek ona "rol" kavramını da katarak şu tanımı yapmıştır : "Kültür bir insan toplumunda

(96) A.Asna, Halkla İlişkiler, s.148

kişilerin uyması beklenen hareket, düşünce ve duygu biçimlerinin ahenkli bir bileşimidir" (97).

Bu tanımlamalar ışığında kültürü bir toplumun şarkıları, dansları, oyunları, aile ve eğitim biçimleri, sosyal kuralları ve dilinden oluşan öğeleri ile bir yaşam biçimi olarak yorumlayabiliriz.

Bir toplumun bu kendine özgü kişiliği onun yabancı ülkelere tanıtımındaki en önemli unsur olmaktadır.

Yaşam biçimini oluşturan yukarıda sıraladığımız öğelerin çeşitli sanat etkinlikleri; tiyatro, opera, bale, sinema, müzik, resim, heykel, fotoğraf, grafik ile dışa yansıtılması gerekmektedir.

Bunu yaparken kendi kültür değerlerini anlayabilmek ve tartabilmek için de yabancı kültürleri tanımak ve çağdaş uygarlığın içine girmek gerekmektedir (98).

(97) İ.Soyсал, a.g.e., s.196

(98) İ.Soyсал, a.g.e., s.201

BÖLÜM II

BAZI ÜLKELERDE TANITIM ÖRGÜTLENMESİ VE TÜRKİYE'DE DIŞ TANITIMIN ÖRGÜTLENME SÜRECİ, KARŞILAŞILAN SORUNLAR

2.1. Bazı Ülkelerde Tanıtımın Örgütlenmesi

Dışa yönelik tanıtma ile görevli kamu kuruluşlarının düzenlenmeleri, tanıtma sürecinde nasıl bir rol alacakları siyasal, kültürel, ekonomik ve sosyal tanıtmanın bu kuruluşlarca nasıl bölüşüldüğünü kavrayabilmek ve konuyu Türkiye açısından yorumlayabilmek için gelişmiş birkaç ülkedeki örgütlenmeyi araştırmakta yarar vardır.

2.1.1. İngiltere'de genel tanıtım örgütlenmesi

İngiltere'de tanıtma işleriyle görevli Central Office Of Information (C.O.I) tanıtma politikalarının saptanmasına karışmaz. Görevi, dış ilişkilerle ilgili konularda Foreign Office'den (Dışişleri), diğer Bakanlık ve kamu kuruluşlarının ilgi alanına giren konularda direktif olarak, onların tanıtma isteklerini yerine getirmektir. Adeta sipariş üzerine çalışır. Dış ülkelerde ayrı büroları yoktur. Büyükelçiliklerde basın ve enformasyon işlerini diplomatlardan biri görür.

Fakat ona malzemeyi (haber bülteni, broşür, kitap vb.) bu kuruluş gönderir. Dışa yönelik tanıtımada ikinci görevli kuruluş, kültür tanıtması yapan British Council'dir.

Yabancı ülkelerin bir çoğunda Büroları vardır. Dışa yönelik radyo yayınları ise İngilizce ve 27 dilden olmak üzere British Broadcasting Corporation (BBC) çerçevesinde yapılır (99).

2.1.2. İtalyan Ulusal Turizm Örgütü

(Ente Nazionale Italiano Per Il Turismo)

İtalya'da, ülkenin ve ülke turizminin dışarıda tanıtılmasıyla ilgili üç kuruluş vardır: İtalyan Turizm Bakanlığı, İtalyan Ulusal Turizm Örgütü (ENİT) ve bölgesel konseylerdir.

ENİT, yarı-resmi bir kuruluş olup temel görevi İtalya'nın ve İtalyan turizminin ülke dışında tanıtılmasıdır.

Turizm Bakanlığı bütçesinde kendi adına ayrılan kamu ödenekleri ile çalışır (100).

ENİT, İtalya'nın ayrılmış bulunduğu yedi bölgenin konseylerinden ayrıca bakanlıktan temsilciler, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarından gelen temsilciler, özel statü verilmiş bulunan bölgelerden daha fazla sayıda olmak üzere tüm bölgele-
rin gönderdikleri temsilciler, uzmanlar, tur düzenleyicileri ile turizm sektöründe istihdam edilen işgücünün temsilcilerinin katılımıyla oluşmaktadır. "Bölgesel Konseyler", fiilen turizm işleriyle uğraşan gerçek ve tüzel kişilerin katıldıkları bir örgütlenmedir. Kooperatif yapıdaki bu kuruluşlar aracılığıyla sektörde çalışanlar, ülkenin turizm ve tanıtımında söz sahibidirler (101).

Turizm Bakanlığı, daha çok politikaların saptanmasında ve uluslararası ilişkilerde yetkili ve düzenleyici bir role sahiptir. Uluslararası antlaşmalara taraf olmak, uluslararası kuruluşlara üyelik, uluslararası toplantılarda İtalya'nın temsil edilmesi, bakanlıklararası komitelerde ulusal turizm

(100) A.Tolungüç, a.g.e., s.142

(101) İ.Soyсал, a.g.e., s.81

örgütünün temsili, ülkeye giriş ve çıkışlarla ilgili prosedürlerin belirlenmesi, ulaşım olanaklarını geliştirmek ve tüm bu alanlarda koordinasyonu sağlamakla ilgili görevleri vardır. Doğrudan ENİT'e sorumlu olan, ülkenin yurtdışı temsilcilik ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten büroların kuruluş ve çalışmalarına ilişkin parasal kaynakların sağlanması da bakanlığın görevleri arasındadır (102).

ENİT, yurtdışına yönelik tanıtım faaliyetlerini şu şekilde gerçekleştirir. Radyo, televizyon ve basın araçlarında girişilecek tanıtım kampanyalarını tasarlar ve uygular. Brosür, kitap, afiş gibi her türlü basılı tanıtım malzemesinin hazırlanması ve yayımı, tanıtıcı filmler hazırlattırılmasının yanı sıra, ödenekleri bakanlıkça sağlanan ancak doğrudan kendisine bağlı dış tanıtım temsilcilik ve bürolarını oluşturur.

Tur düzenleyici ve seyahat acentalarının satış arttırıcı araçlar için gereksinim duyduğu bilgi ve malzemenin sağlanması ve kendilerine düzenli olarak iletilmesi; "kanaat önderi" konumundaki kişilerin ağırlanması, ülke çapında turizm danışma büroları, döviz bozdurma büfelerinin açılması görevlerinin yanı sıra bakanlık ve bölge konseyleri ile birlikte turistlerin güvenlik hizmetlerini de yerine getirmektedir (103).

Bölgesel Konseyler yukarıda sıralanan faaliyetler dışında tüm faaliyetlerde yetkili ve sorumludurlar. Örneğin iç turizme yönelik kampanyaların hazırlanması; yatırım ve işletme ruhsatlarının verilmesi, bölgesel ve yerel turizm danışma bürolarının açılması ve işletilmesi gibi faaliyetler bölgesel konseyler tarafından yürütülür. Bu çalışmalarını devlet finanse etmez, öz kaynaklarla yürütülür. Ancak bu fonlarda devletin aktardığı ödenekler de vardır.

(102) A.Tolungüç, a.g.e., s.143

(103) A.Tolungüç, a.g.e., ss.143-144

Bütün bunların dışında araştırma ağırlıklı faaliyetler; turistlerin tutum ve davranışları, sahip oldukları imaja ilişkin araştırmalar Bakanlık, ENİT, İtalyan İstatistik Enstitüsü ve İtalyan Merkez Bankası ile ortaklaşa yürütülür. Pazar araştırmaları ise tanıtım faaliyetlerinin sonuçları ve etkinliğin ölçümü konusundaki araştırmalar ENİT bünyesindeki "araştırma birimi" tarafından yapılır (104).

2.1.3. İspanya Ulusal Turizm Örgütü (Ministerio de Informacion y Turismo)

İspanya turizm ve tanıtma faaliyetlerini bir bakanlık (İspanya Turizm ve Tanıtma Bakanlığı) düzeyinde bir örgütlenme ile gerçekleştirmektedir. Bu bakanlık ulusal ve bölgesel ölçekli turizm gelişim planlarının hazırlığı, uygulanması, tanıtıma yönelik faaliyetlerin yürütülmesi, sonuçlarının değerlendirilmesi, turizm eğitimi, yönetsel çerçeveyi oluşturan mevzuatın hazırlanması, turistik işletmelerin denetimi, yatırımlara finansal destek sağlanması, doğal tarihi ve kültürel çevrenin korunması ve ülkenin uluslararası düzeyde temsili gibi pekçok görevi yerine getirmektedir. Bütün bu alanlarda merkezi olarak yetkili ve sorumludur. İspanya'da, diğer kamu kuruluşlarının da işbirliğini gerektiren turizm projelerinin hazırlanması, kamu ve özel sektöre ait işletmelerin gereksinim duydukları raporların hazırlanması standartların geliştirilmesi ile turizm ve tanıtma alanında diğer işleri yürütmekle görevli bir üst düzey kuruluş daha vardır: Bakanlıklararası Turizm Komisyonu.

İspanya'da tanıtımın merkezi bir yapılanma ile bir bütünlük oluşturmaları ve faaliyetlerde koordinasyonu sağlayıcı bir kuruluşun olması, bu ülkenin turizm ve tanıtım alanında

dünyanın en ileri ülkeleri arasında yer almasını sağlamıştır (105).

2.2. Türkiye'de Dış Tanıtımın Örgütlenme Süreci

Ülkeler için dış tanıtım ve turizm, başta ekonomik olmak üzere siyasal, kültürel ve toplumsal açıdan önem taşımaktadır.

Türkiye'de diğer gelişmekte olan ülkeler gibi, özellikle turizmden sağlanacak döviz gelirleri beklentisi ile dış tanıtım ve turizm alanında yoğun çaba ve girişimlerde bulunmuştur. Ancak sorunun yalnızca ekonomik ve teknik düzeyde ele alınması, konuya sistemsal bir yaklaşım getirilememesi nedeni ile başarıya ulaşılammıştır. Bu durumda Türkiye'de tanıtım faaliyetleri ile hangi organizasyon yada organizasyonların sorumlu olduğunun araştırılması konunun anlaşılması açısından yararlı olacaktır.

Türkiye'de Dış Tanıtım Örgütlenmesinin Gelişim Süreci

Cumhuriyetin ilk 15 yıllık döneminde Türkiye'nin tanıtımı, 1920 tarih ve 6 sayılı bir kanunla kurulan, Matbuat ve İstihbarat Müdüriyeti Umumiyesi tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerle sürdürülmüştür. Görevinin bir bölümü basın işleri, ötekisi ise "irşat" etme, yani bugünkü anlamda propaganda yapma, tanıtmadır (106).

1934 tarih ve 2444 sayılı "Matbuat Umum Müdürlüğü Teşkilatına ve Vazifelerine Dair Kanun" ile Türkiye'yi dış ülkelerde tanıtma görevi Matbuat Umum Müdürlüğüne verilmiştir.

(105) A.Tolungüç, a.g.e., s.145

(106) İ.Soyсал, a.g.e., s.143

Aynı tarihte çıkarılan 2450 sayılı "İktisat Vekaleti Teşkilat ve Vazifeleri hakkında Kanun" ile dış tanıtım ve turizm, kamu hizmetleri arasına alınmış ve Türk Ofis adıyla bir daire kurulmuş, yayın, propaganda ve turizm işlerinin yürütülmesi görevi bu daireye verilmiştir (107).

1939 yılında turizm ve tanıtım işleri bir müdürlük olarak Ticaret Vekaletine bağlanmıştır. Ancak turizm faaliyetlerinin birçok bakanlık ve kuruluşu aynı anda ilgilendiriyor olması ve bu faaliyetlerin tek başına Ticaret Vekâletine bağlanması sakıncalar yaratacağından 1940 da yeni bir düzenlemeye gidilmiştir (108).

Matbuat Umum Müdürlüğü 1940 tarih ve 3837 sayılı kanunla Başbakanlığa bağlanarak yeniden düzenlenmiş ve örgütün faaliyet alanı genişleyerek ilk kez Radyoların yönetimi ve turizm işleri de bu örgüte bağlanmıştır. Bu görevlerin yanında dış basın ve dışa yönelik tanıtma faaliyetine ilişkin şu hükümlere rastlıyoruz : "Memleket içinde ve dışında milli siyaset ve menfaatlerimizi ihlâlâle motuf propagandaları karşılamak, rejimin dahili ve harici siyaseti hakkında efkârı umumiyei tenvir etmek ve icabına göre, münasip göreceği vasıtaları kullanarak neşriyat yapmak ve yaptırmak; memleketlerin cihan siyasetindeki temayülleri, dahili siyasetlerindeki tezahürleri, Türkiye ile olan münasebetleri ve kültür hareketleri hakkında harici neşriyatı takip eyleme; memleketimizi yabancı memleketlere tanıtmaya yarayan her nevi faydalı neşriyat ve senaryolar hazırlamak" (109).

1943 tarih ve 4475 sayılı kanun ile kuruluştaki yeni düzenlemeye gidilmiş ve adı Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü ola-

(107) H.Ölali, a.g.e., s.63

(108) H.Ölali, a.g.e., s.64

(109) I.Soyşal, a.g.e., s.147

rak değiştirilmiştir. Turizme ilişkin tüm hizmetler bu örgüt bünyesindeki Turizm Dairesi'nin sorumluluğuna bırakılmıştır. Bu dairenin amaçları şöyle gösterilmiştir (110) :

1. Söz, ses, yazı, resim, film, plak ve bunlara benzeyen basın, yayın ve telkin vasıtalarından faydalanarak, yurdun medeniyet ve kültür varlıklarını, sanat ve tabiat güzelliklerini, siyasi olay ve gelişmeleri içerde ve dışarda, doğru olarak, tanıtmaq ve yaymaq;

2. Cumhuriyet Hkmetinin i ve dış siyasetini, yurt ve dünya yayım vasıtalarına ve umumi efkrına doğru olarak aksettirmek;

3. Yabancı memleketlerin birinci fıkrada yazılı neviden faaliyetlerini ve olaylarını, yurdun ilgili makamlarının bilgisine ve halk efkrına ulaştırmak;

4. Mill menfaatlerimiz için zararlı tesirler yapabilecek basın, yayın ve telkin faaliyetlerinin mahiyeti hakkında halk efkrını aydınlatmaq ve bu gibi faaliyetleri tetkik ve murakabe etmek;

5. İ ve dış turizmi idare, tanzim, teşvik ve murakabe etmek.

1949 yılında 5392 sayılı kanunla kuruluşun adı Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü olmuştur. "Yurdu yakından tanıtmaq üzere gerekli imknları hazırlamak, yabancıların yurttaki tabiat güzelliklerini ve sanat eserlerini görmelerini kolaylaştıracak her türlü önlemleri alarak bu alandaki özel teşebbüsleri teşvik etmek" görevini üstlenen bu kuruluşun en önemli özelliği; turizm ve tanıtma işlerine verilecek yönü görüşmek ve alınacak önlemler hakkında düşüncelerini bildirmek üzere "Radyo Yayınları Danışma Kurulu" ve "Turizm Danışma Kurulu"nu bünyesine almış olmasıdır (111).

(110) I.Soyсал, a.g.e., s.148

(111) H.Олали, a.g.e., s.65

1957 tarihinde Genel Müdürlük, bir bakanlık örgütlenmesi ile daha etkili olunabileceği düşüncesiyle bakanlığa dönüştürülmüştür.

1963 tarihinde 265 sayılı "Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Kanunu" ile radyoların işletilmesi ile ilgili tüm hükümler kaldırılmış, basın, tanıtma ve turizm işleri, oluşturulan bu bakanlığa devredilmiş, uygulamada ise Türkiye'nin siyasal alandaki dış tanıtımı görevi yine Basın Yayın Genel Müdürlüğü'nde bırakılarak bu kuruluş da adı geçen bakanlığa bağlanmıştır. 1968 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığından ayrılan Basın Yayın Genel Müdürlüğü Başbakanlığa; 1974'de ise yeniden Turizm ve Tanıtma Bakanlığına bağlanmıştır (112).

1982 de yeniden Başbakanlığa bağlanmış; 1984'de adı Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü olarak değiştirilmiştir.

Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğünün 13 ülkede Basın Müşavirliği bulunmakta ayrıca Amerika, İngiltere, Almanya ve Fransa'da lobiler oluşturulmuştur. Bu Genel Müdürlüğün en önemli etkinliklerinden olan Turkish Review Dergisi dir ve yabancı basın-yayın organları, parlamenterler, bilim ve iş çevreleri hedef kitle olarak seçilmiştir. Türk gazetecilere ve yabancı basın mensuplarına yönelik etkinliklere sahiptir. Yabancı basın mensupları davet edilmekte ve birtakım kolaylıklar sağlanmaktadır. 14 Kasım 1987 tarih, 19632 sayılı kararname ile yabancı basın yayın organları ile bunların yabancı uyruklu mensuplarına mesleki araç-gereç, otomobil vb. şeylerle ilgili gümrük kolaylıkları sağlanmıştır. Ayrıca 1990 yılında 167 kişi dil eğitimi için çağırılmıştır. Bunların yanı sıra GAP'ın tanıtımı amacıyla bölgeye 4 grup götürülmüştür.

(112) İ.Soyсал, a.g.e., s.151

Yabancı basın mensuplarının ağırlanacağı "Sepetçiler Kasrı" ise, dışa açılan pencere olarak tanımlanmaktadır.

1982'de "turizm ve kültür arasındaki sıkı ilişkiler dikkate alınarak" Kültür Bakanlığı ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı birleştirilmiş Kültür ve Turizm Bakanlığı oluşturulmuştur (113). Bu bakanlığa bağlı Turizm Genel Müdürlüğü, Türkiye'nin turizm alanı ile ilgili faaliyetleri; Tanıtma Genel Müdürlüğü ise turistik tanıtım faaliyetleri ile donatılmıştır.

Turizm Genel Müdürlüğü turizme yönelik olanakların değerlendirilmesi ve turimi geliştirecek plan ve etüdlerin hazırlanması ve uygulanması; bu alanda çalışacak girişimcinin tesis ve işletme ilkelerinin saptanması; bu işletmelerin teşvik, himaye ve fiyat tarifelerinin düzenlenmesi, onaylanması ve denetimi; personel eğitimi ve bu amaca yönelik kurs, okul açılması; uluslararası turizm örgütleri ile işbirliği yapılması gibi turizme yönelik faaliyetlerden sorumlu olmaktadır. Tanıtma Genel Müdürlüğü ise Türkiye'nin turizm varlıklarının ve ulusal değerlerinin bir bütün olarak ve her alanda tanıtıcı yayınlar ile her türlü araç ve gereçten yararlanılarak tanıtılması görevini üstlenmiştir (114).

1989 yılında Kültür ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ayrılmış, Turizm Bakanlığı adıyla ve "yurdun turizme elverişli bütün imkanlarını ülke ekonomisine olumlu katkılar ve Türk toplumunun sağlıklı dinlenme ihtiyacını karşılayacak şekilde değerlendirmek; turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için önlemler almak; turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve işbirli-

(113) T.Karaer, "Bakanlıkların Birleştirilmesinin Yasal ve Düşünsel Temelleri", Amme İdaresi Dergisi, Cilt:20,Sayı:4,1987, s.43

(114) A.Tolungüç, a.g.e., s.162

ğinde bulunmak" amacına yönelik olarak yeniden oluşturulmuştur. 1835 yılında "Umur'u Hariciye Nezareti" adıyla kurulan Dışişleri Bakanlığı, her ülkede olduğu gibi bizde de, ülkenin tanıtılmasıyla görevli kamu kuruluşları arasında ilk sırayı almaktadır (115).

1946'da çok partili demokrasi dönemine geçişli birlikte dış politika konularının parlamentoda tartışılmaya başlanması ve basının bu konuda bilgilenmek istemesi ve 1950'lerden sonra iletişim araçlarının hızla gelişmesi ve yaygınlaşması sonucu Türkiye dünyaya sesini duyurmak gereğini daha çok duyumuştur. Bu nedenle Dışişleri Bakanlığında 1950'lerde merkez ve dış kuruluşlarda bir uzmanlaşmaya ve genişlemeye doğru atımlar olmuştur (116).

Dışişleri Bakanlığının asıl görevi; Türkiye'nin dış ülkelerle ve uluslararası kuruluşlarla olan ilişkilerini yürütmek, dış ülke ve uluslararası kuruluşlarda Türkiye Cumhuriyetini temsil etmek ve tanıtmaktır. Ancak, dış politika, ekonomi, kültür ve turizmin uluslararası düzeyde birbirleriyle olan yakın ilişkisi nedeniyle bu açılardan da Türkiye'nin tanıtılması Dışişleri Bakanlığının üstlendiği görevlerin büyük boyutlara ulaşmasını gerektirmiştir (117). Dışişleri Bakanlığı merkez ve dış temsilcilikleri ile dış tanıtımdaki fonksiyonunu yerine getirmektedir. Dış politikanın, dış ülkelerde Dışişleri Bakanlığı tarafından kullanılan tanıtma araçlarının başında, Devlet büyüklerinin, cumhurbaşkanı, Başbakan ve Dışişleri Bakanlarının, diğer Bakanların, siyaset adamlarımızın yapmış oldukları konuşmalar, beyanatları ve basın konferansları gelmektedir. Dışişleri Bakanlığı broşür ve el kitaplarını sık sık kullanmakta; özellikle, Kıbrıs, Bulga-

(115) İ.Soyсал, a.g.e., s.129

(116) İ.Soyсал, a.g.e., s.131

(117) H.Оlалı, a.g.e., s.69

ristan'daki Türk azınlığı, Batı Trakya ve Türk Yunan, Ermeni sorunları gibi önemli dış politika konularında el kitaplarını sıkça kullanmakta, bunların yanında bülten, belleten ve yıllıklar çıkarmaktadır. Ayrıca Bakanlık Türk Kültür Varlığını Tanıtma başlığı altında, Türkiye'nin uluslararası festivallere, sanat ve kültür ile ilgili seminer forum ve konferanslara katılmasını, sergi ve fuarlara iştirakini maddi ve manevi yardımlarıyla sağlamakta, Türk sanatçıları için konser ve resitaller, konferanslar düzenlenmesine etkin katkıda bulunmaktadır (118).

Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu (TRT), 1963 yılında 359 sayılı kanunla kurulmuş, tarafsız bir kamu tüzel kişiliğine sahip kuruluştur. Kanunun 2.maddesinde Kurumun ilk görevi olarak "Radyo ve Televizyon postaları ile yurt içine ve yurt dışına radyo ve televizyon yayınları yapmak, uluslararası radyo ve televizyon kuruluşları, yabancı radyo televizyon kurumları ile işbirliği kurmak olduğu" belirtilmiştir (119).

1938 den beri yabancı dilde dış ülkelere dönük radyo yayınları, 1973 yılından bu yana Eurovision aracılığı ile bazı televizyon programlarını dünyaya aktarmaktadır.

9 Temmuz 1990 günü deneme yayınlarına başlayan turizm amaçlı radyo yayınları ile yabancı turistlere ülkemizi her yönü ile tanıtmak, tekrar gelişlerini sağlamak ve onlara ülkemizde bulundukları süre içinde yardımcı olma amaçları güdülmektedir. bu yayından amaç; yabancı turistlere ülkemizi tarihi, coğrafi, sosyal, ekonomik turistik özellikleri ile tanıtmak, onlara ülkemizde bulundukları süre içinde yardımcı olacak pratik bilgileri, dünyada meydana gelen olay ve gelişmelerin yanısıra, ülkemizi ilgilendiren olaylar hakkında da

(118) H.Ölali, a.g.e., s.19

(119) H.Ölali, a.g.e., s.71

haber vermek ve müzik ihtiyaçlarını karşılamaktır (120).

Aşağıda bu amaca yönelik program türleri ve oranları gösterilmektedir.

<u>Program Türleri</u>	<u>Genel Yayına Oranı</u>
Kültür Programları	8.57
Müzik	74.29
Haberler	9.52
Reklâmlar	4.76
Diğerleri	2.86
	100.00

Türkiye'nin Sesi Radyosunda Türkçe ve Yabancı Dil Yayınları olmaktadır.

Türkçe yayınların amaçları :

1. Yurt dışında yaşayan Türklerin; Türkiye ve Türk kültürü ile bağlarının devamını sağlamaya, eğitim ve kültür düzeylerini yükseltmeye, Türklük şuurunu canlı tutumaya, dil, din, örf ve adetlerini, birlik ve beraberliklerini muhafaza etmeye, morallerini güçlendirip çeşitli konulardaki problemlerinin çözümüne ışık tutarak, Türkiye Cumhuriyeti ile ilişkilerini sürdürmelerine,

2. Türkiye'nin dış ilişkileri, Türkiye ve dünyadaki gelişmeler, Avrupa Topluluğu'nda bugünkü durum ve Türkiye'nin bu topluluktaki yeri hakkında kamuoyunun bilgi edinmesine,

3. Yurt dışında yaşayan vatandaşlarımızın bulundukları ülkeye uyum sağlamalarına, bulundukları ülke şartlarından kopmadan kendilerinin ve ülkemizin çıkarlarını koruyabilecek şekilde eğitilmelerine ve yönlendirilmelerine yardımcı

(120) TRT Türkiye'nin Sesi Radyosu, 1991 Yılı Turizm Amaçlı Radyo Yayınları Yapım ve Uygulama Talimatı, s.1

olmaktır (121).

Yabancı Dil Yayınlarının amaçları ise şöyledir :

1. Türk Devleti ve Türk milleti hakkında dünyada olumlu bir kamuoyu yaratmak için; siyasi, kültürel, ekonomik, askeri, turistik ve coğrafi açılardan, Türkiye'nin her alanda tanıtılmasına, hitap edilen kamuoyu ve milletlerarası kuruluşlarda Türkiye'ye sempati ve desteğin gerçekleşmesine,

2. Türkiye'nin diğer ülkelerle, özellikle Avrupa Topluluğu ülkeleriyle olan ekonomik ilişkileri ve ihracatın geliştirilmesinde, yeni pazarların bulunmasında, karşılıklı yatırım anlaşmalarında sağlanan işbirliği imkanlarının tanıtılmasında Türk haftaları ve fuarların duyurulmasında yardımcı olacaktır (122).

Kamu kesimindeki bu örgütlenmenin yanısıra Türkiye'nin tanıtımı açısından önemli sayılabilecek başka gelişmelerden de söz edebiliriz.

Bunlardan ilki, Medeni Kanunun 903 sayılı kanunla değişik 73-81 B maddeleri çerçevesinde kurulan Türk Tanıtma Vakfı (TÜTAV) dır. Vakfın amacı; Türkiye'nin milli hedef ve menfaatleri doğrultusunda kültürel, turistik, sınai, hizmet, ticari, tarihi ve bilimsel sahalarda Ülke ve Dünya Kamuoylarının kıymetlendirilmesine, ülkemizin doğal, kültürel, ekonomik ve sosyal potansiyelinin değerlendirilmesine ve korunmasına yardımcı olmak, bu gayelere matuf her türlü maddi katkılarda bulunmak ve tanıtma için yeterli malzemenin üretilmesini sağlamak ve böylece Türkiye'nin doğru ve müsbet imajını

(121) TRT, Türkiye'nin Sesi Radyosu, 1991 Yılı Program Yapım ve Yayın Plânı, s.3

(122) TRT Türkiye'nin Sesi Radyosu, 1991 Yılı Program Yapım ve Yayın Plânı, s.144-a

yaratma faaliyetlerinde bulunmak ve desteklemektir (123).

Vakıf, bu amaç çerçevesinde çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Yayın faaliyetlerinden en önemlisi, aylık bir dergi olan ve İngilizce yayımlanan "Image Of Turkey" adlı dergidir.

Bunun yanında, ülkemizi tanıtıcı bilgilerin ve fotoğrafların yer aldığı ajanda fihrist; başlangıçtan bugüne Anadolu Uygarlıkları, turizmde spot yöreler, festival ve kültürel etkinlikleri içermektedir. Bu yayının kültürve turizm bürolarına, elçiliklere, konsolosluklara, ülkemizde bulunan yabancı misyon temsilciliklerine, uluslararası alanda faaliyet gösteren kişi ve kurumlara dağıtımı yapılmaktadır. Yayın faaliyetleri; haber bültenleri, tanıtma broşürleri, TV için spot filmler, plak ve müzik kasetleri, belgesel filmler, mültivizyon sistemi, Türk Haftaları, Fuarlar Türk Mutfağını Tanıtma Sempozyumu ve Türk Yemekleri Yarışması, Türk Müziği Beste Yarışması, Fotoğraf Yarışması, Kuzey-Güney Dayanışması Avrupa Kampanyası, TÛTAV-Kültürevi Faaliyetleri, Devlet Hava Meydanları Kapalı Devre TV Sistemleri, Devlet Hava Limanları Teşhir ve Satış Mağazaları, Tanıtma Ödülleri gibi pekçok etkinliği de kapsamaktadır (124).

Tanıtım alanındaki bir diğer gelişme ise 28.6.1985 tarih ve 3230 sayılı Kanun ile Başbakanlığa bağlı olarak kurulan Tanıtma Fonu'dur. Kanunun amacı şu şekilde öngörülmüştür: "Memleketimizi yurt içinde ve dışında çeşitli yönleriyle tanıtmakla görevli kuruluşların kaynaklarını arttırmak. Türk Kültür varlığının yayılmasını sağlamak, devlet arşiv hizmetlerini müessir hale getirmek, milletlerarası kamuoyunu memleketimizin menfaatleri istikametinde yönlendirmeye çalışmak-

(123) TÛTAV Vakıf Kuruluş Senedi, s.1

(124) TÛTAV 1987-1989 Yılı Faaliyet Raporu

tır." Bu amaçları gerçekleştirmek için tanıtım projeleri; basılı yayınlar, gösteriler, önemli şahsiyetlerin daveti, kongre, konferans, sempozyum ve tanıtma alt yapısını güçlendirici projeler olmak üzere ayrıma tabi tutulmuştur (125).

Fon'un kaynakları ise şunlardır :

- a) Milli Piyango gayri safi hasılatının %10'u,
- b) Her nev'i müşterek bahis tertibi sonucu sağlanacak hasılattan ikramiye olarak ayrılacak kısmın dağıtımından önceki toplam üzerinden kesilecek %5 paylar,
- c) Başbakanlık Bütçesine bu amaçla konulacak ödenek,
- d) Kanunla kurulan Fon'lardan Bakanlar Kurulu Kararı ile belirlenecek miktarda yapılacak aktarmalar,
- e) Bağış, yardım ve diğer gelirler (126).

Tanıtma projeleri; Başbakanın görevlendireceği Devlet Bakanı'nın başkanlığında, Başbakanlık, Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlıkları, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü temsilcilerinden oluşan Tanıtma Fonu Kurulu tarafından değerlendirilmekte, seçilmekte ve gerekli mali destek miktarları tespit edilmektedir.

Tanıtma Fonu'na 1988 yılı sonu itibariyle 503 proje gelmiş, bunlardan 297'si kabul edilmiştir. Bu 297 projeden 175 adedi Yurdumuzda yapılan yurt dışına yönelik projelerdir.

1985-1988 yılları arasında yurt dışında yapılan faaliyetleri Avrupa Topluluğu Ülkeleri, ABD ve diğer ülkelerde yapılan faaliyet olarak 3 grupta incelediğimizde, projelerin

(125) E.N.Öztürk, "Ülkemiz Tanıtımında Başbakanlık Tanıtma Fonu'nun Önemi", Türkiye Tanıtma Sempozyumuna Sunulan Bildiri, s.1

(126) E.N.Öztürk, a.g.e., s.4

%48'inin AT ülkelerinde, %7'sinin ABD'de, %46'sının ise diğer ülkelerde uygulandığı görülmektedir. Fon'dan destek sağlanan projelerle ilgili bazı örnekler şöyledir; GALLUP'a 4 ülkede Türkiye İmajı araştırması yaptırılmış, yabancı basın merkezinin kurulması için kaynak sağlanmış, ABD, İngiltere, F.Almanya ve Japonya'da gerçekleştirilen Muhteşem Kanuni Sultan Süleyman Sergisi gibi pekçok konferans, sergi, sempozyum ve fuara destek sağlanmıştır. Tanıtım amaçlı projelerin yanısıra arşiv hizmetleri için de bina, araç, gereç ve malzeme ile ilgili destekler sağlanmaktadır (127).

2.3. Türkiye'de Tanıtım Sorunları

Türkiye Avrupa ile bütünleşme, doğu ülkeleri ile geleceksel bağları koruma arzusunda olan; ayrıca önemli bir jeopolitik konuma sahip olması nedeniyle zaman zaman uluslararası platformda sorunlara muhatap olan bir ülkedir.

Dış tanıtımın dış politikayla yakın ilişkisini ve onu destekleyen bir öge olduğunu daha önce vurgulamıştır. Bu nedenle Türkiye için dış tanıtım; özellikle tarihten gelen olumsuz ve önyargılı imajın silinmesi bakımından kaçınılmaz bir zorunluluktur.

Bir ülke hakkında yaratılan imajın tutum ve davranışları belirleyiciliği yanında; yürütülecek tanıtım faaliyetlerinin de odak noktası olması nedeniyle, özellikle, Türkiye'nin sahip olduğu imaja ilişkin araştırmalar yapılmaktadır. Çünkü asıl sorun Türkiye'nin ya hiç tanınmıyor yada az veya yanlış tanınıyor olmasıdır.

Bu konudaki araştırmalara geçmeden önce, konunun de-

(127)E.Nedim Öztürk, a.g.e., s.8

ğerlendirilmesi açısından, tarihte Türk ve Türkiye imajının nasıl olduğuna kısaca değinmekte yarar vardır.

Türklerin Batı ile ilk temasları Haçlı Seferleri (1096-1291) döneminde gerçekleşmiş, savaş ortamında gelişen ilişkiler nedeniyle Batılıların zihninde Türklerin uygarlıktan uzak, barbar bir toplum olduğu imajı yerleşmiştir (128).

Türk ve Türkiye hakkında sahip olunan bu imaj günümüzde de sürüp gitmektedir.

1969-1970 yılları arasında İsviçre'de Cey-bert Enstitüsü tarafından Turizm ve Tanıtma Bakanlığı için yapılan ankette "Türkiye" sözcüğünün yaptığı çağrışım, %20.5 oranı ile tarihsel anılar; harpler, sultanlar, istilalar, kuşatmalar olmuştur.

Yine aynı şekilde "Türk" sözcüğü ise %24.4 oranı ile yabani, ilkel, kaba, neşesiz, kan dökmekten hoşlanan, sadist gibi pekçok olumsuz niteliğe sahip olmuştur (129)

Cumhuriyet dönemine dek Türkiye hakkındaki önyargılar değişmemiş, Cumhuriyet döneminde Atatürk reformları ile Batılı basında "Modern Türkiye" ve "Atatürk" üzerine yazılar çıkmış ve Atatürk Türkiye'nin olumlu imajını simgelemiştir (130).

(128) İ.Soyсал, a.g.e., s.49

(129) N.Kırcıoğlu, S.Nazilli, Dış Tanıtım ve Turizm, s.296

(130) İ.Soyсал, a.g.e., s.51

Ancak Cumhuriyetle birlikte girifilen reformlar ve özellikle laik devlet ilkesi, doğuda Türklerin islamiyetten ayrıldıkları endişesi ile olumsuz bir imaj yaratmıştır.

Görülüyorki tarihte yaşanan aynı olaylar, her ülkede toplum yapısının farklılığı, yaşam biçimleri ve kültürel farklılıklar nedeniyle, o ülke hakkında değişik izlenimlere neden olmaktadır.

Bu konunun belirlenmesi; tanıtım faaliyetlerinin yöneltileceği ülkenin özelliklerinin bilinmesi ve tanıtım malzemesinin bu özelliğe göre sečilmesi bakımından önem kazanmaktadır.

Türkiye'nin bugün dünyadaki imajına ilişkin araştırmalarda da olumlu bir sonuca varılamamıştır.

PIAR'ın, 1986 yılında, Türkiye'nin dünya ülkelerindeki imajına ilişkin toplam 22 ülkede*, 7 sorudan oluşan ve yüzyüze anket ve rastgele örnekleme yöntemiyle yapmış olduğu araştırma sonuçları şöyledir :

Türkiye'nin Modernlik İmajı : Bu lke insanların 1/4'nden azı modern bir ülke olduğunu dşntyor. En olumlu imaja Kolombiya ve Bolivya sahip. Türk vatandaşlarının eğitim, ęalıřma olanakları, sosyal amaçları nedeni ile Avrupa lkeleriyle yoğun ilişkide olmaları, bu ülkelerin Türkiye hakkında daha fazla bilgiye sahip olmalarını getirmiş.

* lkeler : Avrupa lkeleri (Danimarka, Finlandiya, Batı Almanya, İngiltere, İrlanda, Lüksemburg, Hollanda, Norveę, Yunanistan, İsveğ, İsviçre, Avusturya), Amerika Kıtasında-ki lkeler (ABD, Brezilya, Bolivya, Uruguay, Kolombiya) ve Asya-Avustralya (Japonya, Kore, Hong Kong, Filipinler, Avustralya) olmak üzere sečilmiřtir.

Türkiye'nin Nato'daki Konumu : ile ilgili soruyu 1/4'ü "önemli" olarak yanıtlamıştır. Almanya ve Yunanistan ise konuya "daha önemli" olarak yaklaşmıştır. Japonya ve Kore fikir belirtmemiştir.

Türkiye'nin Demokratikliği konusunda ise, ortalama %19'u demokratik bir ülke olduğu görüşündedir.

Türkiye'yi Ziyaret Etme Eğilimi : %47'dir.

Türklerle Tanışma Oranı : 22 ülkede toplam 24.000 insanla yapılan görüşmeler, bu insanların 1/3'ünün Türk insanı ile tanıştığını göstermiştir. Avrupa ülkelerinde ise bu oran %60'lık bir orana sahiptir. Bu oran Avrupa ve Avustralya'da %80 olmaktadır.

Türkiye'nin Yerini Haritada Bulabilme : Ortalama %60'lık bir orana sahiptir. Bu oran Avrupa ve Avustralya'da %80 olmaktadır.

Ülkelerinde Türk İşçilerinin Olup Olmadığı sorusuna ise %59'u olumlu yanıt vermiştir.

Bu araştırmadan, Türkiye'nin iyi bir imaja sahip olmadığı, yurt içinde ve dışında promosyon faaliyetlerinin gerektiği sonucuna varılmıştır.

PİAR, 1985 yazından itibaren Türkiye'nin yurt dışında tanıtılması programı çerçevesinde araştırmayı yürütmektedir.

ABD, Almanya, Fransa, Japonya elitleri üzerinde yapılan araştırma sonucunda ise; yabancıların elitler düzeyinde dahi Türkiye hakkında az bilgiye sahip oldukları, Türkiye'yi tanımadıkları, bu bilgisizliğin ise işadamları arasında daha yaygın olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır.

Ağustos 1986 Türkiye İmajı Araştırma sonuçları şöyle toparlanabilir :

- Türkiye'yi ziyaret etmemiş bulunanlar genellikle Türkiye'yi bir Orta-Doğu ülkesi olarak nitелеmekte, ülkeyi ziyaret etmiş olanlar Asya-Avrupa arasında bir yerde görmektedirler.
- Modernlik, çağdaşlık, gelişmişlik bakımından geri bir ülke olarak değil de, modern, çağdaş, gelişmekte olan bir ülke olarak tanımlamaktadırlar.
- Siyasi rejim ve bununla ilgili olarak insan hakları, sosyal adalet sistemi gibi konularda Türkiye'nin sorun ve zorluklarının farkında olduğu söylenebilir.
- Dış politikada genel olarak barışsever ve Batı'ya yönelik bir ülke olarak görülmektedir.
- Türk halkı hakkında olumlu bir imaj kendini hissettirmektedir.
- Türkiye turistik açıdan çekici bir ülke imajına sahiptir ancak bununla ilgili strateji geliştirilmesi gereği ortaya çıkmaktadır.
- Türkiye etkili bir sosyal adalet sistemi geliştirme süreci içinde bir ülke olarak görülmektedir.
- Kendi başına zengin bir kültür yaratmış olduğu, ülkelerdeki kanaat oluşturucularının ilgisini çeken kültürel bir karakteristiktir.
- Amerika Kanaat Oluşturucuları Türkiye'nin yabancı yatırım potansiyelini tanıtmada olduğu görüşündedir. Türkiye'nin yabancı yatırım için güvenilir olmaması ve bürokratik engeller bu konudaki zayıf noktalar olarak saptanmıştır.
- Japonya'ya göre Türkiye, yatırım konusunda teknik alt yapıdan mahrum ve potansiyeli tanıtmada başarısız.

Yatırım Yapmaya Karşı İlgi konusunda "ilgisizlik" göze çarpmaktadır. Bunun ABD açısından en önemli nedeni, Türkiye'nin müstakar olmaması, terörizm ve Sovyet tehditleri olarak belirlenmiş. Federal Almanya'da %9'u Türkiye'de yatırım konusuna ilgi duymaktadır. En ilginç olanlar ise turizm, büyük çapta endüstri, otomotiv endüstrisi olarak sıralanmıştır.

Japonya, uzun vadeli yatırım alanlarının ilgi çekici olduğunu düşünmekte, ilgi alanlarını ise otomobiller için knock-down, imalât, altyapı, tarım, inşaat, madencilik olarak belirlemektedir.

Yabancıların Bildiği İhraç Malları ise şöyle :

ABD - Tekstil, tütün, turizm ve tarım ürünleri

Almanya - Meyve, sebze, kumaş ve halı

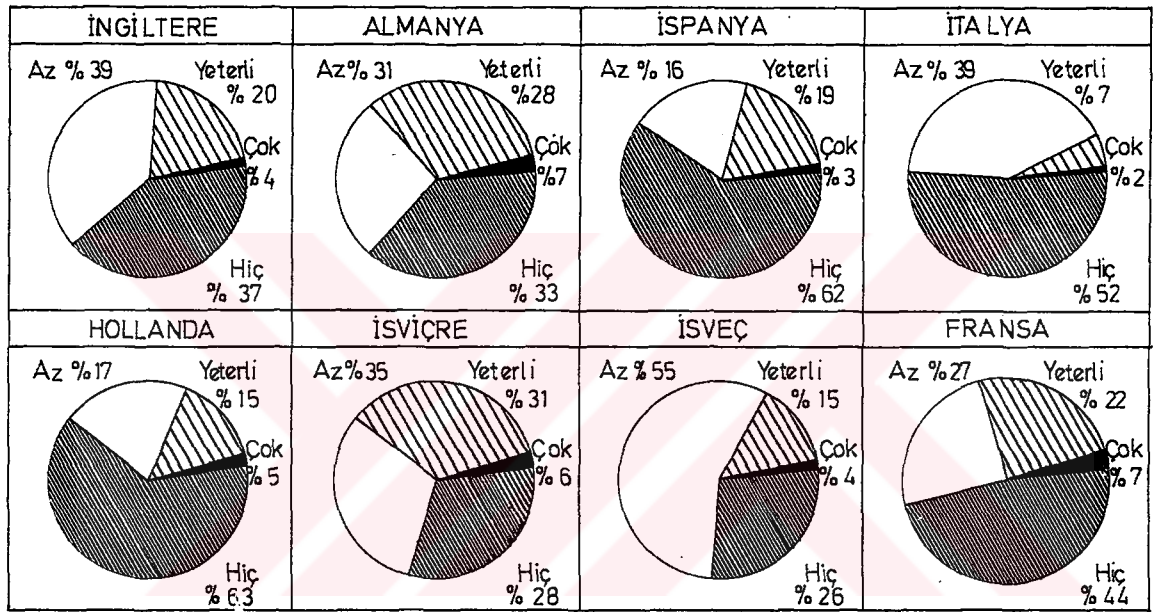
Japonya - Tarım ve balıkçılık ürünleri, alkollü içkiler, tekstil, elişleri.

1990 İmaj araştırma sonucu ise AT'na üyelikle ilgili şu gerçeği ortaya çıkarmıştır; Türkiye'nin AT'na kabulüne İngiltere %31, Almanya %30, Fransa %7 oranında "evet" demiştir.

PİAR-Gallup araştırma şirketinin Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) için 8 Avrupa ülkesinde yaptığı araştırmada her 100 Avrupalının 76'sının Türkiye'yi tanımadığı ortaya çıktı. Türkiye'yi hiç tanımayanlar yüzde 45, az tanıyanlar yüzde 31, yeterli tanıyanlar yüzde 19, çok iyi tanıyanlar da yüzde 5 olarak belirlendi.

İngiltere, Almanya, İtalya, İspanya, Fransa, İsveç, İsveçre ve Hollanda'da 9 bin 415 kişi üzerinde, Körfez Savaşı'ndan önce yapılan araştırmada, bu ülkelerdeki insanların yüzde 33'ünün 1991 yazında yurt dışına tatile gitmeyi planladığı, bunların da yüzde 2'sinin Türkiye'ye gelmeyi düşündüğü ortaya çıktı.

Körfez krizi nedeniyle iptal edilen seyahatlerin oranına bakıldığında ise Türkiye yüzde 17 ile Arap ülkeleri ve Mısır'dan sonra üçüncü sırada yer aldı. Avrupalıların tatil kararlarında da yüzde 25 ile yakın çevrenin, yüzde 24 ile fiyatın, yüzde 21'le de broşür-dergi gibi araçların etkisi bulunduğu belirlendi. Türkiye'ye yapılacak bir tatildeki beklentilere bakıldığında ise yüzde 22 ile deniz ve güneş, yüzde 21 ile tarih, yüzde 20 ile Türk kültürü faktörünün etkili olduğu ortaya çıktı: (131).



Şekil.4 Türkiye'nin Avrupa'da Tanınma Oranları

Kaynak : Milliyet Gazetesi, 7.2.1991

Bütün bu sonuçlardan görüyoruz ki Türkiye'nin dünyadaki imajı ne sanıldığıınca olumsuz, ne de Türk ulusunun beklediği ve lâayık olduğu kadar olumludur.

Sorun; bu araştırmalarla tespit edildiği gibi, Türkiye'nin tanınmıyor yada yanlış tanınıyor olmasıdır.

Türkiye'nin öncelikle uzun süreli bir tanıtma strateji-

(131)"Avrupalılar Türkiye'yi tanımıyor", Milliyet, 7.2.1991

sine gereksinimi vardır. Bu strateji; Türkiye'nin siyasal, ekonomik, sosyal yapısına, kültürüne, Doğu ile Batı arasındaki misyonuna ve ulusal karakterine uygun bir nitelik taşımalıdır.

Türkiye, felsefe ve tarihleri ile farklılıklar gösteren Doğu ve Batı arasında bir geçittir. Anadolu 8 bin yıllık bir geçmişe sahiptir ve bir uluslar harmanı olmuştur (132).

Bu özelliği ile Türkiye, bir Batı yada Doğu ülkesi olmaktan çok, geçmiş pekçok uygarlıktan izler taşıyan, bunu çağdaşlık, laiklik, demokratiklik kavramlarıyla bütünleştiren bir ülke durumundadır. Siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik alandaki tanıtım faaliyetlerini bir bütün olarak düşündüğümüzde, hangi alanda olursa olsun tanıtım stratejilerinde Türkiye'nin bu kaynaştırıcı, yaklaştırmacı özelliği vurgulanmalıdır.

Türkiye'nin dış tanıtım uygulamalarına bakıldığında Türkiye'nin turizm ürününü, Türkiye'ye yönelik turizm talebi ve pazarlama stratejileri kavramlarını bir bütün olarak ele almadığını, tanıtım faaliyetlerinin çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarınca, herbirinin kendi görev ve yetki alanlarına giren konularda dağınık; hatta kimi zaman çelişen ve yanlışlıklar içeren faaliyetler olarak yürütüldüğünü görüyoruz.

Bu alanda makro düzeyde bir planın olmayışı, faaliyetlerin birçok kuruluş tarafından yürütülmesi tanıtım faaliyetlerinde koordinasyonsuzluğa neden olmaktadır.

Idari yapı içinde merkezi birimler arasında gerekli görev/yetki sınırlarının belirsizliği, hizmet tekrarlarının önlenememesi, koordinasyonun bugüne kadar yerine getirilememiş

(132) Ç.Gülersoy, "Hangimiz Asyalı?", Cumhuriyet, 25.2.1991, s.2

olması dış tanıtım konusunda organizasyon yetersizliğinin kanıtıdır (133).

Tanıtım alanında başarılı ülkelerin örgütlenmeleri incelendiğinde, ulusal turizm örgütlerinin resmî nitelikli kuruluşlar olduğuna daha önce değinilmişti.

Dünya Turizm Örgütü (WTO, World Tourism Organisation) üyesi 101 ulusal turizm örgütünden yalnız altısı, resmî yada yarı-resmî kimliğe sahip değildir (134).

Ulusal turizm örgütleri, ulusal turizm politikalarının oluşturulmaları ile sorumludurlar ve turizm alanında devlet adına geliştirme, yön verme, tanıtım ve denetleme işlevlerini yerine getirip, bu alanlarda yetki kullanmaktadırlar.

Bir örgütün yüklendiği görev ve sorumlulukları en etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirmesi, sorumluluğa denk bir yetki, görev için ise yeterli parasal kaynak ve personeli gerektirmektedir.

Bu bağlamda Türkiye'de tanıtıma ayrılan bütçelerin yetersiz oluşu, tanıtımla ilgili kaynak yaratma veya kaynak arttırmalarına olanak bulunmayışı, çağdaş tanıtma tekniklerinin gerekli kıldığı teknoloji ve donanımına sahip olunmasını engellemektedir.

Türkiye'nin dış ülkelerdeki turistik tanıtma, propaganda ve reklam için gerekli finansal kaynaklar ilgili kuruluşların ve Turizm Bakanlığının bütçe ödenekleri bakımından ye-

(133) B.Göksel, "Türkiye'nin Dış Tanıtım Sorunları ve Öncelikleri", Türkiye Tanıtma Sempozyumuna Sunulan Bildiri, s.136

(134) A.Tolungüç, a.g.e., s.189

terli miktarda konulmamıştır (135).

Ancak, tanıtma faaliyetleri açısından bütçe önemli bir etken olmakla birlikte belirleyici değildir. Bütçe, tanıtım planlamasının ve denetimin en etkin biçimde uygulamasıyla anlamlı bir hale gelecektir.

Bir anlamda tanıtımın yöneldiği hedef kitlenin belirlenmesi, bu kitleye, onun özelliklerine ve beklentilerine uygun araç, kanal ve tekniklerin (lobicilik, reklamcılık, propaganda, halkla ilişkiler) seçilmesi gerekmektedir.

Körfez Krizi ve ardından Kürt sorununun ortaya çıkardığı ve Türk turizmini olumsuz etkileyecek imajı silmek amacıyla CNN'e verilen reklamların etkili olmadığı görülmüştür. Bunun nedeni ise CNN'in Avrupa'da, Almanya'da fazla seyredilmiyor olmasıdır (136). Buradaki hata; tanıtımın etkinliğinin sağlanmasında da bahsettiğimiz gibi, tanıtımda kullanılan araç ve kanalların tanıtım yapılan ülkede izleniyor olup olmamasının araştırılmamasından kaynaklanmaktadır.

Fuarların ve festivallerin dış tanıtımda kullanılan etkin sosyal olaylar olduğunu görmüştük. Cannes'de Türk filmlerinin dünyaya tanıtılması açısından önem taşıyacak bir standın açılmaması düşündürücüdür. Körfez Savaşının hemen ardından başlayan Berlin Turizm Fuarı'nda, Türkiye, etkin bir kampanyanın yapılmamış olması, standın iki yıldır aynı ortamı yansıtmaması ve stand düzenlemesinin fuarcılık deneyimi olmayan bir şirkete verilmesi nedeniyle beklenen ilgiyi yakalayamamıştır (137).

(135) H.Olalı, Turizm Politikası ve Planlaması, İşletme Fakültesi Yayını, No:228,Yön Ajans,İstanbul 1990, s.217

(136) Milliyet, 14.5.1991

(137) Milliyet, 12.3.1991

Türkiye'de her yıl çeşitli il ve ilçelerde; İstanbul, Ankara, Çeşme, İzmir, Antalya, Efes uluslararası festivalleri de dahil olmak üzere 150'yi aşkın festival düzenlenmektedir. Ancak bunların dış ülkelerdeki yayın organlarında ne kadar yer aldığı dış tanıtıma ne denli katkı sağladığı bilinmemektedir. (138).

Bütün bu yaşanan sorunlar makro düzeyde bir planlama ve örgütlenme eksikliğinden doğmaktadır.

(138) O.Tokatlı, "Yozlaşan Festivaller", Milliyet, 19.7.1990

BÖLÜM III

DIŞ TANITIMDA BİR ÖRNEK OLAY : GAP

3.1. Tanıtımın Amacı

Tanıtım stratejisinde temel amaç; "hedef kitle"nin dikkatini ve ilgisini çekerek, haber ve bilgi vererek, onun sahip olduğu imaj üzerinde istenilen yönde etkiler yaratarak bir tutum ve davranış değişikliği oluşturma çabasıdır.

Bir ülke hakkında olumlu imaj yaratmaya yönelik olarak gerçekleştirilecek tanıtım faaliyetlerinin ana düşüncesinin, o ülkenin nesnel yada öznel özelliklerinden bir yada birkaçının alınarak saptanabileceğini daha önce vurgulamıştık.

Bu noktadan hareketle; dünyanın en büyük projelerinden biri olan GAP'ın tanıtılması yoluyla, Türkiye'nin kalkınma çabaları içinde bulunan ekonomik yapısını her geçen yıl biraz daha iyiye götürmeye çalışan bir ülke olduğu imajı yaratılmış olacaktır. Bu, ülkenin genel tanıtımına yönelik uzun süreli bir amaçtır.

GAP, 7'si Fırat ve 6'sı Dicle havzasında olmak üzere 13 entegre projeden oluşmakta ve Adıyaman, Diyarbakır, Gaziantep, Mardin, Siirt ve Şanlıurfa illerimizi kapsayan 74.000 km² lik bir alana yayılmaktadır.

Başlangıçta enerji üretimi ve sulama amaçlı 13 projeden oluşan GAP, öngörülen 21 Barajın tamamlanması ve 26 milyar kilovat saatlik bir elektrik üretimi ve 1.7 milyon hektarlık bir alanın sulanmasını sağlayacak dev bir proje olarak sadece bölgenin değil, Türkiye'nin kalkınmasında da önemli rol oynayacaktır. Halen mevcut 3.081.170 hektarlık ekile-

bilir alanların sadece %3.9 olan 120.740 hektarının sulana-
bildiği ve bu rakkamın proje bitiminde 14 katına çıkacağı
düşünüldüğünde, projenin tarım sektörüne yapacağı katkı ile
birlikte diğer gelişmelere de olanak sağlayacağı açıktır
(139).

Temelde tarım sektörünün yaratacağı gelişmeye dayanan
bölgesel kalkınma plan çalışmaları öncesinde GAP bölgesi ta-
rımsal ürünler yönünden kendine yeterli olmakla birlikte di-
ğer sosyo-ekonomik göstergelerde ülke ortalamasının altında
bir seyir göstermektedir.

Tablo 2: GAP Bölgesi/Türkiye Karşılaştırmalı Göstergeler

INDEX (1985)	TÜRKİYE	GAP BÖLGESİ	BÖLGE PAYI
Yüzölçümü	779.459 Km ²	73.863 Km ²	% 9,5
Nüfus	50.664.458	4.303.567	% 8,5
Yıllık Nüfus Artışı (1965-85)	% 2,4	% 2,9	-
Nüfus Yoğunluğu	65 Kişi/Km ²	58 Kişi/Km ²	-
Kentsel Nüfus Oranı	% 53,0	%49,9	

Ekonomik Yapı % olarak

GSMH veya GSBH

Tarım	17,7	39,6	9,0
İmalat Sanayi	25,2	11,7	1,9
GSMH (Milyar TL)	83,8	3,7	5,3
Kişi Başına GSMH veya GSBH (Milyon TL)	1,8	0,8	47,0

Kaynak : DPT, GAP Master Planı, Yöneticiler İçin Özet Nihai
Rapor Cilt 1, Nisan 1989, s.1

(139) İTO Gazetesi, "GAP'ın Türkiye Ekonomisindeki Yeri" baş-
lıklı inceleme, 12 Mayıs 1989

Önerilen sosyo-ekonomik çerçeve ise Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo.3

	1985	2005		Önerilen Çerçeve	
		Trend Projeksiyonu			
GSBH (milyar TL)	3,709	9,329	(4.7)	13,929	(6.8)*
Tarım	1,467	2,499	(2.7)	3,186	(4.0)
Sanayi	582	1,867	(6.0)	3,307	(9.1)
İnşaat	276	680	(4.6)	864	(5.9)
Hizmetler	1,384	4.283	(5.8)	6,572	(8.1)
Nüfus (1000 kişi)					
Kent**	2,148	4,859	(4.2)	5,313	(4.6)
Kır	2,156	2,716	(1.2)	2,496	(0.7)
İstihdam (1000 kişi)	1,528	2,355	(2.2)	2,796	(3.1)
Kişi başına GSBH(1000 TL)***	862	1,232	(1.8)	1,784	(3.7)

Kaynak : İTO Gazetesi, 12.5.1989

1985-2005 yılları arasındaki ortalama yıllık artış yüzdeleri parantez içinde verilmiştir.

1985 yılında kent nüfusunun (10.000 + Kentler) bölge nüfusuna oranı %46.1 iken, bu oran 2005 yılında %68'e ulaşacaktır.

Kişi başına Gayri Safi Bölge içi Hasıla 1985'de Türkiye ortalamasının %47.3'ü iken 2005 yılında bu oran %55.3'ü bulacaktır.

GAP bölgesinde öngörülen projelerin gerçekleşmesi ile elde edilecek ekonomik ve bunu takip edecek sosyal gelişme, bölgenin gelir düzeyini arttıracak gibi, tarımsal ürün artı-

şı ile gelişecek tarıma dayalı sanayide uygulanacak yeni teknoloji ve teşvikler uluslararası pazarda rekabet şansını artıracaktır.

Ancak, bu sonuca ulaşmak, üstün ve yararlı üretime yol açan; verimliliği, kaliteyi, katma değeri arttıran, maliyetleri düşüren fiziksel teknoloji ve yönetim teknolojisi, bilgi, know-how ve deneyimlerin yatırım alanlarına aktarılması ile mümkün olacaktır.

Dolayısıyla, gerekli olan teknoloji ve bilgi transferi için, yabancı yatırımcıların bu alanlara ilgilerinin çekilmesi gerekmektedir.

O halde, GAP'ın tanıtım amacı; GAP'ın mevcut durumunun ve yaratacağı potansiyelin hedef kitlelere duyurulması, onların bu konuda bilgilendirilmesi ve tanıtım yoluyla Bölgedeki yatırım alanlarına ilgilerinin çekilerek yatırım yapmalarının sağlanması olmalıdır.

3.2. Tanıtım Stratejisi

DPT ve ilgili kuruluşlar tarafından yapılan sosyo-ekonomik kalkınma hedeflerinde dört alternatif ortaya çıkmıştır. Bunlar; Alternatif A(max sulama), Alternatif B(max enerji), Alternatif C(yavaş büyüme) ve trend projeksiyonudur.

A Alternatifi ile bütün önceden planlanan sulama alanları 2005 yılına kadar tamamlanmış olacaktır. İkinci duruma göre Devlet, öncelikli sulama projelerinin devreye sokulması ile birlikte enerji üretimini maksimize etmeye yönelebilir. Üçüncü durumda ise yalnızca öncelikli sulama ve hidroelektrik enerjisi projeleri uygulanacaktır (140).

(140) DPT, Nippon Koei Co.Ltd., Yüksel Proje A.Ş., "GAP Güneydoğu Anadolu Projesi Master Plan Çalışması, Nihai Rapor, Yöneticiler İçin Özet, Cilt 1, Nisan 1989, s.7

Tablo 4. Seçilmiş Ekonomik Göstergelerle Kalkınma
Alternatiflerinin Değerlendirilmesi

Gösterge	Alternatif		
	A	B	C
	Max. Sulama	Max. Enerji	Yavaş Gelişme
Marjinal Sermaye-Hasıla Oranı	3.71	3.27	3.24
Yıllık GSBH artışı(%)	7.7	7.3	6.8
2005'te kişi başına GSBH (bin TL)	1.778	1.842	1.784
Toplam kamu yatırımları ihtiyacı (milyar TL)	28.800	22.400	20.600
Dışpara ihtiyacı (milyon US \$)	6.100	5.400	4.900

Kaynak : DPT GAP Master Planı, Özet Nihai Rapor, Cilt 1, s.9

Trend projeksiyonu eğer şartlar aynen devam ederse ileride bölgede oluşacak sosyo-ekonomik yapının nasıl oluşacağını belirler. Trend projeksiyonunda ortaya çıkan değerler Tablo 3'de gösterilmiştir.

Bu değerleri diğer alternatifler ile karşılaştırdığımızda Alternatif A, B ve C'ye göre yapılan projeksiyonların Trend Projeksiyonu değerlerinden daha fazla olduğu görülmektedir. GSBH, Alternatif A'da ortalama %7.7'lik bir artış ile 2005'de 16.503 milyar TL'ya ulaşacaktır. Bu değer Trend Projeksiyonunun iki katına yaklaşmaktadır. Alternatif A (max. sulama) ile bölgesel kalkınma hedeflenirse tarım, sanayi, inşaat, hizmetler sektörü ile kentsel ve kırsal nüfus ve işgücü miktarında en yüksek değerlere ulaşılacaktır. Bu değerler Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. A,B,C Alternatiflerine Göre GAP Sosyo-Ekonomik Projeksiyonları

	1985	Trend Projeksiyonu	2005		
			Alternatif Projeksiyonlar		
			A: Max Sulama	D: Max Enerji	C:Yavaş Büyüme
GSBH (Milyar TL)	3,709	9,329 (4.7)	16,503 (7.7)	15,158 (7.3)	13,929 (6.8)
Tarım	1,467	2,499 (2.7)	3,810 (4.9)	3,186 (4.0)	3,106 (4.0)
Endüstri	582	1,867 (6.0)	3,922 (10.0)	3,790 (9.8)	3,307 (9.1)
İnşaat	276	680 (4.6)	987 (6.6)	956 (6.4)	864 (5.9)
Hizmetler	1,384	4,283 (5.8)	7,783 (9.0)	7,225 (8.6)	6,572 (8.1)
Nüfus (1000)	4,304	7,575 (2.9)	9,284 (3.9)	8,228 (3.3)	7,809 (3.0)
Kentsel	2,148	4,859 (4.2)	6,299 (5.5)	5,732 (5.0)	5,313 (4.6)
Kırsal	2,156	2,716 (1.2)	2,986 (1.6)	2,496 (0.7)	2,496 (0.7)
İstihdam (1000)	1,528	2,355 (2.2)	3,324 (4.0)	2,942 (3.3)	2,796 (3.1)
Kişi başına (1000 TL)					
GSBH	862	1,232 (1.8)	1,778 (3.7)	1,842 (3.9)	1,784 (3.7)

1985-2005 yılları arasındaki ortalama büyüme hızı yüzdeleri parantez içindedir.

Kaynak : Y.Ergül, "GAP ve Nüfus Hareketleri", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Y.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 1990, s.54

DPT ve diğer kuruluşlarca hazırlanan GAP Master Plan-da, Bölgenin "Tarıma Dayalı İhracat Bölgesi" haline getirilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaca yönelik, planda öngörülen gelişme alternatiflerinden en yüksek üretim artışını sağlayarak amaca en çok yaklaşan alternatifi Alternatif A(max.sulama) olduğunu çeşitli verilere dayanarak açıklamıştık.

O halde bu verileri gözönünde bulundurarak oluşturulacak GAP'ın dış tanıtım stratejisinde amaca ulaşmak için izlenecek yolları şu şekilde belirleyebiliriz :

1) Bölgedeki yüksek su potansiyeli, sulama sistemleri, tarım alanındaki üretim patlaması, tarımsal yapı ve ürün desenindeki değişimler, üretim artışına bağlı olarak gelişecek yüksek potansiyel içeren yatırım alanları ve potansiyel pazar sahaları ile ilgili bilgilerin, en etkin kitle iletişim araçları ile yabancı ülkelere iletilmesi.

Bu yolla yabancı yatırımcıların bölgeye ilgileri çekecektir.

2) Yabancı sermaye yatırımına ilişkin olarak ve yasal düzenlemelerin tanıtılması.

Yatırımcı bu yolla da, Bölgeye yatırım yapması durumunda elde edeceği kârlılık konusunda bilgilendirilmiş ve yatırım yapmaya yöneltilmiş olacaktır.

GAP'ın tanıtım stratejisinde izlenecek bu iki yol, GAP ile ilgili olumlu bir imajın yaratılmasına olanak sağlayacaktır.

İmaj oluşumunu etkileyen ögeler bilgilenme düzeyi,

yargılar ve sağlanan olanak ve hizmetlerdir. İlk aşama ile hedef kitlenin konu hakkında bilgi sahibi olması sağlanacaktır. Bu bilgiler, etkin mesajlar oluşturularak ve etkin kit-
le iletişim araçları ile çarpıcı bir şekilde verilirse gide-
rek Türkiye ile ilgili olumsuz önyargıların silinmesine de
yardımcı olacaktır. İkinci aşamada ise Türkiye'de yabancı
yatırımcılara sağlanan olanak ve hizmetler duyurulmuş olacak-
tır.

Bu şekilde yaratılacak olumlu bir imaj ise tanıtımın
amacına ulaşmasını, yani yabancı yatırımcıların istenilen ya-
tırım alanlarına çekilmesini sağlayacaktır.

Bilgi verme fonksiyonu yerine getirilirken, yatırımcı-
nın, yatırım kararı verirken hangi faktörleri dikkate alarak
hareket ettiğini de saptamak ve o faktörlerden yola çıkmak
gerekmektedir.

Bir yatırım alanının seçiminde rol oynayan faktörleri
hammadde kaynakları, işgücü, ulaştırma olanakları, enerji du-
rumu, iklim koşulları, pazar sahası, uygulanan teşvikler şek-
linde belirlediğimizde, Alternatif A'ya göre tanıtımda vur-
gulanacak ilk noktalar Bölge'nin potansiyel su kaynakları ve
bununla ilgili projeler ile buna bağlı olarak sağlanacak üre-
tim artışı ve Türkiye'de Yabancı Sermaye Yatırımları ile il-
gili yasal düzenlemeler olacaktır.

3.2.1. GAP Bölgesi su kaynakları ve bu kaynakları geliştirme projeleri

GAP, Fırat ve Dicle Nehirlerinin Körfez'e ulaştığı,
dünyanın ilk büyük medeniyeti olan Yukarı Mezopotamya toprak-
ları üzerinde yer alan bölgede uygulanmaktadır.

Fırat Nehri; Türkiye'nin onda birinden daha geniş bir

sahanın sularını Basra Körfezi'ne götürmektedir. Nehrin kaynağından Suriye sınırına kadar taşıdığı su miktarı 40 milyar metreküpün üzerindedir. Bu miktar Nil Nehri'nin bütün Mısır'a getirdiği sudan daha fazladır. Türkiye'nin toplam arazisi 779 milyon dekadır. Toplam 277 milyon dekar ekilebilen alanın ise sulanabilir kısmı 85 milyon dekadır. Yıllık yağışın ortalama toplamı sadece 508 milyar m³ su değeri karşılığıdır. Bunun yanında nehirlerden 185 milyar m³ su denizlere akmaktadır. Bunun 31.6 milyar m³'ünü Fırat, 22 milyar m³'ünü ise Dicle Nehirleri taşımaktadır (141).

Bu büyük su potansiyelinin tespiti GAP'ın doğuşuna neden olmuş ve aşağıda gösterilen su kaynaklarını geliştirme projeleri oluşturulmuştur.

GAP Su Kaynakları Geliştirme Projeleri

Fırat Havzası

1. Karakaya
2. Aşağı Fırat
3. Sınır Fırat
4. Suruç-Baziki
5. Adıyaman-Kahta
6. A.Göksu-Araban
7. Gaziantep

Dicle Havzası

1. Dicle-kralkızı
2. Batman
3. Batman-Silvan
4. Garzan
5. Ilısu
6. Çizre

14.Baraj, 11 HES
Enerji : 20.1 Gwh
Sulama : 1.1 milyon Ha.

8 Baraj, 8 HES
Enerji : 7.2 Gwh
Sulama : 627.386 Ha.
0.6 milyon Ha.

Toplam 22 Baraj, 19 HES

Toplam Enerji : 27.344 Gwh (1989 Yılı itibariyle Türkiye'de üretilen enerjinin yaklaşık yarısı)

Toplam Sulama Alanı : 1.7 milyon Ha. (Türkiye'de şu anda sulanan alanların yaklaşık % 50'si).

(141) BİAR A.Ş., Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP), Alaş Ofset, Ankara, s.7

Fırat Nehri üzerinde yer alan Atatürk Barajı, dolgu hacmi büyüklüğü bakımından Dünya'da 9. büyük barajdır. Baraj gölünde biriken suyun hacmi bakımından da 15.sırada yer almaktadır.

Atatürk Barajı, ayrıca Güneydoğu Anadolu ovalarında toplam 874.200 hektar arazinin sulu tarıma açılmasına olanak sağlayacaktır (142).

Atatürk Barajının Özellikleri :

Maksadı	: Sulama ve Enerji
Barajın Tipi	: Zonlu kaya dolgu
Tolvegden yüksekli.:	166 m.
Temelden yüksekli.:	169 m.
Kret uzunluğu	: 1664 m.
Gövde dolgusu	: 84.5 milyon m ³
Turbin jeneratör	: 8 adet
Enerji üretimi	: 8.9 Gwh
Rezervuar Alanı	: 817 Km ²

Barajın gövde dolgusunda kullanılan kayalarla Türkiye sınırları çevresinde 4 m. yükseklikte bir duvarın çepeçevre döneceği düşünüldüğünde, barajın büyüklüğü bir kez daha ortaya çıkmaktadır (143).

Atatürk Barajı Gölü'nden alınacak suyu Şanlıurfa-Har-ran, Mardin-Ceylanpınar ovalarına aktaracak olan Şanlıurfa Tüneli dünyada sulama amaçlı en uzun tünel olacaktır.

Şanlıurfa Tüneli'nin Özellikleri :

Tünel Uzunluğu	: 26.4 km
----------------	-----------

(142) Dünya Gazetesi, "G'sinden P'sine GAP" başlıklı dizi yazı, hazırlayan A.Atalar, Z.Güden, 5 Temmuz 1988, s.7.

(143) Barometre, "GAP Tanıtılmalıdır" başlıklı makale, 24 Eylül 1990, s.11

Tünel İç Çapı : 7.62 m.
Tünel Debisi : 328 m³
Sulama Alanı : 476.474 ha.
Tünel 40 metre aralıkla iki tünel halinde inşa edilmektedir.

3.2.2. Yapılacak sulama sistemleri ile tarım alanında yaşanacak devrim

Yapılacak sulama sistemleri ile birlikte yaklaşık 1.7 milyon hektarlık bir arazi tarıma açılacak, yeni açılacak bu tarım alanları bölge tarımının yapısını değiştirecek, kuru tarımdan sulu tarıma geçilecek ve tarım üretiminde büyük artışlar sağlanacak, bir üretim patlaması olacaktır.

GAP'ın tarımsal üretim artışının önemli bir kısmını sınai bitkiler sağlayacak ve süreç içinde Bölgede tarıma dayalı sanayiler gelişecektir.

Halen ekili alanların %12'sini kapsayan sınai bitkilerin üretim alanı proje tamamlandığında artmış olacak, böylece Bölge tarımda kendi kendine yeterli olmanın yanı sıra, tarım ürünleri ve tarıma dayalı sınai ürünler ihraç eder duruma gelecektir (144).

Tablo 6. GAP Bölgesi Ürün Deseni ve Ürün Yoğunluğu

ÜRÜN TÜRÜ	MEVCUT ÜRÜN YOĞUNLUĞU (%)	SULAMA SONRASI ÜRÜN YOĞUNLUĞU (%)
Tahıl ve Baklagiller	72,3	41,0
Pamuk	2,8	25,0
Sanayi Bitkileri ve Sebzeler	6,0	48,0
Çok Yıllık Bitkiler	9,4	20,0
Nadas	9,5	--
TOPLAM	100,0	134,0

Kaynak : ITO Gazetesi, 12 Mayıs 1989

(144) C.BALKIR, "GAP Alanı Sanayiinin Dışa Açılması", GAP 1.Urfa-Harran Kalkınma Semp., (der.)A.İ.Bağış, TZDK Mes.Yay, No.49, Ank, 1988, s.565

Tarımda uygulanacak bu yeni ürün deseni ve sektörün %4'lük büyüme hızı hesaplandığında, 2005 yılında ulaşılması beklenen tarımsal üretim düzeyi Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. GAP Bölgesinde Tarımsal Üretim

ÜRÜN	1986 (1000 ton)	2005 (1000 ton)
Buğday	1882,0	3270,0
Arpa	1071,8	1624,6
Pamuk	177,1	477,8
Sebze	1119,1	2205,9
Ayçiçeği	6,0	91,1
Soya Fasulyesi	---	158,0
Susam	18,7	70,3
Et	78,5	163,1
Süt	409,4	1718,3
Yumurta	19,2	34,0

Kaynak : İTO Gazetesi, 12 Mayıs 1989, s.2

Bu tabloya göre 1986 yılında 1.852 bin ton olan buğday üretimi 3.270 bin tona erişecektir, pamuk üretimi ise 177 bin tondan 478 bin tona ulaşacaktır. Sebze üretimi de 1119 bin tondan 2.206 bin tona yükselecektir.

Ürün deseni sulama sonucunda değişirken, pamuk, patates, şeker pancarı, soya fasulyesi, susam gibi ürünlerin yanı sıra öteki endüstri bitkilerinin de üretilmesiyle, bölgede kurulacak tarım sanayinin hammadde gereksinimi karşılanabilecektir.

Önerilen ürün deseni Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Master Plan İçin Önerilen Ürün Deseni

(Birim:%)

Ürün	Toplam alandaki pay
Ana Ürünler	
Buğday	25
Arpa ve diğer dane yem bitkileri	15
Mercimek ve kuru fasulye	8
Pamuk	25
Kış sebzeleri	2
Çok yıllık bitkiler*	20
Alt-toplam	95
İkincil Ürünler	
Soya fasulyesi	10
Mısır ve yem bitkileri	8
Yer fıstığı	5
Ayçiçeği	5
Susam	5
Sebzeler (domates ve patates dahil)	6
Alt-toplam	39
Toplam (ürün yoğunluğu)	134

* Antep fıstığı, üzüm, meyve ağaçları, kavak ve fidanlığı kapsar.

Kaynak : DPT, GAP Master Plan, Özet Nihai Rapor, Cilt 1, s.8

Bu değişiklik ve üretim artışına bağlı olarak ortaya çıkacak olan ve yüksek potansiyel içeren yatırım alanları ise şöyledir (145) :

Buğdayla ilişkili sanayi : Buğday unu, makarna/irmik,
hazır şehriye

(145) DPT, GAP Master Plan Özet Nihai Rapor, s.8

- Pamukla ilişkili sanayi : Çırçır, pamuk ipliği, yünlü ve pamuklu dokumalar, konfeksiyon
- Yemeklik yağ sanayi : Ham ve rafine yemeklik yağlar, hayvan yemi
- Hayvansal ürünler sanayi: Hayvan kesimi, postlar ve deriler, et ve süt mamülleri, deri ürünleri

Yani ürün desenini baz alan çalışmalar ise yaklaşık 3.5 milyon kişinin bu bölgede istihdam edilebileceğini göstermektedir (146).

Bu işgücü potansiyelinin yanısıra, nitelikli işgücünün arttırılmasına yönelik mesleki eğitim çalışmalarına yer verilmesi ve işçilik ücretlerinin düşük olması, bu faktör açısından da Bölgeyi olumlu kılmaktadır.

Üretim artışı ile yakından ilgili olan ihracat hacmi, Dünya'nın üçüncü büyük tarımsal entegre yatırımı olan GAP ile %28 oranında artış gösterecektir (147).

İhracatın artması, yatırım kararını etkileyen önemli bir faktör olan potansiyel pazar sahalarının yaratılmasına katkıda bulunabileceği gibi, bir ülkenin üretebildiği tarım ve sanayi ürünlerine dış pazarlarda geniş satış olanaklarının açılması o ülkede hızlı bir gelişmeyi başlatan ve destekleyen bir faktör durumundadır (148).

(146) Y.Ergül, "GAP ve Nüfus Hareketleri", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Y.Ü. Fen Bil.Ens, 1990, s.60

(147) İ.Şimşek, "İç ve dış tanıtıma önem verilmelidir", Dünya Gazetesi, 27.12.1988

(148) B.Üstünel, Makro Ekonomi, 4B, Mısırlı Matbaacılık, İstanbul, 1983, s.294

GAP Bölgesinin Arap ülkelerine yakınlığı ve bu ülkelerin büyük çapta tarımsal ürün ithal ettikleri vurgulanarak, bu ülkelerin yatırımcılar için potansiyel bir pazar oluşturdıkları söylenebilir.

Gerçekten de 1983 yılında Arap ülkeleri toplam 23 milyar dolar karşılığında çeşitli gıda maddesi ithal etmişlerdir. 1985 yılında ise Türkiye tarım ürünlerinin dışsatımının %54'ünü Arap ülkelere yapmıştır (149).

GAP projesinin gerçekleşmesi ile birlikte özellikle hububat üretimimizde meydana gelecek artışlar için Mısır Arap Cumhuriyeti önemli bir pazar niteliğindedir. Çünkü Mısır'ın ithal ettiği gıda maddelerinin büyük çoğunluğunu buğday ve buğday ürünleri oluşturmaktadır (150).

3.2.3. Yabancı sermaye ile ilgili yasal düzenlemeler

1954'de kabul edilen liberal bünyeli 6224 sayılı "Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu"na ek olarak 24 Ocak 1980 tarih ve 8/168 sayılı "Yabancı Sermaye Çerçeve Kararnamesi" çıkartılmıştır. Bu kararnameye dayanarak yabancı sermayeyle ilgili kararlar ve işlemlerde ahenk ve sürat sağlamak üzere Maliye, Ticaret, Sanayi ve Teknoloji Bakanlıkları ve Devlet Planlama Teşkilatı tarafından yürütülen hizmetleri birarada toplamak amacıyla; Cumhurbaşkanlığı'nın 14 Ocak 1980 tarih ve 4-44 sayılı tezkeresine dayanarak Başbakanlığa bağlı "Yabancı Sermaye Dairesi" kurulmuştur (151).

(149) T.Çuhacı, "GAP Projesinin Tamamlanmasıyla Artacak Tarımsal Ürünlerimiz İçin Potansiyel Bir Pazar Grubu Arap Ülkeleri", Dış Ticaret FORUM Dergisi, Mayıs 1987, s.34

(150) T.Çuhacı, "GAP'la Artacak Hububat Ürünümüz İçin Potansiyel Bir Pazar:Mısır Arap Cumhuriyeti", Dış Ticaret FORUM Dergisi, Mart 1987, s.30

(151) TOBB, İktisadi Rapor 1990, Ankara, 1990, s.308

Yine bu kararname ile yabancı sermaye iştirakli yatırımın, toplam sabit yatırım tutarının azami 50 milyon dolar olabileceği ve yabancı sermaye iştirak nispetinin de %10'dan aşağı %49'dan yukarı olamayacağı hükme bağlanmış; ayrıca belirli yatırım sahalarında yabancı sermaye yönlendirilmeye çalışılmıştır. Ancak, daha sonra 6224 sayılı "Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu" ve 1567 sayılı "Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında Kanun" kapsamında yabancı sermayeyle ilgili müsaade esaslarını tespit etmek amacıyla 12.2.1986 tarih ve 86-10353 sayılı kararnamenin eki olarak yeni bir "Yabancı Sermaye Çerçeve Kararnamesi" oluşturulmuştur. Bu karar kapsamında yabancı sermaye yatırım ve iştirakleri ile tüm işlemleri DPT Yabancı Sermaye Başkanlığı'nın yürüteceği esası getirilmiştir. Daha önceki kararnameden farklı olarak, yeni kararname ile yatırım sahaları daraltılmamış, ayrıca toplam yabancı sermaye tutarına ait azami bir sınır belirtilmemiştir.

Sadece 50 milyon ABD dolarını aşan yabancı sermaye yatırım ve iştirak müracaatlarının izni için Bakanlar Kurulu'nun onayına sunulacağı esası hükme bağlanmıştır. Yine bu kararname ile kâr transferi ve ücret yanında tasfiye halinde sermayenin tümünün transferi de garanti altına alınmıştır (152).

Yabancı Sermaye Dairesi (Y.S.D.) uygulama sonucu hızla teşkilâtlandırılmıştır. Çalışmalar sonucu, yabancı sermayeli kuruluşların projelerinin incelenmesi, yabancı personel izinleri, sermaye arttırmaları, lisans izinleri gibi sorunlar süretle çözülmüş, yeni yabancı sermaye yatırım müsaadeleri verilmiş ve Türkiye'de faaliyet gösteren yabancı sermayeli kuruluşların sayısı artmıştır. Garantisiz ticari borçların bir bölümünün Türkiye'de yatırımlara dönüşmesi sağlanmış ve 4 yabancı bankanın (City American Express Bank, Bank of

Credit, Commerce International ve Mellat Bank) Türkiye'de şube açmalarına izin verilmiştir (153).

Türkiye'de Yabancı Sermaye mevzuatını ve uygulamasını dış ülkelere aktarmak, Türkiye'de gelişme ve yatırım potansiyelini, yatırım yapılabilecek olanlarını tanıtmak, mevzuatımız esasları içinde olmak üzere ülke çıkarlarına yararlı yatırımların yapılması için ortam sağlamak, 6224 sayılı kanun ve benzeri mevzuat içerisinde Türkiye'de faaliyette bulunan firmalar arasında koordinasyon ve bilgi alışverişi sağlamak ve bu kuruluşları bir şemsiye altında toplamak amacına yönelik olarak, merkezi İstanbul'da bulunan "Yabancı Sermaye Koordinasyon Derneği" (YASED) kurulmuştur.

3.3. Hedef Kitleler

GAP'ın dış tanıtımında etkinliğin sağlanabilmesinin bir koşulu da, tanıtım faaliyetlerinin konuya ilgi gösteren hedef kitlelere yönelik olması gereğidir. Türkiye açısından da hedef kitle belirlenirken tarım alanında sanayinin gelişmesi için gerekli ve yeterli teknoloji, bilgi ve sermayeyi sağlayacak ülkelere yönelinmesi gerekmektedir.

Tanıtım amacına yönelik olarak hedef kitleleri şöyle belirleyebiliriz :

- AET Ülkeleri, GAP'a komşu ülkeler ve diğer Komşu ülkeler, Uzak Doğu Ülkeleri, Kuzey Amerika Ülkeleri, diğer Batı Ülkeleri, Bağlantısız Ülkeler
- Özel finansman kuruluşları
- Odalar, borsalar
- Parlamenterler ve Siyasi Partiler

(153) E.Karakoyunlu, "Türkiye'de Yabancı Sermaye Yatırımları ve Uygulaması", II.Türkiye İktisat Kongresi Dış Ekonomik İlişkiler Komisyonunun Yabancı Sermaye Tebliğleri,YASED Yayını, No.1, İstanbul 1981, s.40

- İş Adamları Dernekleri
- Yurtdışı temsilciliklerimiz
- Basın ve Ajanslar

AET Ülkelerinde, son 14 yıl içinde tarımda verim büyük artışlar göstermiştir. Bu ise Toplulukta tarımda verimliliğin arttırılması için "girdi" kullanımına büyük önem verildiğini göstermektedir.

Tablo 9. AT ve Türk Tarımında Verim (Kg/Hektar) 1986

	1973		1986	
	AT	Türkiye	AT	Türkiye
Toplam tahıllar (çeltik hariç)	3.300	1.200	4.330	1.985
Buğday	3.320	1.130	5.100	2.030
Arpa	3.280	1.137	3.700	2.095
Çavdar	2.540	1.130	2.990	1.580
Mısır	4.850	1.760	6.310	4.107
Şeker Pancarı	39.500	33.060	48.000	30.540
Soya Fasulyesi	1.750	1.460	3.220	2.220
Kolza	2.050	1.200	2.900	1.198
Tütün	1.600	460	1.870	900
Pamuk (saf)	637	757	1.000	885
Elma	23.400	11.400	26.000	18.600
Armut	19.600	6.250	19.000	8.250
Şeftali	11.000	7.600	12.600	12.400
Kayısı	8.200	4.200	9.100	7.230
Portakal	14.100	18.300	17.800	20.700
Limon	16.800	19.250	14.200	18.400
Domates	33.900	25.000	41.100	32.250
Patates	25.900	12.220	32.100	19.800
Soğan	--	9.840	23.500	17.800

Kaynak : A.Karabağlı, "Avrupa Topluluğu Tarımında Gelişmeler ve Türkiye Tarımı", VERİMLİLİK Dergisi, s.2,MPM Yay. Ankara 1988, s.41

Türkiye'de tarımsal üretimde, özellikle temel gıda maddeleri olan tahıl ve hayvansal ürünlerde verim, Avrupa Topluluğuna kıyasla oldukça düşüktür. Bu nedenle AT Ülkelerine tanıtım yapılarak onların bu alandaki bilgi, deneyim ve teknolojilerinden yararlanmak gerekmektedir.

Bir araştırma sonucu, ülkemizde tarım sektörüne yapılan 23 yabancı yatırımdan 15'inin AET grubunun olduğu görülmüştür. Bunlardan Almanya 6, Hollanda 5 yatırıma sahiptir (154).

GAP'a yatırım konusunda en yoğun ilgi Japonlardan gelmektedir. Bunun nedenlerinden birincisi Japonların Ortadoğuda siyasal angajmanlarının olmaması ve bu nedenle bölgedeki ekonomik denge değişiminin onları rahatsız etmemesi, ikincisi AT'na rakip konumunda olmamaları, üçüncüsü ise Sovyet pazarına Türkiye üzerinden girmek istemeleridir. Avrupalı yatırımcılar içinde Danimarka ve İsviçre'nin yanında Fransa'nın da bu bölgede yatırım yapma arzusunda olduğu görülmektedir (155).

Benzer araştırmalarla, yabancı ülkelerde GAP Bölgesi-ne yatırımla ilgili eğilimlerin tespiti, isabetli hedef kitlenin seçimine yardımcı olacaktır.

İyi bir tanıtım sonucu projeye çeşitli finans kuruluşlarından kaynak sağlanabilecektir.

(154) D. Ekeman, M.Toker, L.Bovete, "Türkiye'de 1988 Yılı Sonuna Kadar Kurulan 1115 Yabancı Sermayeli Kuruluşun Bir İncelemesi", Avrupa Ekonomik Topluluğu ile Bütünleşmede Yabancı Sermaye Yatırımlarının Rolü, YASED Yayını, No.34, İstanbul 1989, s.32

(155) "GAP'ta Yabancı Sermaye" başlıklı makale, Dış Ticarette DURUM Dergisi, Kasım-Aralık, 1989, s.34

Hedef kitleyi etkilemenin en iyi yolunun yabancı temsilcilerden ve yayın organlarından yararlanmak olduğu düşünülürse yabancı yatırımcılara en kolay biçimde ulaşmak için yabancı ülkedeki odalar ve borsalar, parlamenterler, iş adamları dernekleri ile basın ve yayın organlarına yönelik tanıtım faaliyetlerine girişmek gerekmektedir.

Yurtdışı temsilciliklerimizin bu kitleler ile kuracakları iletişim de tanıtımın etkinliği açısından önem taşımaktadır.

Bu ülkelerin dışında GAP'a komşu ülkeler de hedef kitle olarak seçilebilir. Ayrıca finansman kuruluşları, odalar, borsalar, parlamenterler ve siyasi partiler, basın ve yayın kuruluşları da yönelinecek kitleler arasında yer alabilirler.

3.4. Tanıtımda Kullanılacak Araçlar

GAP'ın dış tanıtımının başarısı, tanıtım amaç ve stratejisine uygun olarak saptanan hedef kitlelere, gerekli ve yeterli bilginin en uygun araçlarla ulaştırılması ile gerçekleştirilecektir.

Seçilen araçların hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi öncelikle bu araçların etki alanlarının araştırılması ile mümkündür. Hangi grubun hangi gazete veya dergiyi okuduğu, hangi TV kanalını ve hangi programları izlediği bilinmelidir.

Örneğin; F.Almanya bütün Batı Avrupa ülkeleri içerisinde yayınlanan dergi adedinin, dergi tirajının ve dergiden etkilenme derecesinin en yüksek olduğu ülkedir. Alman ekonomisinde karar verme sürecine katılan yöneticiler 2 milyon 600 bin civarındadır. Bunların içinde 800 bin kişi "Top Manager" olarak adlandırılan, üst düzey yönetici yada firma sa-

hipleridir. Bu kesimde ekonomi dergileri ve basını açısından %24.3 ile Capital, %11.2 ile Handelsblott, %10.4 ile Manager Magazin, %17.6 ile Capitel, %11.9 ile Impulse, %7.1 ile Wirtschaftswoche okunmaktadır (156).

Dolayısıyla bu ülkeye yönelik tanıtım faaliyetlerinde genel olarak yazılı basın, özel olarak da dergilerin ağırlık taşıması uygun olacaktır.

Dergilerin genelde belirli konularda belirli gruplara yönelik olması, arzu edilen imajı destekleyen mesajları vermesi, fotoğraf, baskı kalitesi, grafik çalışması açısından da en uygun araç olması gibi özellikleri taşıması GAP tanıtımında da etkin bir araç olacağını göstermektedir.

GAP konusunda yapılmış araştırmalar, inceleme yazıları kaliteli fotoğraflarla birlikte kullanıldığında bu etkinlik artacaktır.

Yabancı ülkelerde yayınlanan gazeteler Türkiye'nin tanıtımı için büyük olanak sağlarlar. Yabancı gazetelerin Türkiye hakkında çıkardıkları ilaveler için kendilerine GAP konusunda materyal ve olanak verilerek yazıları onların hazırlamaları bu konuda yardımcı olabilir.

Dünyada en çok gazete okuyan ülkeler İngiltere, İsveç, Doğu Almanya, Lüksemburg, Japonya, İsviçre ve ABD'dir. En büyük tirajlı ilk üç gazete ise Japon gazeteleri olan Asahi Şimbun, Yomiuri Şimbun ve Moiniçi Şimbun'dur. Bunları Daily Mirror ile İngiltere, Bild Zeitung ile Almanya, New York

(156) R.Bilge, "Türkiye'nin Avrupa Topluluğu'na Tam Üyeliğine Yönelik Olarak Federal Almanya'da Yapılması Gereken Tanıtım Faaliyetlerinin Analiz ve Stratejisi", Türkiye Tanıtma Sempozyumuna Sunulan Bildiri, s.509

Times ile ABD, France Soir ile Fransa, Corriera Della Sera ile Italya, ve De Standart ile Belçika izlemektedir (157).

Bu ve buna benzer araştırmalar bize tanıtımda gazete seçimi ile ilgili bir fikir verebilir.

Türkiye Batı basınında çok az sayıda haberle ve belirli konular çerçevesinde yer almaktadır. bunun en önemli nedeni yabancı basın organlarının ülkemizde görev yapan muhabirlerinin sayısının yetersiz oluşudur. bu ise basın organlarını uluslararası haber ajanslarına bağımlı hale getirmektedir. Bu olumsuzluğun giderilerek radyo-televizyon kurumları ve yayın organları arasında ilişkilerin güçlendirilmesi ve GAP Projesinin büyüklüğünün ve gelişiminin yabancı basın ve yayın organlarında sık sık vurgulanması ilginin yakalanması açısından önem taşımaktadır.

Fuarlar ve sergiler düzenlemek yoluyla da GAP Bölgesi özelliklerinin ve ürünlerinin yurtiçinde ve dışında tanıtımını, pazarlamasını yapmak mümkündür.

Fuar ve sergiler belli bir süre içinde yapılan sosyal, ekonomik ve teknik çalışmaların ve gelişmelerin gösterilmesi açısından önem taşırlar. Fuar ve sergilerde kullanılmak üzere bölgeyi tanıtıcı çeşitli dillerde bastırılan broşürler, genel tanıtıma yönelik slaytlar, projenin gelişimini yansıtan video-kasetler ise yararlanılabilecek araçlardır.

Bu alanda gerçekleştirilen bir etkinlik Şanlıurfa'da düzenlenen AGRO-GAP'89 Fuarı olmuştur. Fuar'a 120 Türk ve 43 yabancı firma katılmıştır. Fransa, Danimarka, İspanya, F.Almanya, Avustralya, İngiltere, Kanada, Italya ve Çin Halk Cum-

(157) N.Nisa Bayramoğlu, "Tanıtımda Enformasyonun Rolü", Türkiye Tanıtma Sempozyumuna Sunulan Bildiri, s.103

huriyeti katılan yabancı ülkeler arasındadır. Bu Fuar'da tohumdan, sulama tesislerinde kullanılan araç-gereçe kadar pek çok şey sergilenmiş, yatırımcılar bu Fuar'la ilk pazarlama bağlantılarını yapmış ve potansiyel alanları yakından inceleme olanağı bulmuşlardır (158).

Fuar, 2 yılda bir tekrarlanacaktır.

Birçok kamu ve özel sektör kuruluşun yurtdışı temsilcilikleri bulunmaktadır. Bu temsilcilerin, bulundukları ülkenin basın ve yayın organları ile kuracakları temaslar yoluyla da GAP ile ilgili mesajlar iletilebilir. Dış tanıtımdaki iletişim sürecinde kaynak ve alıcının fiziki uzaklığı nedeniyle iletişim kopukluğunun önlenmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar.

Uluslararası kuruluşlarla ilişkilerin çeşitli kongre, konferans, seminer ve sempozyum gibi etkinliklerle yoğunlaştırılması ve bu tip toplantıların ülkemizde ve GAP Bölgesinde gerçekleştirilmesi için gerekli organizasyonların oluşturulması gerekmektedir.

Ülke potansiyelinin tanıtımı açısından, bazı ülkelerin yurtdışında faaliyet gösteren teşkilatları bulunmaktadır.

İrlanda'da Sanayi Geliştirme Teşkilatı (IDA) bu tür faaliyetlerini, sanayii destekleyici ortam yaratmak, yatırımlara destek olmak, çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren büroları aracılığıyla yatırım pazarlaması yapmak ve yatırım yapıldıktan sonra, "Satış Sonrası Servis" ile yatırımcıyla yakından ilgilenmek suretiyle yerine getirmektedir. Avusturya'da ise "Yatırımlar İçin Enformasyon Servisi" ve Endüstri İle İşbirliği ve Geliştirme Şirketi" (ICD), İngiltere'de "İngil-

tere Yatırım Bürosu" (IBB), Güney Kore'de "Ekonomik İşbirliği Dairesi" benzer şekilde hizmet veren kuruluşlardır (159).

Türkiye'de yatırımları olan yabancı sermaye kuruluşlarının tecrübe, bilgi ve dış ilişkilerinin, GAP konusunda potansiyel yabancı yatırımcılar üzerinde etkisinin olacağı kuşkusuzdur.

Bu konuda, Türkiye'de yabancı sermaye kuruluşları arasında koordinasyonu sağlamakla görevli olan YASED etkin olmakla birlikte, faaliyetlerinin uluslararası bir boyut kazanması gerekmektedir.

(159) İ.Çakır, "Türkiye ve Yabancı Sermaye", Türkiye Tanıtma Sempozyumuna Sunulan Bildiri, s.517

SONUÇ

Dış tanıtımın toplumsal yapıdan örgütlenmeye, ekonomik yapıdan ülke kültürüne kadar uzanan geniş bir ilgi alanı vardır. Hangi alanda olursa olsun; ekonomik, siyasal, kültürel, turistik amaçlı tanıtım faaliyetlerinin tümü ülke hakkında olumlu bir imaj yaratmaya yöneliktir.

Olaya Türkiye açısından baktığımızda; dış tanıtım faaliyetlerinin çok çeşitli kurum ve kuruluşlarca gerçekleştirildiğini, bunun sonucunda da tanıtım etkinliklerinin birbirinden kopuk ve çoğu kez tekrarlar içeren faaliyetler olarak ortaya çıktığını görüyoruz. Bu konuda aksaklıkların giderilmesinin ilk koşulu Türkiye'de tanıtım alanında faaliyet gösteren kuruluşlar arasında eşgüdümü sağlayıcı merkezi bir tanıtım örgütlenmesidir. Böylece makro düzeyde tanıtım politikaları ve stratejileri saptanarak büyük organizasyonlara gidilebilecek eşgüdümün sağlanması yoluyla da kaynak yitikleri de önlenmiş olacaktır.

Ayrıca tanıtımı bir iletişim süreci olarak gördüğümüzde; bu süreç içinde iletişimde geridönüşümü (feed-back) amacıyla, etkinlik sonuçlarının nesnel biçimde değerlendirilmesi, daha sonraki uygulamalarda düzeltme ve ilerlemeler kaydedebilmek açısından da olumlu bir yaklaşım olacaktır.

Bu amaçla oluşturulacak merkezi tanıtım örgütlenmesi içinde "araştırma birimi"ne yer verilmesinin de gerektiği kanısındayım.

Bir ülke hakkında olumlu imaj yaratmaya yönelik tanıtım faaliyetlerinin ana düşüncesini, o ülkenin nesnel yada öznel özelliklerinden bir yada birkaçı oluşturabilir.

Bu noktadan hareketle; dünyanın en büyük projelerinden

biri olan GAP'ın tanıtılması yoluyla uzun süreli faaliyetlerle Türkiye'nin genel tanıtımı yapılabileceği gibi, kısa süreli tanıtım planlarıyla, Bölge'nin "tarıma dayalı bir ihracat bölgesi" olduğu imajı da yaratılabilecek, bölgeye sermaye, bilgi ve teknoloji transferi sağlanabilecektir.

Bir başka deyişle; kısa dönemde GAP Bölgesi'ne ilginin çekilmesini sağlayan tanıtım programları yanında ülkenin genel görüntüsünü içeren mesajların etkin tanıtım teknik ve araçları ile verilmesi yoluyla, uzun dönemde olumlu bir ülke imajı da yaratılmış olacaktır.

Yatırımcıların kârlılıkla birlikte yatırım yapacakları ülkede uzun vadede ekonomik ve siyasi istikrar aramaları nedeniyle, genel tanıtım stratejisinin bu konulara ağırlık verilerek oluşturulması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AKOGLU T., Turizm Olay ve Ekonomisine Toplu Bakış, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayını, İstanbul, 1979
- ASNA A., Halkla İlişkiler, İ.İ.T.İ.A. Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Yayını, No0297-524 Bozok Matbaası, İstanbul, 1979
- "Dış Tanıtımda En Etkili Araç Kültürümüzdür", Türkiye Tanıtma Sempozyumuna Sunulan Bildiri, Kurtuluş Ofset Basımevi, Ankara, 1989
- AZİZ A., "Halkla İlişkiler ve Sözlü Basın", Halkla İlişkiler Sempozyumuna Sunulan Bildiri, A.Ü. BYYO Yayını, No:10, Ankara, 1988
- Radyo ve Televizyona Giriş, Ders Notları, A.Ü. BYYO, 1975
- BALKIR C., "GAP Alanı Sanayiinin Dışa Açılması", GAP 1.Urfa-Harran Kalkınma Sempozyumuna Sunulan Bildiri, (Der.) A.İ.Bağış, TZDK Meslek Yayınları No:49, Ankara, 1988
- Barometre, "GAP Tanıtılmalıdır", başlıklı makale, 24 Eylül 1990
- BARUTÇUGİL İ., Turizm Ekonomisi, Beta Basımevi, Yayın No:84, İstanbul, 1986
- BAYRAMOĞLU N., Avrupa Topluluğu Ülkeleri ve Türkiye'nin Tanıtımı, TBMM Kültür, Sanat ve Yayın Kurumu Yayını, No:34, Ankara, 1987
- "Tanıtımda Enformasyonun Rolü", Türkiye

Tanıtma Sempozyumuna Sunulan Bildiri,
Kurtuluş Ofset Basımevi, Ankara, 1989

BEKTAŞ A., "Türkiye'nin Tanıtılmasında Kitle İletişim
Araçlarının Yeri", Türkiye Tanıtma Sempozy-
umuna Sunulan Bildiri, Kurtuluş Ofset
Basımevi, Ankara, 1989

BERELSON B., JANOWITZ N., Public Opinion and Communication,
Collier-Macmillian Limited, London, 1967

BİAR A.S., Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP), Alaş Of-
set, Ankara, (t.y.)

BİLGE R., "Türkiye'nin Tam Üyeliğine Yönelik Olarak
Federal Almanya'da Yapılması Gereken Tanı-
tım Faaliyetlerinin Analiz ve Stratejisi",
Türkiye Tanıtma Sempozyumuna Sunulan Bil-
diri, Kurtuluş Ofset Basımevi, Ankara,
1989

BİRDAL İ., İşletme Ekonomisi, Çağlayan Basımevi,
İstanbul, 1986

BOTTOMORE T.B., Toplum Bilim, U.Oskay (Çev.) Beta Basım
Yayın Dağ.A.Ş., 2B, No:38, İstanbul, 1984

COŞKUN A., "Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtımında Özel
Sektörün Yeri", Türkiye Tanıtma Sempozyu-
muna Sunulan Bildiri, Kurtuluş Ofset Ba-
sımevi, Ankara, 1989

ÇAKIR İ., "Türkiye ve Yabancı Sermaye", Türkiye Ta-
nıtma Sempozyumuna Sunulan Bildiri, Kurtu-
luş Ofset Basımevi, Ankara, 1989

ÇUHACI T., "GAP Projesinin Tamamlanmasıyla Artacak
Tarımsal Ürünlerimiz İçin Potansiyel Bir

- Pazar Grubu Arap Ülkeleri", Dış Ticaret Forum Dergisi, Mayıs, 1987
- DAVİS K., İşletmelerde İnsan Davranışı, K.Tosun (Çev.), İ.U. Yayını, No:3028, 2B, İstanbul 1984
- DEVREZ G., Reklam Etkilerinin Ölçülmesi, A.U. SBF Yayını, No:435, Sevinç Matbaası, Ankara, 1975
- DPT Nippon Koei Co.Ltd.-Yüksel İnşaat A.Ş. GAP Master Plan Çalışması, Yöneticiler İçin Özet Nihai Rapor, Cilt 1, Nisan 1989
- Dış Ticarete DURUM Dergisi,"GAP'ta Yabancı Sermaye" başlıklı makale, Kasım-Aralık 1989
- EKEMAN D., TOKER M., BOVETEL., "Türkiye'de 1988 Yılı Sonuna Kadar Kurulan 1115 Yabancı Sermayeli Kuruluşun Bir İncelemesi", Avrupa Ekonomik Topluluğu İle Bütünleşmede Yabancı Sermaye Yatırımlarının Rolü, YASED Yayını, No:34, İstanbul, 1989
- ENGEL F.J., WARSHAW R.M., KINNEAR C.T., Promotional Strategy, Richard D.Irwin Inc., Ontario, 1979
- EREN E., İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, No:234, 3B, İstanbul, 1990
- "Bireylerarası İlişkiler ve Haberleşme", Eğitim Seminerleri, MESS Yayını, No:110 Erkmen Matbaası, İstanbul, (Ekim) 1987
- ERGÜL Y., "GAP ve Nüfus Hareketleri", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Y.Ü. Fen Bilimleri

Ens.) 1990

- GÖKSEL B., "Türkiye'nin Dış Tanıtım Sorunları ve Öncelikleri" Türkiye Tanıtma Sempozyumuna Sunulan Bildiri, Kurtuluş Ofset Basımevi, Ankara, 1989
- GRUNİG J.E., HUNT T., Managing Public Relations, CBS College Publishing, New Jersey, 1984
- GÜLERSOY Ç., "Hangimiz Asyalı?", Cumhuriyet Gazetesi, 25 Şubat 1991
- İNCEOĞLU M., Güdüleme Yöntemleri, A.Ü.BYYO Yayınları, 1985
- İTO Gazetesi, "GAP'ın Türkiye Ekonomisindeki Yeri" başlıklı inceleme yazısı, 12 Mayıs 1989
- KARABAGLI A., "Avrupa Topluluğu Tarımında Gelişmeler ve Türkiye Tarımı", Verimlilik Dergisi, sayı 2, MPM Yayını, Ankara, 1988
- KARAER T., "Bakanlıkların Birleştirilmesinin Yasal ve Düşünsel Temelleri", Amme İdaresi Dergisi, Cilt 20, Sayı 4, 1987
- KARAKOYUNLU E., "Türkiye'de Yabancı Sermaye Yatırımları ve Uygulaması", II.Türkiye İktisat Kongresine Sunulan Tebliğ, YASED Yayını, No:1, İstanbul, 1981
- KURTULUŞ K., Reklam Harcamaları, İşletme Fakültesi Yayını, No:222, 3B, İstanbul, 1990
- KÜÇÜKKURT M., "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme", Halkla İlişkiler Sempozyumuna Sunulan Bildiri, A.Ü.BYYO Yayını, No:10, Ankara, 1988

- MIHÇIOĞLU C., "Kamusal İlişkiler Nedir?", Kamu Kuruluş-
larında Halkla İlişkiler Sorunları Semine-
ri, MPM Yayını, No:199, Ankara, 1976
- Milliyet Gazetesi, "G'sinden P'sine GAP" başlıklı dizi yazı,
(Haz.) A.Atalar, Z.Güden, 5 Temmuz 1988
- "Avrupalılar Türkiye'yi Tanımıyor", 7 Şu-
bat 1991
- MUCUK İ., Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, 4B,
No:39, Güray Matbaacılık, İstanbul, 1987
- OLALI H., Turizm Politikası ve Planlaması, İşletme
Fakültesi Yayını, No:228, İstanbul, 1990
- Dış Tanıtım ve Turizm, Türkiye İş Bankası
Kültür Yayınları, No:253, Yonca Matbaası,
Ankara, 1983
- OSKAY Ü., Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, A.Ü.
SBF Yayını, No:281, Sevinç Matbaası, An-
kara, 1973
- ONAL G., Halkla İlişkiler, B.İ.T.İ.A. İşletme Fa-
kültesi Yayını, No:17, Murat Matbaacılık,
Bursa, 1982
- ÖKTEM N., "Halkla İlişkilerin Sınırları", Halkla
İlişkiler Sempozyumuna Sunulan Bildiri,
A.Ü.BYYO Yayını, No:10, Ankara, 1988
- ÖKTEN A., Davranış Bilimleri Ders Notları, Y.Ü.Sos-
yal Bilimler Ens., İstanbul, 1987
- ÖZDEN L., "Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi", Reklamın
Gücü, A.A.Bir-F.Maviş (Der.), Bilgi Yayın-
evi, No:53, Olgaş Basımevi, Ankara, 1988

- ÖZTÜRK E.N., "Ülkemiz Tanıtımında Başbakanlık Tanıtma Fonu'nun Önemi", Türkiye Tanıtma Sempozyumuna Sunulan Bildiri, Kurtuluş Ofset Basımevi, Ankara, 1989
- ÖZTÜRK T., "Reklam Kampanyası Planlaması", Reklamın Gücü, A.A.Bir-F.Maviş (Der.), Bilgi Yayınevi, No:53, Ankara, 1988
- ÖZÜLKER U., "Türkiye Halkla İlişkiler Politikaları, Araçları ve Teşkilatlanma", Halkla İlişkiler ve Dış Tanıtım Seminerine Sunulan Bildiri, Marmaris, 12-20 Mayıs 1990
- REİLLY R.T., Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri, A.Aziz (Çev.), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını, No:60, Sevinç Matbaası, Ankara, 1987
- RIZAOĞLU B., "Turistik Tüketici Karar Verme Süreci", Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Turizm Dergisi, sayı 1, Nevşehir, Mayıs 1989
- SOYSAL İ., Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayını, Ankara, 1976
- SÖYLEMEZ Y., "Türk Dış Politikasının Tanıtılması", Türkiye Tanıtma Sempozyumuna Sunulan Bildiri, Kurtuluş Ofset Basımevi, Ankara, 1989
- ŞİMŞEK İ., "İç ve Dış Tanıtıma Önem Verilmelidir", Dünya Gazetesi, 27 Aralık 1988
- TAŞHAN S., "Türkiye'nin Siyasal Tanıtması", Türkiye Tanıtma Sempozyumuna Sunulan Bildiri, Kurtuluş Ofset basımevi, Ankara, 1989
- TOBB, İktisadi Rapor, 1990, Ankara, 1990

- TOKATLI O., "Yozlaşan Festivaller", Milliyet Gazetesi, 19 Temmuz 1990
- TOKER M., "TV Ne Sinemayı Ne Basını Yok Edebildi", Milliyet Gazetesi, 3 Şubat 1991
- TOKOL T., Pazarlama Yöntemleri, Akademi Yayınları, No:2, Bursa, 1983
- TOLUNGÜÇ A., Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları, A.Ü.BYYO Yayını, Ankara, 1990
- TORTOP N., Halkla İlişkiler, Gazi Üniversitesi BYYO Matbaası, Ankara, 1990
- "Halkla İlişkilerin Önemi ve Ülkemizdeki Gelişmeler", Milliyet Gazetesi, 3 Kasım 1990
- TRT, Türkiye'nin Sesi Radyosu, 1991 Yılı Turizm Amaçlı Radyo Yayınları Yapım ve Uygulama Talimatı
- Türkiye'nin Sesi Radyosu, 1991 Yılı Program Yapım ve Yayın Planı
- TÜTAV, Vakıf Kuruluş Senedi
- 1987-1989 Yılı Faaliyet Raporu