

T. C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

**ULUSLARARASI SİYASAL İLETİŞİM
FAALİYETLERİNİN ÜLKELERİN İMAJ VE
ALGILARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
TÜRKİYE BURSLARI İLE İSTANBUL'DA
ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

Elif KAHRAMAN DÖNMEZ

2502130108

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. Abdullah ÖZKAN

İSTANBUL – 2019

T. C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

**ULUSLARARASI SİYASAL İLETİŞİM
FAALİYETLERİNİN ÜLKELERİN İMAJ VE
ALGILARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
TÜRKİYE BURSLARI İLE İSTANBUL'DA
ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

Elif KAHRAMAN DÖNMEZ

2502130108

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. Abdullah ÖZKAN

İSTANBUL - 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı

: ELİF KAHRAMAN DÖNMEZ

Numarası : 2502130108

Anabilim Dalı /

Anasanat Dalı / Programı

: HALKLA İLİŞKİLER VE
TANITIM/DOKTORA

Danışmanı : PROF. DR. ABDULLAH ÖZKAN

Tez Savunma Tarihi

: 15.04.2019

Saati

: 15.30

Tez Başlığı

: ULUSLARARASI SİYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN ÜLKELERİN İMAJ VE ALGILARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE BURSLARI İLE İSTANBUL'DA ÖĞRENİM GÖREN
ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF. DR. ABDULLAH ÖZKAN		Kabul
2-PROF. DR. EMİNE YAVAŞGEL		Kabul
3-PROF. DR. FÜSUN ALVER		Kabul
4-PROF. DR. EMEL KARAYEL BİLBİL		
5-PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF. DR. EBRU ÖZGEN	KABUL	
2-DOÇ. DR. BETÜL ÖNAY DOĞAN		

ÖZ

ULUSLARARASI SİYASAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNİN ÜLKELERİN İMAJ VE ALGILARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE BURSLARI İLE İSTANBUL'DA ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

ELİF KAHRAMAN DÖNMEZ

Siyasetin ve iletişimin bilimsellik kazanmasıyla birlikte kavramsallaşan siyasal iletişim; demokrasi pratiklerinin yaygınlaşması, dünya savaşlarının getirdiği yıkım ve küreselleşmenin etkileriyle birlikte ülkelerin yabancı kamularla iletişime geçmelerinin önemini vurgulayan kamu diplomasisi ile uluslararası bir boyut kazanmıştır. Böylece, uluslararası siyasal iletişim kavramı ortaya çıkmıştır. Uluslararası siyasal iletişim internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, özellikle 2000'li yıllardan itibaren, uluslararası halkla ilişkiler, ülke imajı ve ülke markası kavramlarıyla birlikte anılmaya başlamıştır. Bütün bunların neticesinde eğitim, yatırım, turizm gibi alanlar önem kazanmaya başlamıştır.

Bu tezin literatür taraması ile ilgili bölümlerinde yumuşak güç ve kamu diplomasisi kavramlarının halkla ilişkiler ve uluslararası eğitim ile ilişkisi tanımlanmakta, siyaset ve siyasal iletişim kavramları tanımlanarak uluslararası siyasal iletişim ve uluslararası halkla ilişkiler ile ilişkisi açıklanmaktadır. Buna ek olarak, marka kavramı ile birlikte ülke markası kavramı ele alınmakta ve ülke imajı yönetimi ile ilişkisi açığa çıkarılmaktadır. Ayrıca, ülke imajı ve ülke kişiliği ölçüm literatürü ortaya konmaktadır. Bu tezin problemi eğitim ile ülke imajı arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymaktır. Bu tez çalışmasında Alexander Buhmann'ın 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği Türkçe'ye uyarlanmıştır. Türkiye Bursları ile İstanbul Üniversitesi'ne eğitime gelen 244 öğrenci üzerinden 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği ve Murat Aktan tarafından Türkçe'ye uyarlanan Alain d'Astous ve Lilia Boujbel'in Ülke Kişiliği Ölçeği'nin bulunduğu anket uygulaması yapılmıştır. Bu uygulamanın

sonucunda, SPSS programı kullanılarak betimsel istatistik analizi, korelasyon analizi, t-test ve tek faktörlü varyans analizleri (ANOVA) yapılmıştır. Sonuç olarak, eğitim ile ülke imajı arasında bir ilişkinin var olduğu ve uluslararası eğitimin önemli bir uluslararası siyasal iletişim faaliyeti olduğu ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası siyasal iletişim, uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, ülke markası, ülke imajı, ülke kişiliği, Türkiye Bursları.



ABSTRACT

THE EFFECT OF INTERNATIONAL POLITICAL COMMUNICATION ACTIVITIES ON THE IMAGES AND PERCEPTIONS OF COUNTRIES: A RESEARCH ON STUDENTS WITH TURKIYE SCHOLARSHIPS IN ISTANBUL UNIVERSITY

ELİF KAHRAMAN DÖNMEZ

As soon as politics and communication were regarded as scientific disciplines, political communication was conceptualized. Political communication has gained international dimension with public diplomacy, which underlines the importance of countries' communication with foreign publics, especially after democratic practices became widespread, as a consequence of the destruction of world wars and the effect of globalization. Consequently, international political communication emerged as a concept. Starting from 2000s, international political communication has been mentioned along with international public relations, country image, and nation branding concepts, with the help of advanced internet technologies. Thus, fields such as education, investment, and tourism have gained importance.

In literature review part of the thesis, the relation between soft power and public diplomacy concepts were defined, and the connection between international political communication and international public relations were presented through the description of politics and political communication concepts. In addition, the concept of nation branding was discussed with branding concept and the relation between country image management was provided. Furthermore, the literature of country image and country personality was presented. The main problem, which this thesis tackled to solve, was to display the relation between education and country image.

In this thesis, Alexander Buhmann's 4 Dimensional Country Image Scale was adapted to Turkish. The survey with two scales as, 4 Dimensional Country Image

Scale and Alain d'Astous ve Lilia Boujbel's Country Personality Scale, which was adapted to Turkish by Murat Aktan, was applied to 244 students in Istanbul University with Turkiye Scholarships. Descriptive statistics, correlation analysis, t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were utilized to test the results via SPSS program. As a result, the relation between education and country image is displayed and international education's being an important international political communication application is presented.

Keywords: International political communication, international public relations, public diplomacy, nation branding, country image, country personality, Turkish Scholarship.

ÖNSÖZ

Doktora sürecinin ilk aşaması olan ders aşamasında, halkla ilişkiler disiplini içerisinde siyasal iletişim, kamu diplomasisi ve ülke markası alanlarının dikkatimi çekmeye başlamasıyla doktora tezimde siyasal iletişim alanında çalışmaya karar verdim. Tez konusu ile ilgili araştırma sürecinde, akademisyen olmamın ve öğrencilerle bir arada bulunmamın da etkisiyle eğitim ve ülke imajı arasındaki ilişki ilgimi çekti. Bu tez çalışması için Türkiye'nin uluslararası öğrenci potansiyelinin ölçülmesinin Türkiye'nin ülke markası ve ülke imajı açısından önemini düşünerek çalışmaya başladım. Bu konuda yapılmış olan öncül çalışmaların Türkiye'nin potansiyeline göre az olması benim en büyük motivasyonum oldu ve bu nedenle güncel bir ölçeği Türkçe'ye uyarlama ve Türkiye'ye eğitime gelen uluslararası öğrencilerin Türkiye imajı algısını ölçmeye karar verdim ve çalışmalarımı bu doğrultuda yaptım. Araştırmanın ve öğrenmenin yanında doktora tez yazım sürecinin en önemli faktörünün sabretmek olduğunu öğrendim.

Bu tez çalışmasının ortaya çıkması için değerli bilgisiyle çalışmamı şekillendiren, sabırla bana yol gösteren, yazdığım her satırı titizlikle değerlendiren ve bana karşı her daim anlayışlı olan saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Abdullah Özkan'a teşekkürü bir borç bilirim. Tez çalışmam süresince Tez İzleme Komitesi'nde yer alan ve kıymetli yorumları ve önerileriyle çalışmama katkı sağlayan ve değer katan sayın hocalarım Prof. Dr. Emine Yavaşgel'e ve Prof. Dr. Füsun Alver'e çok teşekkür ederim.

Tez çalışmamda öğrencilerle iletişime geçmem için yardım sağlayan İstanbul Üniversitesi Uluslararası Öğrenci Ofisi Başkanı Doç. Dr. Faruk Taşcı'ya ve anketlerin öğrencilere ulaştırılması konusunda çok titiz davranan ve her daim yardımcı olan İstanbul Üniversitesi Uluslararası Öğrenci Ofisi personeli Fatma Zehra Aktaş'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tez çalışmamın yöntemi konusunda yoluma ışık tutan sevgili mesai arkadaşım Dilge Kodak'a; hiç yılmadan, kapısına her dayandığımda bana kollarını açan ve bana istatistik öğreten sevgili arkadaşım Ezgi Ildırım Özcan'a; güler yüzü ve değerli

bilgisiyle tezimde yapısal eşitlik modellemesi konusunda bana yardımcı olan sevgili arkadaşım Gizem Hüroğlu'na ve istatistik alanında her daim kapılarını çalıp bilgilerinden faydalandığım sevgili arkadaşlarım Başak İnce'ye ve Barışhan Erdoğan'a çok teşekkür ederim. Tez kaynaklarına ulaşmamda bana titizlikle yardımcı olan İstanbul Arel Üniversitesi Kütüphane Daire Başkan Yardımcısı sevgili Melda Demirdelen'e çok teşekkür ederim.

Tez yazım sürecimde her daim yanımda olan, bana destek olan sevgili arkadaşlarım Göksel Basmacı ve Pınar Basmacı'ya çok teşekkür ederim. Tezimin fikir aşamasından sonlanmasına kadar gerek bilgisiyle gerek de dostluğuyla her daim yanımda olan sevgili dostum Melis Oğuz'a çok teşekkür ederim. Tez sürecimin zor anlarında elimden tutan, güzel anlarında coşkumu paylaşan, desteğini her daim hissettiğim sevgili dostum Mehmet Özbil'e teşekkürü bir borç bilirim.

Tezimin fikir sürecini paylaştığım ve tohumların atılmasını sağlayan sevgili teyzem İpek Sarıkaya'ya çok teşekkür ederim. Eğitim hayatımın her aşamasının ve başarısının arkasındaki gizli kahraman, başarılarımın mimarı, olmazsa olmazım sevgili annem İnci Kahraman'a, gerek maddi gerek manevi her türlü desteği sağlayan sevgili babam Tacettin Kahraman'a, daha akademik kariyerinin başında doktora sürecinin yüküne ve coşkısına eşlik eden sevgili kardeşim Sena Kahraman'a çok teşekkür ederim. Tez yazım sürecinde her anımda bana destek olan, çalışmama destek sağlamak için her türlü işi yılmadan üstlenen, her anımı sabır ve sevecenlikle destekleyen, zorlukların üstesinden gelmem için her türlü fedakarlığı yapan sevgili eşim Şevket Mert Dönmez'e çok teşekkür ederim. Tez yazım sürecinde bana her türlü moral veren ve bana destek olan İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ÖNSÖZ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xxi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xxii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLERİN TEMELLERİ: KAMU DİPLOMASİSİ VE SİYASAL İLETİŞİM

1.1 Kamu Diplomasisi Kavramının Öncülü: Diploması Kavramı.....	6
1.2 Kamu Diplomasisinin Kaynağı: Yumuşak Güç.....	7
1.2.1 Yumuşak Güç Unsuru Olarak Uluslararası Eğitim.....	12
1.3 Yumuşak Gücün En Önemli Aktörü: Kamu Diplomasisi.....	14
1.3.1 Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler.....	18
1.3.2 Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Eğitim.....	20
1.3.3 Bir Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Türkiye Bursları.....	21
1.4 Kamu Diplomasisinin En Etkili Aracı: Siyasal İletişim.....	22
1.4.1 Siyasal İletişim Kavramının Kökenleri.....	23
1.4.1.1 Siyaset Kavramı.....	23
1.4.1.2 Siyasal İletişim Kavramı.....	27
1.4.2 Siyasal İletişimin İşlevleri.....	30
1.4.3 Siyasal İletişim ve Küreselleşme.....	31
1.5 Uluslararası Siyasal İletişimin Bir Boyutu Olarak Uluslararası Halkla İlişkiler..	33
1.5.1 Uluslararası Halkla İlişkilerde Algı Yönetimi.....	35

İKİNCİ BÖLÜM
ULUSLARARASI SİYASAL İLETİŞİM EKSENİNDE
ÜLKE MARKASI VE ÜLKE İMAJI

2.1 Marka Kavramı.....	38
2.1.1 Marka Değeri.....	39
2.1.2 Marka Kişiliği.....	40
2.2 Uluslararası Siyasal İletişim ve Ülke Markası.....	41
2.2.1 Ülke Markası ve Ülke İmajı Yönetimi.....	44
2.3 Ülke Markası ve Ülke İmajı Ölçümü.....	46
2.3.1 Ülke İmajı Ölçüm Literatürü.....	47
2.3.1.1 Ülke İmajı Ölçümü ile İlgili Yapılan İlk Çalışmalar: 1960'lar ve 1970'ler.....	47
2.3.1.2 Ülke İmajı Çalışmalarının Kavramsallaşması: 1980'ler.....	55
2.3.1.3 Ülke İmajı ile Ürün İlişkisinin Kavramsallaşması: Menşe Ülke Etkisi Araştırmaları: 1990'lar.....	61
2.3.1.4 Menşe Ülke Etkisi: 2000'ler.....	67
2.3.2 Ülke İmajı ve Eğitim ile İlgili Çalışmalar.....	73
2.3.3 Türkiye'nin İmajının Ölçümü ile ilgili Yapılan Çalışmalar.....	77
2.4 Uluslararası Siyasal İletişim ve Ülke Kişiliği Ölçümü.....	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ARAŞTIRMADA
KULLANILAN ÖLÇEKLER

3.1 Araştırmanın Yöntemi.....	82
3.1.1 Araştırmanın Önemi.....	82
3.1.2 Araştırmanın Amacı.....	83
3.1.3 Araştırmanın Modeli.....	83
3.1.4 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	84
3.1.5 Araştırmanın Deseni.....	84
3.1.6 Araştırmanın Problemi.....	85

3.1.7.Araştırmanın Soruları.....	85
3.1.8 Hipotezler.....	85
3.1.9 Evren ve Örneklem.....	86
3.1.10 Veri Toplama Araçları.....	87
3.2 Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	87
3.2.1 4 Boyutlu Ülke İmajı Modeli.....	87
3.2.2 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği.....	90
3.2.3 Ülke Kişiliği Ölçeği.....	93
3.3 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması.....	95
3.3.1 İşlem.....	99
3.3.2 Çalışma Grubu.....	100
3.4 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'nin Yapı Geçerliliği.....	100
3.4.1 Ülke İmajı Ölçeği'nin Doğrulamalı Faktör Analizi.....	100
3.4.2 Ülke İmajı Ölçeği'nin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	103
3.5 Ülke Kişiliği Ölçeği'nin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	107

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN İSTATİSTİKSEL BULGULARI VE ANALİZLERİ

4.1 Betimsel İstatistik Analizi.....	111
4.1.1 Kategorik Değişkenlerin Frekans Analizi.....	111
4.1.2 Kategorik Değişkenlerin Çapraz Tablo Analizleri.....	128
4.2 Korelasyon Analizi.....	154
4.3 Bağımsız Örneklem T-Testi.....	158
4.4 Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA).....	161

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA

5.1 Araştırmanın İstatistiksel Bulgularının Tartışması.....	191
5.1.1 H ₂ 'nin Tartışması.....	191
5.1.2 H ₃ 'ün Tartışması.....	194

5.1.3 H ₄ 'ün Tartışması.....	194
5.1.4 H ₅ 'in Tartışması.....	196
5.1.5 H ₆ 'nın Tartışması.....	197
5.1.6 H ₇ 'nin Tartışması.....	199
5.1.7 H ₈ 'in Tartışması.....	200
5.1.8 H ₁ 'in Tartışması.....	202
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	203
KAYNAKÇA.....	209
EKLER.....	228
ÖZGEÇMİŞ.....	236

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: 1960 ve 1980 Yılları Arasında Yapılan Ülke İmajı ile ilgili Çalışmalar..	54
Tablo 2.2: 1980’li Yıllarda Ülke İmajı ile İlgili Yapılan Başlıca Çalışmalar.....	60
Tablo 2.3: 1990’lı Yıllarda Menşe Ülke Etkisi.....	66
Tablo 2.4: 2000’li Yıllarda Menşe Ülke Etkisi ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	72
Tablo 2.5: Ülke İmajı ve Eğitim ile ilgili Yapılan Çalışmalar.....	76
Tablo 2.6: Türkiye’nin İmajının Ölçümü Üzerine Yapılan Çalışmalar.....	79
Tablo 2.7: Ülke Kişiliği Ölçümü ile ilgili Literatür.....	81
Tablo 3.1: 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği’nin Boyutları ve Özet Maddeleri.....	91
Tablo 3.2: Ülke Kişiliği Ölçeği’nin Maddeleri.....	93
Tablo 3.3: Ülke Kişiliği Ölçeği’nin Faktörleri ve Maddeleri.....	94
Tablo 3.4: Ülke İmajı Ölçeği’nin Maddeleri.....	96
Tablo 3.5: Uyum Ölçümleri Tablosu.....	102
Tablo 3.6: Doğrulayıcı Faktör Analizi için Uyum İndeksleri.....	103
Tablo 3.7: 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği’nin Faktör Analizine Uygunluğuna İlişkin Veriler.....	104
Tablo 3.8: Açıklanan Toplam Varyans.....	104
Tablo 3.9: 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği’nin Faktör Yükleri.....	106
Tablo 3.10: Ülke Kişiliği Ölçeği’nin Faktör Analizine Uygunluğuna İlişkin Veriler.....	108
Tablo 3.11: Açıklanan Toplam Varyans.....	108
Tablo 3.12: Ülke Kişiliği Ölçeği’nin Faktör Yükleri.....	109
Tablo 4.1: Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	112
Tablo 4.2: Öğrencilerin Uyruklarına Göre Dağılımı.....	112

Tablo 4.3: Öğrencilerin Bölgesel Uyruklarına Göre Dağılımı.....	114
Tablo 4.4: Öğrencilerin Etnik Kökenlerine Göre Dağılımı.....	115
Tablo 4.5: Öğrencilerin Dünya Görüşlerine Göre Dağılımı.....	117
Tablo 4.6: Öğrencilerin Dini İnançlarına Göre Dağılımı.....	118
Tablo 4.7: Öğrencilerin Eğitim Aldıkları Bölümlere Göre Dağılımı.....	119
Tablo 4.8: Öğrencilerin Eğitim Aldıkları Bölümün Eğitim Dilinin Dağılımı.....	124
Tablo 4.9: Öğrencilerin Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkçe Bilmelerinin Dağılımı.....	125
Tablo 4.10: Öğrencilerin Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürünü Bilmelerinin Dağılımı.....	125
Tablo 4.11: Öğrencilerin Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışıklıklarının Dağılımı.....	126
Tablo 4.12: Öğrencilerin Türkiye'de Eğitim Görmekten Ne Kadar Memnun Olduklarının Dağılımı.....	126
Tablo 4.13: Öğrencilerin İmkanları Olsa Başka Ülkeye Gitmek İstemelerinin Dağılımı.....	127
Tablo 4.14: Öğrencilerin Mezun Olduktan Sonra Türkiye'de Kalmak İstemelerinin Dağılımı.....	127
Tablo 4.15: Öğrencilerin Türk ile Evlenmek İstemelerinin Dağılımı.....	128
Tablo 4.16: Uyruk-Bölgesel ve Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkçe Bilmenin Çapraz Tablosu.....	129
Tablo 4.17: Uyruk-Bölgesel ve Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürü Bilmenin Çapraz Tablosu.....	130
Tablo 4.18: Uyruk-Bölgesel ve Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışmış Olmanın Çapraz Tablosu	131
Tablo 4.19: Uyruk-Bölgesel ve Türkiye'de Eğitim Görmekten Memnuniyetin Çapraz Tablosu.....	132
Tablo 4.20: Dünya Görüşü ve Türkiye'de Eğitim Görmekten Memnuniyetin Çapraz Tablosu.....	133

Tablo 4.21: Dini İnanç ve Türkiye’de Eğitim Görmekten Memnuniyetin Çapraz Tablosu.....	135
Tablo 4.22: Uyrak-Bölgesel ve İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme İsteğinin Çapraz Tablosu.....	136
Tablo 4.23: Dünya Görüşü ve İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme İsteğinin Çapraz Tablosu.....	137
Tablo 4.24: Dini İnanç ve İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme İsteğinin Çapraz Tablosu.....	138
Tablo 4.25: Uyrak-Bölgesel ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye’de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu.....	139
Tablo 4.26: Dünya Görüşü ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye’de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu.....	140
Tablo 4.27: Dini İnanç ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye’de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu.....	142
Tablo 4.28: Cinsiyet ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye’de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu.....	143
Tablo 4.29: Uyrak-Bölgesel ve Türk ile Evlenme İsteğinin Çapraz Tablosu.....	143
Tablo 4.30: Dünya Görüşü ve Türk ile Evlenme İsteğinin Çapraz Tablosu.....	144
Tablo 4.31: Dini İnanç ve Türk ile Evlenme İsteğinin Çapraz Tablosu.....	146
Tablo 4.32: Cinsiyet ve Türk ile Evlenme İsteğinin Çapraz Tablosu.....	147
Tablo 4.33: Türkiye’ye Gelmeden Önce Türkçe Bilme ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye’de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu.....	147
Tablo 4.34: Türkiye’ye Gelmeden Önce Türk Kültürünü Bilme ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye’de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu.....	148
Tablo 4.35: Türkiye’ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışma ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye’de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu.....	149
Tablo 4.36: İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme ve Türkiye’ye Gelmeden önce Türkçe Bilmenin Çapraz Tablosu.....	150
Tablo 4.37: İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme ve Türkiye’ye Gelmeden önce Türk Kültürünü Bilmenin Çapraz Tablosu.....	151

Tablo 4.38: İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme ve Türkiye'ye Gelmeden önce Türk ile Tanışmanın Çapraz Tablosu.....	152
Tablo 4.39: İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme ve Türkiye'de Aldığı Eğitimden Memnuniyetin Çapraz Tablosu.....	152
Tablo 4.40: Ülke Kişiliği ve Ülke İmajı Ölçekleri Arasındaki Korelasyon Değerleri	154
Tablo 4.41: Ülke Kişiliği Ölçeği ve Doğum Yılı Arasındaki Korelasyon Değerleri.....	157
Tablo 4.42: Ülke İmajı Ölçeği ve Doğum Yılı Arasındaki Korelasyon Değerleri.....	157
Tablo 4.43: Ülke İmajı Ölçeği ve Türkiye'de Bulunulan Ay Arasındaki Korelasyon Değerleri.....	158
Tablo 4.44: Türk ile Evlenme İsteğinden Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları.....	158
Tablo 4.45: Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkçe Bilmeden Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları.....	159
Tablo 4.46: Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürünü Bilmeden Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları.....	159
Tablo 4.47: Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışmanın Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları.....	160
Tablo 4.48: İmkan Olsa Türkiye Yerine Başka Bir Ülkeye Gitmeyi İstemenin Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları.....	160
Tablo 4.49: Mezun Olduktan Sonra Türkiye'de Kalmayı İstemenin Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları.....	161
Tablo 4.50: Ülke İmajı Ölçeğinin Duygusal Faktörünün Dini İnanç ile Analizi.....	162
Tablo 4.51: Ülke İmajı Ölçeğinin İşlevsel Faktörünün Dini İnanç ile Analizi	163
Tablo 4.52: Ülke İmajı Ölçeğinin İşlevsel Faktörünün İstanbul'da Yaşanılan Ay ile Analizi.....	163
Tablo 4.53: Ülke İmajı Ölçeğinin Normatif Faktörünün Dini İnanç ile Analizi.....	164
Tablo 4.54: Ülke İmajı Ölçeğinin Estetik Faktörünün Dini İnanç ile Analizi.....	164

Tablo 4.55: Ülke Kişiliği Ölçeğinin Kibirli Faktörünün İstanbul’da Yaşanılan Ay ile Analizi.....	165
Tablo 4.56: Ülke Kişiliği Ölçeğinin Pısrık Faktörünün Etnik Köken ile Analizi...165	
Tablo 4.57: Ülke Kişiliği Ölçeğinin Pısrık Faktörünün Dini İnanç ile Analizi.....166	
Tablo 4.58: Ülke Kişiliği Ölçeğinin Pısrık Faktörünün Eğitim Alınan Bölümün Eğitim Dili ile Analizi.....166	
Tablo 4.59: Ülke Kişiliği Ölçeğinin Dindar Faktörünün Uyruk ile Analizi.....167	
Tablo 4.60: Ülke Kişiliği Ölçeğinin Dindar Faktörünün Uyruk-Bölgesel ile Analizi167	
Tablo 4.61: Ülke Kişiliği Ölçeğinin Dindar Faktörünün Eğitim Alınan Bölüm ile Analizi.....168	
Tablo 4.62: Ülke İmajı Ölçeğinin İşlevsel Faktörünün Eğitimden Memnuniyet ile Analizi.....168	
Tablo 4.63: Ülke İmajı Ölçeğinin İşlevsel Faktörünün Başka Bir Ülkeye Gitme İsteği ile Analizi.....169	
Tablo 4.64: Ülke İmajı Ölçeğinin Normatif Faktörünün Önceden Türk ile Tanışma ile Analizi.....169	
Tablo 4.65: Ülke İmajı Ölçeğinin Normatif Faktörünün Eğitimden Memnuniyet ile Analizi.....170	
Tablo 4.66: Ülke İmajı Ölçeğinin Normatif Faktörünün Başka Ülkeye Gitme İsteği ile Analizi.....170	
Tablo 4.67: Ülke İmajı Ölçeğinin Normatif Faktörünün Mezun Olduktan Sonra Türkiye’de Kalma İsteği ile Analizi.....171	
Tablo 4.68: Ülke İmajı Ölçeğinin Estetik Faktörünün Eğitimden Memnuniyet ile Analizi.....171	
Tablo 4.69: Ülke İmajı Ölçeğinin Duygusal Faktörünün Eğitimden Memnuniyet ile Analizi.....172	
Tablo 4.70: Ülke İmajı Ölçeğinin Duygusal Faktörünün Başka Bir Ülkeye Gitme İsteği ile Analizi.....172	
Tablo 4.71: Ülke İmajı Ölçeğinin Duygusal Faktörünün Mezun Olduktan Sonra Türkiye’de Kalma İsteği ile Analizi.....173	

Tablo 4.72: Ülke Kişiliği Ölçeğinin Kibirli Faktörünün Önceden Türkçe Bilmek ile Analizi.....	173
Tablo 4.73: Ülke Kişiliği Ölçeğinin Kibirli Faktörünün Başka Ülkeye Gitme İsteği ile Analizi.....	174
Tablo 4.74: Ülke Kişiliği Ölçeğinin Eğlenceli Faktörünün Türk ile Evlenme İsteği ile Analizi.....	174
Tablo 4.75: Ülke Kişiliği Ölçeğinin Pısırik Faktörünün Eğitimden Memnuniyet ile Analizi.....	175
Tablo 4.76: Ülke Kişiliği Ölçeğinin Pısırik Faktörünün Türkiye’de Kalma İsteği ile Analizi.....	175
Tablo 4.77: Ülke Kişiliği Ölçeğinin Dindar Faktörünün Eğitimden Memnuniyet ile Analizi.....	176
Tablo 4.78: Uyruk-Bölgesel ile Türkiye’ye Gelmeden Önce Türkçe Bilme ile Analizi	176
Tablo 4.79: Uyruk-Bölgesel ile Türkiye’ye Gelmeden Önce Türk Kültürünü Bilme ile Analizi.....	177
Tablo 4.80: Uyruk-Bölgesel ile Türkiye’ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışma ile Analizi.....	177
Tablo 4.81: Etnik Köken ile Türkiye’ye Gelmeden Önce Türkçe Bilme ile Analizi.....	178
Tablo 4.82: Etnik Köken ile Türkiye’ye Gelmeden Önce Türk Kültürünü Bilme ile Analizi.....	178
Tablo 4.83: Etnik Köken ile Türkiye’ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışma ile Analizi	179
Tablo 4.84: Ülke Kişiliği Ölçeğinin Kibirli Faktörü ile Ülke İmajı Ölçeği Faktörlerinin Analizi.....	180
Tablo 4.85: Ülke Kişiliği Ölçeğinin Eğlenceli Faktörü ile Ülke İmajı Ölçeğinin İşlevsel ve Normatif Faktörlerinin Analizi.....	181
Tablo 4.86: Ülke Kişiliği Ölçeğinin Pısırik Faktörü ile Ülke İmajı Ölçeği Faktörlerinin Analizi.....	182

Tablo 4.87: Ülke Kişiliği Ölçeğinin Dindar Faktörü ile Ülke İmajı Ölçeği Faktörlerinin Analizi.....	183
Tablo 4.88: Ülke İmajı Ölçeğinin İşlevsel Faktörü ile Ülke Kişiliği Ölçeği Faktörlerinin Analizi.....	185
Tablo 4.89: Ülke İmajı Ölçeğinin Normatif Faktörü ile Ülke Kişiliği Ölçeği Faktörlerinin Analizi.....	186
Tablo 4.90: Ülke İmajı Ölçeğinin Estetik Faktörü ile Ülke Kişiliği Ölçeği Faktörlerinin Analizi.....	187
Tablo 4.91: Ülke İmajı Ölçeğinin Duygusal Faktörü ile Ülke Kişiliği Ölçeği Faktörlerinin Analizi.....	188

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1: Buhmann'ın 4 Boyutlu Ülke İmajı Modelinin 4 Boyutu.....	89
Şekil 3.2: 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'nin Yol Diyagramı.....	101



KISALTMALAR LİSTESİ

A.B.D:	Amerika Birleşik Devletleri
B.K.:	Birleşik Krallık
Bknz.:	Bakınız
YTB:	Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı
Vd:	Ve diğerleri.



GİRİŞ

İletişim Bilimleri, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi alanlarının içerisinde yer alan ve disiplinler arası bir kavram olan siyasal iletişim en temel anlamıyla siyasetin içerisinde yer alan bir iletişim biçimidir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin ve küreselleşmenin etkisiyle siyasal iletişim alanı giderek önem kazanmaktadır. Siyasal iletişimin kavramsallaşmasından günümüze kadar olan zamanda siyasal iletişimin içeriği de daha kapsamlı hale gelmiştir. Siyasal iletişim artık sadece siyasilerin seçim kampanyaları döneminde ve diplomasi faaliyetlerinde var olan bir iletişim türü değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve benzeri alanlarda siyasilerin, hükümetlerin ve hatta kurumların mesajlarını özellikle halklara iletmek için kullandıkları ortak iletişim aracına dönüşmüştür.

Demokrasi pratiklerinin yayılması, dünya savaşlarının getirmiş olduğu yıkımının yön vermesi, dünyanın küreselleşmesi ve internet gibi bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler neticesinde siyasilerin kamu ile farklı bir iletişim tarzını benimsemeye başlamasıyla kamu diplomasisi olarak adlandırılan kavram ortaya çıkmıştır. Kamu diplomasisi kavramı en temelde devletlerin gerek kendi gerek de başka halklarla iletişime geçmesidir. Bu kavram ile siyasal iletişim uluslararası bir hale gelerek yeni bir işlev kazanmaktadır. Uluslararası siyasal iletişim olarak adlandırılan bu kavram ile birlikte uluslararası halkla ilişkiler ve ülke markası kavramları ön plana çıkmaya başlamıştır. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren ülke markası kavramı ülkelerin marka değerlerine sahip olabileceği öngörüsüyle kullanılmaya başlanmıştır. Ülkeler marka olarak düşünüldüğünde ise, ülke imajı kavramı ağırlık kazanmaya başlamıştır. Ekşi’nin belirttiği üzere “marka, imaj ve kimlikler bireylerin zihinlerindeki devletlerin ulusal portreleridir” (2014: s. 97). Bu nedenle, ülkelerin imajlarının başka halklar nezdinde nasıl olduğunu araştırmak ve anlamak ülkelerin markalaşması yönünde çalışmalarla birlikte önem kazanmaktadır. Buna ek olarak, ülkelere insani özellikler atfedilerek ülkeler kişiselleştirilmiş ve bu konudaki algılar da ölçülmeye başlanmıştır. “Ülkelerin itibarları, daha ziyade şirketlerin marka imajları ve ürünleri gibidir ve bu yerlerin ilerlemesinde,

zenginleşmesinde ve iyi yönetilmesinde aynı şekilde hayati önem taşır” (Anholt, 2014: s. 295). Bu nedenle, ülkeler imaj ve itibarlarına giderek önem vermeye başlamışlardır.

Kamu diplomasisi ve ülke markası ile birlikte eğitim, turizm gibi konular daha önemli hale gelmeye başlamıştır. Anholt’un da belirttiği gibi “... insanları en fazla cezbeden ülkeler, insanların değer verdiği ehil hükümet, cana yakın halk ve ekonomik fırsatlar gibi konularda, kalıcı değerler ve davranışları açık biçimde tasarlayan ülkelerdir” (2014: s. 306). Bu nedenle ülkeler siyasi, ekonomik, kültürel ve benzeri sistemlerini iyileştirme çalışmaları yürütmekte ve olumlu algı oluşturmaya çalışmaktadırlar. “Menşe ülke ile pazar nüfuzu ve promosyon aktivitelerinin yoğunluk seviyeleri menşe ülkenin imajı için çok yardımcı değildir” (Balabanis vd., 2002: s. 593). Fakat, devletlerin bu yoldaki çalışmaları sadece reklam verme bazında kalmamalı aynı zamanda da ölçülebilir bir deneyime de sahip olmalıdır, çünkü; “bir ülkenin marka imajı o ülkenin sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi kaderi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir” (Anholt ve Hildreth, 2010: s. 12). Bu nedenle, ülke markası ve ülke imajı algısı devletlerin gelecek pozisyonlarında da belirleyici olmaktadır.

2010 yılında Başbakanlığa bağlı olarak kurulan Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Türkiye’nin kamu diplomasisi faaliyetleri için önemli bir kuruluştur ve bu kuruluş faaliyetleri ile Türkiye’nin yumuşak gücünü pekiştirmektedir. “Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün eski koordinatörü İbrahim Kalın’a göre çağdaş Türk kamu diplomasisi Balkanlara, Orta Doğu’ya ve Kafkaslara Türkiye’nin yayılan yumuşak gücü üzerinde inşa edilmektedir” (Sancar, 2014: s. 14). Türkiye’nin özellikle bu bölgeler için yumuşak güç faaliyetleri kapsamında eğitim ele alınabilmektedir ve bu nedenle Türkiye Bursları ön plana çıkmaktadır. Türkiye Bursları uluslararası öğrencilere verilen ve devlet tarafından finanse edilen burs programıdır ve günümüzde 16.000 öğrenci bu burs programı dahilinde eğitim görmektedir (Türkiye Bursları, 2018). Bu denli büyük çapta bir burs ve öğrenci potansiyelinin değerlendirilmesi gerekliliği ile bu tez araştırması yürütülmüştür.

Bu araştırmanın kavramsal çerçevesi için ilk önce yumuşak güç ve kamu diplomasisi kavramları, bu kavramların uluslararası siyasal iletişim ile ilişkisi ve buradan hareketle uluslararası halkla ilişkiler kavramı açıklanmış ve bu kavramların

eğitim ile ilişkisi ortaya konmuştur. Daha sonra, marka ve ülke markası kavramlarının açıklanması ve ülke markası kavramı ile ülke imajı kavramı arasındaki ilişki ele alınarak ülke imajı ölçüm literatürü ortaya konmaktadır. Bu literatüre göre, 1960'larda başlayan ülke imajı ölçümleri pazarlama alanında başlamış olmaktadır ve menşe ülke üzerinden ürün imajları araştırmalarını içermektedir. Küreselleşmenin etkisiyle çok uluslu şirketlerin ortaya çıkması ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte önce menşe ülke etkisi kavramı daha sonra ise ülke markası kavramının da etkisiyle ülkelerin genel imajını ölçme yolunda çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Son olarak da, ülke kişiliği ölçüm literatürü ele alınmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye Bursları ile İstanbul'a eğitime gelen öğrencilerin Türkiye imajı ve kişiliği algısını ölçümlemektir. Bunun neticesinde, eğitim ile ülke imajı algısı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bununla ilgili olarak, araştırmanın problemi bir ülkede alınan eğitim ile o ülkenin imajı arasında bir ilişkinin var olup olmadığı üzerinedir. Bu araştırmanın kapsamı, İstanbul Üniversitesi'nde Türkiye Bursları ile eğitim gören uluslararası öğrencilerdir.

Bu çalışmanın hipotezleri şöyledir:

- H1.** Ülke imajı ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H2.** Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye'nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H3.** Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye'nin ülke kişiliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H4.** Türkiye'de alınan eğitimden memnuniyet ile Türkiye'nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H5.** Türkiye'de alınan eğitimden memnuniyet ile Türkiye'nin ülke kişiliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H6.** Türkiye'ye eğitime gelen öğrencilerin uyrukları, dünya görüşleri ve dini inançları ile Türkiye'nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H7.** Türkiye'ye eğitime gelen öğrencilerin uyrukları, dünya görüşleri ve dini inançları ile Türkiye'nin ülke kişiliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H8.** Türkiye'nin ülke imajı ile ülke kişiliği arasında bir ilişki vardır.

Bu çalışma için öncelikle alanla ilgili güncel bir model ve ölçek tespit edilmiştir. Alexander Buhmann'ın (2016) doktora tezinden üretilmiş kitabında "4 Boyutlu Ülke

İmajı Modeli ve Ölçeği” yer almaktadır. Bu modelin ve ölçeğin seçilme nedeni konuyla ilgili geçmiş ölçeklerin taranıp bu ölçeklerin eksikleri üzerine çalışılmış, bütüncül ve özellikle halkla ilişkiler disiplini bazlı bir ölçek olmasıdır. Bu ölçeğin Türkçe literatüre kazandırılması için öncelikle ölçek uyarlama çalışmaları yapılmıştır. Buhmann’dan ölçeğin uyarlanması için izni alındıktan ve çeviri ve geriçeviri aşamalarından sonra ölçeğin nihai maddeleri Türkiye’de bulunan 232 öğrenciye uygulanmıştır ve güvenirlik analizleri yapıldıktan sonra ölçek uygulanmaya konulmuştur. Buna ek olarak, Murat Aktan (2017) tarafından Türkçe’ye uyarlanan Alain d’Astous ve Lilia Boujbel’in (2007) Ülke Kişiliği Ölçeği çalışmaya dahil edilmiştir ve uygulanmıştır.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, öncelikle diplomasi kavramı tanımlanarak yumuşak güç ile ilişkisi belirtilmiş, ardından yumuşak güç ile uluslararası eğitim arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Ardından, yumuşak güç kavramının en önemli aktörlerinden biri olan kamu diplomasisi kavramı açıklanmış ve bu kavramın halkla ilişkiler disiplini ve uluslararası eğitim ile ilişkisi açıklanmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye’nin kamu diplomasisi faaliyeti için önem teşkil eden ve aynı zamanda da bir uluslararası eğitim programı olan Türkiye Bursları’na yer verilmektedir. Buradan hareketle, kamu diplomasisinin en etkili aracı olan siyasal iletişim tanımlanmıştır. Siyasal iletişimin tanımlanması için siyaset ve politika kavramları gerek Türkçe gerek İngilizce kelime kökenleri ve literatürdeki kavramsallaştırma üzerinden ele alınmaktadır. Siyaset tanımlandıktan sonra siyasal iletişim tanımlanarak, siyasal iletişimin işlevleri ve küreselleşme ile ilişkisi ele alınmaktadır. Bu bölümün sonunda da, uluslararası siyasal iletişim ve uluslararası halkla ilişkiler kavramları ve birbirleriyle ilişkisi ele alınmıştır ve uluslararası halkla ilişkiler ile algı yönetimi arasındaki ilişki ortaya konmuştur.

İkinci bölümde, öncelikle marka kavramı, marka değeri ve marka kişiliği öğeleriyle ele alınmaktadır. Buradan hareketle uluslararası siyasal iletişim ve ülke markası arasındaki ilişki verilerek, ülke markası ve ülke imajı yönetimi ilişkisi ortaya konmaktadır. Buna ek olarak, ülke markası ve ülke imajı ve ülke kişiliği ölçümleri, ülke imajı ve ülke kişiliği ölçüm literatürleri ile birlikte ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi ile araştırmada kullanılan ölçekler yer almaktadır. Bu çalışmada 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği Türkçe’ye uyarlanmıştır ve

bu bölümde uyarlama aşamaları ve ölçeğin güvenirliği, yapı geçerliliği ve faktör analizi yer almaktadır. Ayrıca, çalışmada yer alan Ülke Kişiliği Ölçeği'nin içeriği ve faktör analizi yer almaktadır.

Dördüncü bölümde, araştırmanın istatistiksel bulguları ve analizleri yer almaktadır. Bu bölümde 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği ve Ülke Kişiliği Ölçeği'nin betimsel istatistik analizi, korelasyon analizi, t-test ve tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) yer almaktadır.

Beşinci bölümde, araştırma bulguları ve analizleri literatür dahilinde tartışılarak neticelendirilmektedir. Sonuç ve öneriler bölümünde ise, araştırmanın sonucu ve ileriki çalışmalar için öneriler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLERİN TEMELLERİ: KAMU DİPLOMASİSİ VE SİYASAL İLETİŞİM

Uluslararası halkla ilişkiler terimi, küreselleşen dünyanın siyasal iletişim, kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerin de küreselleşmeye ayak uydurması ve aynı noktada buluşmaları üzerinden oluşmaktadır. Bu bölümde öncelikle yumuşak güç ve kamu diplomasisi kavramlarının temeli olan diplomasi kavramı ele alınmaktadır. Buradan hareketle, ilk önce yumuşak güç kavramı açıklanmaktadır. Buradan hareketle yumuşak güç ve uluslararası eğitim arasındaki ilişki ortaya konmaktadır. Daha sonra, yumuşak güç kavramının en önemli aktörü olan kamu diplomasisi kavramı açıklanmaktadır. Kamu diplomasisi kavramı doğrultusunda halkla ilişkiler ve uluslararası eğitim bağlantıları kurulmaktadır. Buradan da kamu diplomasisi ve uluslararası eğitimin birleşim noktası olan ve bu araştırmanın temeli olan Türkiye Bursları açıklanmaktadır. Buradan hareketle, kamu diplomasisinin en etkili aracı olan siyasal iletişim kavramı siyaset kavramı ile birlikte ele alınarak açıklanmaktadır. Daha sonra, siyasal iletişimin işlevleri ve siyasal iletişim ve küreselleşme arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Son bölümde ise, uluslararası siyasal iletişim ve uluslararası halkla ilişkiler kavramları açıklanmaktadır ve uluslararası halkla ilişkiler kavramı ve algı yönetimi arasındaki ilişki irdelenmektedir.

1.1 Kamu Diplomasisi Kavramının Öncülü: Diplomasi Kavramı

Kamu diplomasisini tanımlamadan önce, kavramın içerisinde yer alan ve kavramın öncülü olan diplomasi kavramının tanımlanması gerekmektedir. Diplomasi kavramı uluslararası ilişkiler ve siyaset bilimi disiplinlerinin içerisinde yer alan bir kavramdır. Diplomasi kavramının günümüzdeki haliyle kavramlaşması her ne kadar 18. yüzyılın sonuna doğru olsa da, devletlerin var olduğu ve devletler arası ilişkilerin olduğu zamanlardan beri diplomasi var olmaktadır. Keskin (2014)'e göre diplomasi “Fransızca kökenli bir kavramdır ve (a) devletlerarası ya da çokuluslu düzlemde

barışçıl yöntemler ile uzlaşma, (b) diplomatik davranış anlamına gelmektedir” (s. 63). Bu tanımların her ikisinde de diplomasi devletlerin resmi müzakerelerini ve resmi yetkililerini kapsadığı görülmektedir. Buna ek olarak, “Diplomasi, farklı grupların ya da ulusların yetkili temsilcileri arasındaki müzakere sanatı ve pratiğidir” (Keskin, 2014: s. 63) de denebilmektedir. Diplomasi, devletlerarası çatışmaları savaşımadan, barışçıl yöntemlerle çözme uğraşıdır ve hatta bu nedenle bir sanat olarak da tanımlanmaktadır. Bunun sonucu olarak da, diplomasi faaliyetleri devletin resmi yetkilileri olan diplomatlar tarafından yürütülmektedir.

Devletlerin geleceğini tayin eden eylemlerin temelinde halkların söz sahibi olmadıkları görülmektedir. Bunun temel nedeni, demokrasi pratikleri ile ilgilidir. Demokrasi pratikleri yaygınlaştıkça ve iletişim teknolojileri geliştikçe devletlerin yönetim süreçlerinde kamuoyunun tutumlarının etkisinin var olduğu görülmektedir. Yani, dünyanın küresel bir köy haline gelmesi, sınırların iletişim teknolojileriyle ortadan kalkması ve en temelde demokrasi pratiğinin yaygınlaşması ile birlikte diplomasi kavramı ve pratikleri içerisine halkı ve hatta başka halkları da dahil etme durumunda kalınmıştır. Bu nedenle, artık sadece kapalı kapılar arkasında anlaşma yapmaya çalışan devletlerin ve diplomatlarının birbirlerini kendi ülkeleri lehine ikna etmesi tek başına yetmemektedir. Devletlerin, aynı zamanda da, karşı ülkenin halkını ve hatta başka ülkelerin halklarını da kendi ülkelerinin lehine olan bir davranış ve sonuç için ikna etmek durumundadırlar. İşte, bu nedenle yumuşak güç öğelerine ihtiyaç doğmuştur.

1.2 Kamu Diplomasisinin Kaynağı: Yumuşak Güç

Güç kavramı uluslararası ilişkiler alanının kavramları arasında yer almaktadır. En genel anlamıyla uluslararası ilişkiler literatüründe güç, bir ülkenin başka bir ülkeye karşı yaptığı askeri operasyonlar ve/veya ekonomik yaptırımlar olarak düşünülmektedir. Devletlerin var olmasından beri güç kavramından bahsetmek mümkündür. Fakat, Birinci ve İkinci Dünya Savaşları, ulus devletlerin çoğalması, sanayi devrimi ve küreselleşme ile birlikte devletler arasındaki rekabette bahsedilen güç kavramının yalnızca bu iki unsur etrafında şekillenmesinin yeterli bir açıklama

ve neticesinde uygulama doğuramayacağı ortaya çıkmıştır. Çünkü, diplomasi faaliyetleri sadece sert güç vasıtasıyla gerçekleştirildiğinde iki tane yıkıcı dünya savaşı yaşanmıştır. Bu nedenle, diplomasi faaliyetlerini artık yalnızca diplomatlara bırakmamak gerektiği düşüncesi yaygınlaşmaktadır. Bu düşüncenin yaygınlaşmasının başlıca nedeni ise, demokrasi pratiklerindeki yaygınlaşmadır. Bu nedenle, sert güç olarak tanımlanan klasik anlamdaki güç tanımının karşısına “yumuşak güç” kavramı Joseph Nye tarafından 1990 yılında literatüre kazandırılmıştır (detaylı bilgi için bkznz. Joseph Nye, *Bound to Lead*).

Yumuşak güç, “... istediğini, zor kullanmak veya para vermek yerine kendine çekme yoluyla elde etme becerisidir” (Nye, 2005a: s. 5). Çok uluslu şirketlerin çoğaldığı ve iletişim teknolojilerinin sınırları kaldırdığı günümüz dünyasında, devletlerin yalnızca baskı ve yaptırım yoluyla güç elde etmesi, halkların gönüllerini de kazanması anlamına gelmemektedir. Fakat, günümüzde devletler davranışlarını başkalarının gözünde meşru kılmak durumundadırlar. Aksi takdirde, davranışları karşısında dirençle karşılaşabileceklerdir. Bu nedenle, yumuşak güce ihtiyaç duyulmaktadır. “Yumuşak güç başkalarının tercihlerini şekillendirme becerisine dayanır” (Nye, 2005a: s. 15). Bu söyleme bakıldığında, devletlerin kendi davranışlarını meşru kılmaları için yumuşak güç unsuru ile başkalarının davranışlarını da etkileyebilme gücüne sahip olmaları gerekliliği var olmaktadır. Ülkelerin bahsedilen bu etkiyi oluşturabilmeleri için çekici unsurlara sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle yumuşak güç, “bir ülkenin kültürünün, siyasi ideallerinin ve politikalarının cazibesinden gelir” (Nye, 2005a: s. 5). Bir ülke bahsedilen cazibe unsurlarına sahip olduğunda, başkalarından eylemleri konusunda desteği alma hususunda daha başarılı olabilecektir. Nye bu durumu, “politikalarımız başkalarına meşru görüldüğü zaman yumuşak gücümüz artar” şeklinde dile getirmektedir (Nye, 2005a: s. 5). Bu nedenle yumuşak güç sert gücün aksine değerlerle ilgilidir. “Tercihlerini kabul ettirme becerisi, çekici bir karakter, kültür, siyasi değerler ve kurumlar ve meşru görülen ya da ahlaki otoritesi olan politikalar gibi soyut değerlerle ilgilidir” (Nye, 2005a: s. 15). Böylelikle, değer yaratma ile tercihlerini kabul ettirme arasındaki bağ yumuşak güç ile kurulabilmektedir. “Gücün uluslararası ilişkiler alanındaki geleneksel kavramları kaynak asimetrisinin ve sıklıkla güvenliğe karşı belirli tehditlerin sonuçlarını açıklarken, yumuşak güç normların,

fikirlerin ve kültürlerin kapasite üzerindeki etkisini değişimi etkilemek için tanımlamaktadır” (Hayden, 2011: s. 31). Halkların yönetimde söz sahibi olması, bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte artık ülkelerin sahip olduğu askeri gücün ve ekonomik açıdan gelişmişliğinin yanı sıra, taşıdıkları idealler, barındırdığı kültürler ve gerek yurt içi gerek de yurt dışında savunduğu fikirlerle de güce sahip oldukları bir dönemin başladığı görülmektedir.

Yumuşak gücün artan önemi sert gücün önemli olmadığı anlamına gelmemektedir. Yumuşak güç sert güçten bağımsız değildir.

Yumuşak ve sert güç birbirleriyle ilişkilidir, çünkü; her ikisi de birinin amacını diğerlerinin davranışlarını etkileyerek gerçekleştirme gücünün boyutlarıdır. Aralarındaki birinci dereceden fark, hem davranışın doğasında hem de kaynakların somutluğundadır. Emir gücü – *diğerlerinin yaptığını* değiştirebilme yetisi- baskı veya teşviğe dayanabilmektedir. Katılıma ikna gücü – *diğerlerinin isteklerini* şekillendirebilme yetisi- birinin kültürünün ve değerlerinin çekiciliğine dayanabilmektedir veya siyasi tercihlerin gündeminin fazla gerçektışı görünmesi nedeniyle başkalarının bazı tercihlerini ifade etmelerini başarısızlığa uğratan bir tarzda yönlendirme yetisine dayanabilmektedir (Nye, 2005b: s. 12).

Yukarıdaki açıklamaya bakıldığında, gerek sert gücün gerekse yumuşak gücün nihai amacının aynı olduğu görülmektedir: Başkalarının davranışları üzerinde etkili olmak. Sert güç bu etkiyi baskı unsuru üzerinden yaratmaktadır. Yumuşak güç ise, kültür gibi cazibe unsurlarını kullanarak başkalarının gözünde eylemlerin meşru kılınmasını sağlamak, bu meşru kılınma yolunda ise bu kişilerin katılımını teşvik etme unsuruna yoğunlaşmaktadır. Kısacası, yumuşak güç, eyleme geçilecek olan bir olgu için, başkalarını eylemin doğruluğu ve haklılığı konusunda ikna etmek ve eylemin desteklenmesini sağlamakla ilgilidir.

“Geçmiş yüzyılın kayda değer eğilimlerinden ve muhtemelen bu yüzyılda küresel politikayı güçlü bir şekilde etkilemeye devam edeceklerden biri şimdiki enformasyon devrimidir. Bununla birlikte yumuşak gücün – tercih edilen çıktılar baskı ve ödmeden ziyade cazibe ve ikna ile elde etme yetisi- rolünün artışı gelecektir” (Nye, 2014: s. 19).

İnternet ve sosyal medyanın etkisiyle birlikte insanların bilgiye hızlı bir şekilde ulaşması ve sınırların kalkması bir ülkenin cazibe unsurları için hem gerekli yayılım ortamını sunarken hem de olumsuz durumlar için de bir platform haline gelmektedir. Bu nedenle ülkeler artık daha dikkatli davranmak zorundadırlar ve yumuşak gücün önemi de gittikçe kavranmak durumundadır.

Yumuşak güç, gerçekliğe dayanmadan oluşturulacak bir unsur değildir. “Uluslararası politikalarda, yumuşak gücü oluşturan kaynaklar çoğunlukla bir kuruluşun ya da ülkenin kendi kültüründe ifade ettiği değerlerinden, kendi içindeki uygulamaları ve politikalarıyla oluşturduğu örneklerden ve başkalarıyla ilişkilerini sürdürme şekline ileri gelir” (Nye, 2005a: s. 17). Öncelikli olarak ülkelerin politikaları ele alındığında, başka ülkelerle olan ilişkiler, kendi içerisinde uyguladığı politikalar göz önünde olacaktır. Gerek kendi halkıyla gerek de başka ülkelerde iyi geçinemeyen ülkelerin yumuşak güç unsurlarını oluşturmaları pek mümkün olmayacaktır. Örneğin, komşularına karşı dostane tavırları olmayan bir ülke, yumuşak güç ögesini dostluk teması üzerine kurmak isterse inandırıcılığı olmayacaktır ve kendisine başka halklardan destek bulamayacaktır. Bunun yanı sıra, önemli olan unsurlardan bir tanesi de o ülkenin kültürüdür. “Eğer bir ülkenin kültürü ve ideolojisi çekiciyse, diğerleri daha istekli bir biçimde onu izler. Eğer bir ülke, uluslararası kanunları, çıkarlarına ve değerlerine uygun biçimlendirirse, eylemlerinin, başkalarının gözünde meşru görünme olasılığı fazladır” (Nye, 2005a: s. 19). Bir ülkenin çekici bir kültüre sahip olması başkalarını cezbetmek için her zaman iyi bir unsur olacaktır. Örneğin, herhangi bir ülkenin kültürü bireysel farklılıkları kucaklayacak bir şekilde ise ve bu ülke bu baskın özelliği ile başka halklar tarafından takdir ediliyorsa, başka halklardaki azınlık grupların yaşamayı hayal ettikleri bir yer ise, bu ülkenin alacağı kararlar karşısında destek bulacaktır. Bu nedenle, ülke karakteriyle birlikte sempati toplayacaktır ve başkalarını eylemleri konusunda ikna etmiş olacaktır. Buna ek olarak, en önemli unsurlardan bir tanesi de bir ülkenin eylemlerini meşru kılma çabası olacaktır. Sert güç kullanan bir ülke başka halkların gözünde çok seilmeyebilir. Fakat, yumuşak gücün önemi sert güç uygulamalarında da başkalarını yanına çekmeyle ilgilidir. “Popülerliğe önem veren bir ülke gerektiğinde sert gücünü kullanmak istemeyebilir; ancak yumuşak gücü üzerindeki etkilerini önemsemeden etrafına hükmeden bir ülke, sert gücünü engellemeye

alışanlarla karşılaşabilir” (Nye, 2005a: s. 32). Bu nedenle, yumuşak güç ve sert güç birbirinden bağımsız olarak dşnlmemelidir.

Nye (2005a), bir ülkenin yumuşak gcnn şu unsurlara dayandığından bahsetmektedir: “Kültürüne (başkalarına çekici geldiğı yerlerde), siyasi değerlerine yurt içi ve yurt dışında onlara göre yaşadığında) ve dış politikalarına (meşru ve ahlaki otoriter görüldüğünde)” (s. 20). Aslında, bu üç öğenin birbirleriyle ilişkili olduğu aşıkardır. Çünkü, bir ülkenin siyasi değerleriyle dış politikaları birbirinden ayrı olarak düşünülemez. Bütün bunlarda yaşanan tutarlılık, kültürel cazibe ile birleştiğnde yumuşak güç unsuru elde edilmiş olmaktadır.

Yumuşak güç, halklarla özellikle ve en temelde medya yoluyla iletişim kurarak kullanılabildiğı için iletişim bilimlerinin ve de özellikle halkla ilişkiler alanının içerisinde yer almaya başlamıştır. “Yumuşak güç kavramının yayılmasıyla bir çok ülke medya temsilini etkilemek ve yabancı halklarla daha güçlü bağlar kurmak gibi itibarlarını artıracak iletişim temelli hedefler peşinde olmuşlardır” (Hayden, 2011: s. 2). Bu nedenle, ülkeler hem medya içeriklerini bu doğrultuda üretme girişiminde bulunmaya başlamışlarken hem de medya ieriğne katkı sağlayacak eylemlere geçme yoluna da girmişlerdir. lkeler yumuşak gcn öneminin farkına vardıkça, haber akışı ile ilgili kanallara olan ilgileri de bu doğrultuda gelişmiştir. “Bir çok ulus devlet ve devlet dışı aktörün yumuşak gc önemli olarak görmesi siyasal değişim, bilgi ve iletişim teknolojileri ve kültür ve haberlerin uluslararası akışı konularında halkların rolüne artan önemi yansıtmaktadır” (Hayden, 2011: s. 6). Bunların neticesinde ülkeler yumuşak güç unsurlarını iyileştirme ve sağlamlaştırma yolunu tercih etmişlerdir. Bu yollardan bir tanesi de uluslararası eğitim olmuştur. “niversitelerin, vakıfların, kiliselerin ve diğer sivil toplulukların, resmi dış politikadaki amaçları güçlendiren veya bu amaçlarla çatışan kendilerine ait yumuşak güç geliştirdikleri doğrudur” (Nye, 2005a: s. 26). Böylelikle, lkeler için niversiteler ve uluslararası ğrenci değişim programları iyi bir yumuşak güç kaynağı olmuştur.

1.2.1 Yumuşak Güç Unsuru Olarak Uluslararası Eğitim

Uluslararası eğitim yumuşak güç unsuru olarak yer almaktadır. “Gözlemcilerin birçoğu Amerikan yükseköğreniminin Amerika Birleşik Devletleri için önemli bir derecede yumuşak güç ürettiğine katılmaktadırlar. Örneğin, Dış İşleri Bakanı Colin Powell 2001’de şöyle demiştir: “Ülkemize burada eğitim almış geleceğin dünya liderlerinin arkadaşlığından daha değerli bir varlık düşünemiyorum” (Nye, 2005b: ss. 13-14). Bir öğrencinin yabancı bir ülkede eğitim alması, o ülkenin ideolojisini ve kültürel değerlerini benimsemesi, o öğrenciyi kendi ülkesine döndüğü zaman eğitim aldığı ülkenin bir elçisi konumuna getirebilecektir. Bu nedenle Powell’ın da belirttiği üzere bu sistem değerli müttefikler oluşturmaktadır.

Uluslararası eğitimi bir ülke için sadece diğer ülkelerle rekabet halinde olacağı bir alan olarak görmemeliyiz. Yani, eğitim alanında iyi olmak sadece bu konu ile ilgili bir prestij getirmeyecektir. Aynı zamanda da, eğitimde ev sahipliği yapan bir ülkenin sosyo-ekonomik açıdan kendisinden daha az gelişmiş olan ülkelerin halklarına karşı da bir fırsat eşitliği imkanı da sunmuş olması, o ülkeye evrensel değerler açısından da fayda sağlayacaktır. “Küresel ekonomik rekabet için eğitimin niteliği sadece önemli bir faktör olmakla kalmaz, aynı zamanda da fırsat eşitliği, dezavantajlı toplumların ve grupların güçlendirilmesi gibi değerlerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır” (Wojciuk vd., 2015: s. 299). Buradan hareketle, özellikle gelir düzeyi daha düşük olan ülkelere gelen öğrencilere ev sahipliği yapan bir ülke, aynı zamanda ideolojik olarak da belirli değerlerin taşıyıcısı durumunda yer alacaktır. “Özellikle küreselleşen dünyada bilginin önemi arttıkça eğitim gitgide daha önemli bir hale gelmektedir” (Wojciuk vd., 2015: s. 299). Bu nedenle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, eğitim ve burs olanaklarını gitgide iyileştirmek ve artırmak yönünde harekete geçmektedirler.

Yumuşak güç ögesi olarak eğitimi en iyi uygulayanlardan biri Amerika Birleşik Devletleri’dir. Her zaman “fırsat eşitliği” söylemiyle dünya sahnesinde yer alan Amerika Birleşik Devletleri, sadece eğitim fırsatını dünyanın her bölgesine sunmakla kalmaz, aynı zamanda da bu ideolojisinin de benimsenmesini ve yaygınlaşmasını ve böylelikle halkların Amerika’yı bu şekilde görmesine sebep olmaktadır. “Yabancı

öğrenciler, genellikle ülkelerine Amerikan değerlerine ve kurumlarına minnet duyarak dönerler” (Nye, 2005a: s. 50). Böylelikle, öğrenciler eğitimleri süresince kültürel olarak Amerika’ya olan yakınlıklarını ve bu sürede Amerika ile aralarında oluşturdukları bağı kendi ülkelerine döndüklerinde de sürdüreceklerdir. Hatta, bir iş sahibi olup önemli bir mevkiye geldiklerinde de Amerika’yı unutmadıklarını, Amerika’ya duydukları minneti hatırlayarak kararlar aldıklarında göstereceklerdir. “Bu eski öğrencilerin çoğu, sonunda, Amerikalılar için önemli olan politik sonuçları etkileyebilecekleri mevkilere gelmişlerdir” (Nye, 2005a: s. 50). Neticede, Amerika yumuşak gücünü eğitim vasıtasıyla kullanarak başka ülkedeki insanların Amerika lehinde kararlar almasına destek sağlayacaklardır.

Eğitimin yumuşak güç için önemli bir araç olması, eğitimin niteliğinin artırılarak yumuşak gücün daha etkin olabilmesi yolu izlenmektedir. “Eğitimin öne çıkan niteliği bir ülkenin uluslararası ilişkilerde yumuşak gücünü inşa eden faktörlerden biridir” (Wojciuk vd., 2015: s. 299). Çünkü, yabancı bir öğrenci öncelikle ev sahibi olan ülkeye gitmeyi istemelidir; yani, ev sahibi olan ülkede alacağı eğitimin niteliğine inanmalıdır. İkinci aşamada ise, uluslararası öğrenci aldığı eğitimden memnun olarak evine dönmelidir. Sert güç unsurları nasıl gerçeklere dayanıyor ise, yumuşak güç unsurları da aynı şekilde gerçeklere dayanmaktadır. Memnuniyet olmaz ise, yumuşak gücün sağlanmasında da sorunlar yaşanacaktır.

Uluslararası değişim programları ve eğitimin uluslararası boyutundaki gelişmeler, kısacası öğrenci hareketlilikleri eğitimin bilgi ekonomisine dönmesi konusunda önemli bir etken olmuştur. “Bilgi ve iletişim teknolojisi, bilimsel ilerlemeler ve sınırları geçen bilginin öneminin farkındalığının yaygınlaşması ile ele alındığında bilginin kendisi daha uluslar ötesi bir hale gelmektedir” (Wojciuk vd., 2015: s. 299). Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere bakıldığında, eğitimde iyi olan yerlerde eğitim almak üzere insanlar ekonomik durumlarına göre harekete geçmektedirler. “Eğitim son dönemlerde evrensel bir değerdir. Böylece, niteliği ve çeşitliliği kültür ve ülke fark etmeksizin takdir edilmektedir ve ulusların hem refahının hem de ekonomik zenginliğinin gerekli koşulu olarak algılanmaktadır” (Wojciuk vd., 2015: s. 300). Uluslararası standartlarda nitelikli eğitim almış bireylerin kendi ülkelerine olumlu katkılar sağlayacakları da aşıkardır ve kişilerin kendi başarıları da dolaylı olarak yumuşak gücün eğitim alanındaki sonucu olarak

çıkacaktır. “Böylece eğitimden elde edilen yumuşak güç yabancı aktörleri cezbetmeyi amaçlayan kasti politikaların sonucu olmak zorunda değildir, yurt içindeki başarıların ‘yan etkisi’ olabilir” (Wojciuk vd., 2015: s. 301). Kısacası, ülkenin ve ülkedeki kişilerin eğitim alanındaki başarıları yumuşak güç maksadı ile planlanmış olmak durumunda değildir, fakat; halihazırda eğitim alanında niteliğe önem veren bir ülkenin çıktıları birer yumuşak güç ögesine dönüşecektir.

1.3 Yumuşak Gücün En Önemli Aktörü: Kamu Diplomasisi

Kamu Diplomasisi kavramı ilk kez 1965 yılında ABD’de The Fletcher School of Law and Diplomacy Dekanı ve aynı zamanda da eski bir diplomat olan Edmund A. Gullion tarafından kullanılmıştır. Bu dönemden önce kamu diplomasisi faaliyetleri her ne kadar gerçekleştirilse de, uygulamaların meşruiyet kazanması Gullion’ın tanımlamasından sonra gerçekleşmiştir.

Kamu diplomasisi, dış politikanın formülasyonu ve yürütülmesi üzerindeki kamu tutumlarının etkilerini ele almaktadır. Kamu diplomasisi, uluslararası ilişkilerin geleneksel diplomasinin ötesindeki boyutlarını, hükümetlerin diğer ülkelerde kamuoyu oluşturmalarını, özel ve çıkar gruplarının diğer ülkelerle etkileşimini, dışişleri raporları ve bunların politikaya etkisini, iletişim uzmanları, dış politika muhabirleri ve diplomatlar arasındaki kültürler arası iletişim sürecini kapsamaktadır (Gullion’dan akt. Ekşi, 2014: s. 81).

Gullion’ın yukarıda belirtilen kamu diplomasisi tanımına bakıldığında, dış politika ile el ele olan, bir ülkenin dış politikasında kamuların desteğini sağlamaya yarayan bir araç olarak görülmektedir. Geleneksel diplomasilere kamuların tutumları göz önünde bulundurulmazken, günümüzde ülkelerin dış politikaları için kamuoyu oluşturmalarının gerekliliği ve önemi kavranmış ve bu nedenle de kamu diplomasisine olan ihtiyaç doğmuştur. Kamuoyunu etkileme ihtiyacının başlıca nedeni ise demokrasi pratiklerindeki ilerlemelerdir. “Gullion, 1966 yılında ise ‘kamu diplomasisi, hükümetler, özel gruplar ve bireylerin diğer insanların tutumları ve hükümetlerin dış politika kararları üzerindeki etkilerini uygulayabilecekleri araçlardır’ şeklinde tanımlamıştır” (Gullion’dan akt. Ekşi, 2014: s. 82). Gullion’dan bu yana kavranan kamu diplomasisi kavramının genel tanımına bakılacak olursa, “kamu diplomasisi genel olarak, hükümetlerin kendi ülke tasarımları ve idealleri,

kurumları ve kültürleri, ulusal hedefleri ve güncel politik çizgileri doğrultusunda yabancı kamuoyları ile yürüttüğü iletişim süreci biçiminde tanımlanmaktadır” (Keskin: s. 126) diyebiliriz. Aynen kurumlar gibi ülkeler de kamulara kendilerini tanıtmak durumundadırlar. Ülkelerin politikaları, kurumları, kültürleri ve iletişim biçimleri gibi unsurları yabancı kamuoylarına aktarmak durumundadırlar.

“Kamu Diplomasisi için yapılan tanımlara bakıldığında; ülke halkı ve aydınları üzerinde yaratılacak olumlu imajın ve ülkeler arasında oluşturulacak kültürel çekimin, ülkenin imajına olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir ve bu sebeple diğer ülkeler ile bir iletişim sürecine girilmekte bu iletişim sürecinde çeşitli kurum ve gruplardan destek alınmaktadır” (Ünal Erzen, 2014: s. 54).

Peki, yabancı kamuoyunu etkilemek neden önem taşımaktadır? Çünkü, yabancı kamuoyunun kendi hükümetlerine baskı yapma potansiyeli vardır ve yabancı hükümetler politikalarını desteklemediğinde devreye o hükümetlerin kamuları girebilmektedir. “Yürütülen kamu diplomasisinin amaçları doğrultusunda önce yabancı kamuoyları etkilenmeye çalışılmakta, sonra kendi hükümetlerine baskı yapmaları sağlanmaktadır” (Keskin: s. 127). Bu nedenle, yabancı kamuoyunu etkilendiğinde ülkeler dış politika amaçlarını gerçekleştirmeye de yaklaşabilmektedirler.

Kamu diplomasisinin yumuşak güç kavramının en önemli aktörü olmasının sebebi; “... yumuşak güç politikalarının uzantısı olarak ortaya atılan kamu diplomasisi kavramı, devletler arası ilişkilerde çağa uygun çözüm metotları geliştirmeye başlamıştır” (Karadağ, 2016: s. 10). Böylelikle, çatışmaya daha elverişli olan sert güce karşı, daha uzlaşmacı ve çözüm odaklı bir yöntem benimsenmiş olmaktadır. Bu yönetime ihtiyaç duyulmasının başlıca sebebi ise, yıkıcı dünya savaşları olmuştur. Özellikle de, II. Dünya Savaşı’ndan sonra kamu diplomasisine daha da ihtiyaç duyulmuştur.

“İkinci Dünya Savaşı sırasında, savaşın cepheden, sivillere yönelmesi ve savaş sonrasında yorgun düşen ülkelerin, uluslararası güvenliğin sağlanması konusunda çeşitli anlaşmalara varmak istemeleri sebebi ile önemi artan Kamu Diplomasisi, savaş zamanında ekonomik ve askeri güç ile elde edilemeyen hedeflerin yakalanması konusunda güç sahibi ülkelere avantaj sağlamaktadır” (Ünal Erzen, 2014: s. 53).

İkinci Dünya Savaşı’ndan ve bu savaşın getirdiği yıkım ve ekonomik zarardan

sonra, devletler başkalarını kendi politikaları konusunda ikna etme yoluna gitmenin daha doğru olduğu görüşüne yakınlaşmışlardır. Bunun yanı sıra, “otoriter devletlerin yerlerini birer birer demokrasilere bırakması ve yaşanan teknolojik ilerlemeler sonucunda bilginin (bilgi akışı ve paylaşımı) en büyük güç haline gelmesi, geleneksel diplomasinin yanı sıra kamu diplomasisinin de önem kazanmasına sebep olmuştur” (Ünal Erzen, 2014: s. 53). Böylece, yumuşak gücün en önemli aktörü olan kamu diplomasisi devletlerin stratejilerine dahil edilmiştir.

Kamu diplomasisi en temel araç olarak medyayı kullanmaktadır. “Kamu diplomasisi, en çok yerel ve ulusal medya ile birlikte akademik kurumları, sivil toplum kuruluşlarını ve ekonomik birlikleri kullanmaktadır” (Ünal Erzen, 2014: s. 54). Kamu diplomasisi bir propaganda aracı değildir ve kandırmacaya dayanmamaktadır. Kamu diplomasisi ülkelerin gerçeklerinden beslenmek durumundadır. “Bir ülkenin milli güç unsurları olarak nitelendirdiğimiz (ekonomik, askeri, politik, siyasi, teknolojik, jeopolitik vb.) unsurları ne kadar kuvvetli olursa kamu diplomasisi uygulama ve neticesinde de başarılı olma olasılığı o derecede yüksek olacaktır” (Karadağ, 2016: s. 13). Burada yine önceki bölümlerde bahsedilen yumuşak güç ile sert güç arasındaki ilişkiye değinilebilir. Yumuşak güç kullanımı için nasıl sert güce de sahip olmak gerekiyorsa, kamu diplomasisi için de aynı durum geçerlidir. Bir ülkenin güçlü unsurları üzerinden kamu diplomasisi inşa edilmelidir. Aksi takdirde, gerçekçi olmayacaktır ve işlevselliği de aynı doğrultuda olmayacaktır.

Bunlara ek olarak, son dönemlerde “yeni kamu diplomasisi” kavramından söz edilmektedir. Bunlar Cull’a göre şöyle sıralanmaktadır (2009: ss. 12-13’den akt. Demir, 2012: ss. 17-18):

- Milletlerarası aktörler giderek geleneksel uygulamaların haricine çıkmakta ve bu sahada daha çok sivil toplum teşekkülleri ön plana çıkmaktadırlar.
- Dünya kamuoyu ile iletişim kurabilmek için bu aktörler tarafından istimal edilen mekanizmalar yeni, gerçek zamanlı, küresel teknolojiler istikametinde yol almaktadır.
- Bu yeni teknolojiler, yerli ve milletlerarası haber çevreleri arasında önceden mevcut olan katı çizgileri muğlaklaştırmaktadır.

- Propagandanın eski konseptleri yerine kamu diplomasisi, bir tarafta pazarlamadan gelen bilhassa mekan markalaşması ve milli markalaşma, diğer tarafta ağ iletişimi teorisinden gelişen konseptlerden gittikçe artan bir seviyede daha çok faydalanmaktadır.
- Böylelikle itibar ve milletlerarası imajın lisanı olarak kamu diplomasisinin yeni bir terminolojisi ‘yumuşak güç’ ve ‘markalaşma’nın dile getirilmesine yol açmaktadır.
- Belki de en mühimi yeni kamu diplomasisi, soğuk savaş döneminin ‘aktörden insana’ iletişiminden bir kopuş ve kolaylaştırıcı rolü oynayan milletlerarası aktörler ile birlikte mütekabil aydınlanma için ‘insandan insana’ yeni bir münasebete vurgunun gelişiminden bahsetmektedir.

Yukarıdaki maddelere bakıldığında şöyle denebilir: Öncelikle, geleneksel diplomasi uygulayıcıları olan diplomatlar yerine halklara ulaşmak için halklara doğası gereği yakın olan sivil toplum kuruluşlarını temel aktörler olarak ele almanın önemi günümüzde iyiden iyiye artmaktadır. Bu nedenle, doğru kamu diplomasisi faaliyetleri yürütmek isteyen hükümetler, sivil toplum kuruluşları ile ilişkilerini bu doğrultuda pekiştirmektedirler. İkinci olarak, günümüzdeki iletişim teknolojilerini ve iletişim biçimlerini kamu diplomasisi araçlarına ve uygulamalarına entegre etmek daha önemli bir hal almaktadır. İnternet ve sosyal medya çağında, bu iletişim teknolojilerine dokunmadan yapılacak olan kamu diplomasisi faaliyetleri noksan kalmaya mahkum olacaktır. Bu nedenle, gerek kamu diplomasisi aracı olan kurumlar gerek de hükümetler ve yetkilileri artık Twitter gibi sosyal medya platformlarından kamularla iletişime geçmektedirler. Bu yeni iletişim teknolojileri geleneksel medya anlayışını da yıkmaya başlamıştır. Örneğin, ülkelerin başbakanlarının kamulara Twitter üzerinden seslenmeye başlamalarıyla, Başkanlık makamında bulunan medya uzmanlarını, aracılarını, hatta ve hatta duyurular için basın toplantıları yapma geleneklerini bile değiştirmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra, eski tekniklerin inandırıcılığını ve geçerliliğini bir nebze azalmasından ötürü, ülke markası gibi kavramlar üzerinden yeni strateji geliştiren ülkeler, ülkelerini ve ideallerini çekici kılma ve kamuoyunu etkileme yönünde daha aktif yöntemler kullanmaktadırlar. Sonuç olarak, kamu diplomasisi ve ülke markası kavramlarının kullanımları

fazlalaşmıştır. Neticesinde ise, insan odaklılık önem kazanmaktadır. Bu nedenle, “milletlerarası imaj ve itibar kavramları da yerini yeni kamu diplomasisinde yumuşak güç ve ülke markalaşması kavramlarına bırakmaktadır” (Demir, 2012: s. 19).

1.3.1 Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler

Her ne kadar kamu diplomasisi uluslararası ilişkiler disiplininin içinde yer alsada aslında temelinde iletişim stratejileri var olduğu için iletişim bilimleri disiplini içerisinde de yer almaktadır. “... kamu diplomasisi, temelde yabancı ülkelerin kamuoylarına yönelik bir iletişim türü ve bir anlamda uluslararası yürütülen bir halkla ilişkiler çalışmasıdır” (İnan, 2012: s. 64). Kamu diplomasisi özellikle halkla ilişkiler disiplininin konusu dahiline girmektedir, çünkü ilgilendikleri ortak alanlar mevcuttur. “Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler disiplinlerinin ilgilendikleri ‘kamuoyu’ ve ‘hedef kitle’ kavramları, iki disiplin arasındaki ilişkinin açıklanması konusunda başlangıç noktası sunmaktadır” (nal Erzen, 2014: s. 106). Gerek kamu diplomasisi gerek de halkla ilişkiler kamuoyu ve hedef kitle kavramlarıyla ilgilenmektedirler. Çünkü, halkla ilişkiler uygulamaları için öncelikli olarak kamuoyunun iyi tanımlanmış olması, hedef kitlenin doğru belirlenmiş olması ve bütün bunların neticesinde stratejik iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Aynı durum, kamu diplomasisi için de geçerlidir. Sonuçta, hangi kamuoyuna kamu diplomasisi faaliyeti yapılacaksa o doğrultuda hedef kitlenin belirlenip stratejik bir iletişim planı kurulması gerekmektedir. Bu nedenle, halkla ilişkiler kamu diplomasisi faaliyetlerinin bir alt kümesi olarak görülebilmektedir. Kamu diplomasisinin halkla ilişkilerle bağlantı noktaları imaj ve itibar yönetimi, stratejik iletişim ve ülke markasıdır.

Halkla İlişkiler tarihine bakıldığında, “ilk kez 1882 yılında ABD’deki Yale niversitesi’nde kullanılan bu kavram günümüzde bir örgüt ile kamuları (hedef kitlesi) arasında karşılıklı anlayışı ve işbirliğini kurmayı ve sürdürmeyi amaçlayan iletişimin yönetimi olarak tanımlanmaktadır” (Keskin: ss. 103-104). Bunun temel nedeni ise, kurumların çevrelerinden bağımsız olarak dşnlemeyeceği fikrinin oluşmuş olmasından ileri gelmektedir. Kurumlar, çevrelerine karşı bir sorumluluğa

sahiptirler ve bu nedenle çevreleriyle iletişim halinde olmalıdırlar. Bunun yanı sıra, çevreleriyle olan iletişimi de yönetmelidirler. Bu iletişim yönetimi gibi unsurları içerisinde barındıran halkla ilişkiler disiplini süreç içerisinde içerik olarak değişime uğramıştır.

“Genel olarak halkla ilişkiler tarihine dair çalışmalar bu alanı beş aşamada ele almıştır: manipülasyon (gizlemek, güzel göstermek, gizli reklam), enformasyon (tek yönlü, dışarıdan gelen baskılara yanıt, olumlu imaj yapılandırma), iletişim (diyalog yönelimli, güven inşası, kamuoyunu hedef gruplara bölme), çatışma yönetimi (planlı, öngörülü iletişim, pazarlama aracı ağırlıklı) ve çevreyle bütünleşme (kamusal taleplerle karşılıklı bağımlılık, toplumsal sorunları çözme konusunda istekli olma)” (Keskin: s. 104).

Halkla İlişkiler tarihinin başlangıç dönemleri daha çok manipülasyon üzerinden ele alınmaktadır. Eş zamanlı olarak da, enformasyon yani basın ajansı tanıtım modeli üzerinden halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştiği görülmektedir. Bu aşamada, iletişim tek yönlü olup sadece halka bilgi akışı sağlanmaktadır ve geri besleme kanalları kullanılmamaktadır. Süreç içerisinde çevresi ile karşılıklı iletişime geçemeyen kurumların hayatta kalma olasılıklarının düşük olduğunun gözlemlenmesiyle halkla ilişkiler çift yönlü iletişim kurma faaliyetlerine başlamıştır. Bunun yanı sıra, kriz ve sorun anlarında çözüm odaklı iletişim stratejileri üzerinde durulmuştur. Son olarak ise, çevreyle sadece karşılıklı iletişim halinde bulunma durumu değil aynı zamanda da kurumun çevresiyle bütünleşme içerisinde olma durumuna geçiş yapılmıştır.

Kamu diplomasisinin halkla ilişkilerle bütünleşmesi kamularla aktif ve stratejik bir iletişim kurma ihtiyacından olmuştur. “Kamu diplomasisi, başka ülkelerdeki halkların ilgisinin ve sempatisinin uzun dönemli olarak kazanılmasını amaçlamaktadır bu sebeple söz konusu ülke kültürlerinin, düşünce ve davranış kalıplarının anlaşılabilmesi için halkla ilişkiler teknik ve yöntemlerinin uygulanması gerekmektedir” (Ünal Erzen, 2014: s. 109). Halkla ilişkiler tarihsel açıdan ele alındığında ortaya çıkan kurumların çevresiyle bütünleşmesi olgusunun kamu diplomasisi açısından karşılığı da benzerdir. Yani, kamu diplomasisinin de temelinde devletlerin kamularla aynı çevre içerisinde bir bütünleşme içerisine girme durumlarından bahsedilebilmektedir. Bu nedenle, halkla ilişkilerle kamu diplomasisi birbiriyle sıkı bağları olan iki alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kamu diplomasinin halkla ilişkilerin teknik ve uygulamalarından yararlanması; kamu diplomasisini stratejik bir iletişim biçimi haline getirmekte, iki yönlü simetrik iletişim tarzını benimseyerek, kamularla düzenli ve aktif bir iletişime geçmesini sağlamakta, devletler ve yabancı kamular arasında sürdürülebilir bir iletişim ve ilişki oluşturmakta, kamu diplomasisinin amaçlarını ve hedeflerini netleştirmekte, kamu diplomasisinin hedef kitlelerinin doğru belirlenmesini sağlamakta ve ülkenin itibarının yönetilmesine de katkı sağlamaktadır (Szondi, 2009: s. 297'den akt. Ünal Erzen, 2014: ss. 109-110).

1.3.2 Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Eğitim

Kamu diplomasisi açısından eğitim dendiğinde ilk olarak uluslararası öğrenci değişim programları ve burslar gibi uluslararası öğrencileri kapsayan faaliyetler gelmektedir. Bu faaliyetlerin temel amacı kültürel açıdan bir tanıtım gerçekleştirmek ve hedef kitlede sempati kazandırarak, uzun vadede ileride oluşabilecek herhangi bir durum karşısında ülke politikaları lehinde bir destekçi oluşturmaktır.

“Devletler tarafından genç kuşakların, ülkelerinin kültürlerini (tarih, edebiyat vs.) istenilen şekilde öğrenebilmeleri amacı ile araç olarak kullanılan eğitim sistemi, kamu diplomasisi çalışmaları kapsamında özellikle ‘kültürel değişim programları’ aracılığı ile başka ülkelerin haklarının etkilenilmesi amacı ile de kullanılmaktadır” (Ünal Erzen, 2014: s. 129).

Eğitim amacıyla başka bir ülkeye giden öğrenci öncelikle kaldığı süre boyunca o ülkenin kültürünü öğrenecektir. Kültürünü öğrenirken o ülkenin insanlarıyla bir ilişki kuracaktır. Hem eğitim alacak hem de bu esnada sosyal ve kültürel bütün deneyimleri yaşayabilecektir. “Dolayısıyla kamu diplomasisi çalışmaları kapsamında amaçlanan; ortak değerlerin yaratılması, kültürlerin tanıtılması ve sivil diyalogun geliştirilmesi konularında eğitim alanında gerçekleştirilen çalışmaların büyük önem taşıdığı görülmektedir” (Ünal Erzen, 2014: s. 130). Böylece, ülkeler eğitim vasıtasıyla kamularla kalıcı bir ilişki kurmayı hedeflemektedirler.

Ülkeler reklam ve tanıtım faaliyetleri de yapmaktadırlar. Bu faaliyetler genellikle destinasyon pazarlaması içerisinde yer alabilmektedir. Fakat, bir ülkede yaşamak, ülkeyi birebir deneyimlemek ve deneyimleyen bu kişinin kendi ülkesine döndükten

sonra kaldığı ülke ile ilgili olumlu olabilecek anlatımları ve bu zaman zarfından sonra o ülkenin insanına, kültürüne vesaire duyulan sempati ile bu kimse ziyaret ettiği ülkenin vatandaşı ile ortak bir iş yapmayı amaçlayabilir veya herhangi bir politikasında bu ülkeyi destekleyebilir.

Eğitim kamu diplomasisi politikaları yoluyla ülkeler ve toplumlar arası sempati ve ilişki kurmak için hayati olanaklar ve imkanları içermektedir. Ülkeler yabancı toplumlara dilleri, kültürleri ve kültürlerini iletip/öğretecekleri eğitim imkanlarıyla seslenebilmektedirler. Böylece, kendilerini tanıtabilmektedirler. Bu ortak güvene dayalı ilişkinin sonucunda ülkeler politikaları için destek bulabilmekte ve kamuoyu için de sempati kazanabilmektedirler (Özkan, 2015: s. 36).

Böylece, ülkeler en iyi tanıtımlarını deneyim yolu ile yabancı halklara sunmaktadırlar. Bu deneyimde ev sahibi ülke sunduğu imkanlarla aynı zamanda yeni bir vatan olma hissiyatı da doğurabilir ve yabancı kamularla arasında sağlıklı bir bağ geliştirebilir. Sonuç olarak, deneyimsel açıdan elde edilen bilgi ve yaşanmışlık ile kalıcı bir bağ yaratabilmek daha mümkün olmaktadır.

1.3.3 Bir Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Türkiye Bursları

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) 2010 yılında kurulmuştur. YTB görev tanımını “yurtdışındaki vatandaşlarımız, kardeş topluluklarımız ile Türkiye’de öğrenim gören uluslararası burslu öğrencilerimize yönelik çalışmaları koordine etme, bu alanlarda verilen hizmetleri ve yapılan faaliyetleri geliştirme görevini üstlenmiştir” olarak yapmaktadır (YTB, 2018). YTB, yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarına ve kardeş topluluklara yönelik hem akademik hem de kültürel açıdan yaptığı faaliyetlerle, vatandaşların Türkiye ile bağlarını güçlü kılmayı amaçlamaktadır. Uluslararası eğitim faaliyetleri açısından ise, YTB’nin Türkiye’nin uluslararası eğitimdeki misyonunu benimsediği görülmektedir.

Türkiye’nin yükseköğretimde uluslararasılaşma çalışmaları, temelde şu dört esasa dayanmaktadır (YTB, 2018):

- Akademik gelişme ve etkileşim
- Ekonomik kalkınma ve dayanışma
- Sosyal ve kültürel etkileşim

- Siyasî ve diplomatik ilişkilerin geliştirilmesi

Yukarıdaki açıklamaya bakıldığında, Türkiye'nin uluslararası eğitimin kamu diplomasisi açısından önemini kavradığı açıkça görülmektedir. Bu nedenle de YTB uluslararası öğrencilere Türkiye Bursları adı altında bir eğitim imkanı sunmaktadır. Türkiye Bursları, "başarılı uluslararası öğrenciler için hazırlanmış kamu kaynaklı bir burs programıdır. Amaç; Türkiye ile diğer ülkeler arasındaki karşılıklı ilişkileri geliştirmek ve küresel bilgi zenginliğine katkıda bulunmak" (YTB, 2018) şeklinde açıklanmaktadır. Buna ek olarak, "Türkiye Bursları, ülkeler arasında işbirliğini ve toplumlar arasında karşılıklı anlayışı güçlendirmeyi taahhüt eden geleceğin liderlerinden oluşan bir ağ oluşturmayı amaçlamaktadır" (Türkiye Bursları, 2018) şeklinde bir açıklama ile amacını ortaya koymaktadır. Bütün bunların ışığında, Türkiye Bursları'nın Türkiye'nin uluslararası eğitim açısından benimsediği doğru bir kamu diplomasisi aracı olduğu görülmektedir.

1.4 Kamu Diplomasisinin En Etkili Aracı: Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, iletişim bilimleri ve siyaset biliminin ortak çalışma alanı olarak literatürde yerini almaktadır. Bu nedenle, siyasal iletişim inceleneceği zaman öncelikle siyasal iletişim kavramının kökenlerini iletişim bilimleri ve siyaset bilimi açısından incelemek gerekmektedir.

Bu bölümde öncelikle siyasal iletişim kavramının kökenleri ve bu kavramın iletişim ile ilişkisi ele alınmaktadır. Ardından, siyasal iletişimin işlevleri ve siyasal iletişimin küreselleşme ile ilişkisi ortaya konmaktadır. Siyasal iletişim bir semsiye terim olarak düşünüldüğünde ülke markası bu terimin altında yer alan önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Ülke markası kavramını ise, ülke imajı ve ülke kişiliği unsurlarıyla birlikte düşünmek gerekmektedir. Bu nedenle, bu bölümde siyasal iletişim ve ülke markası ilişkisi, ülke imajı ölçümü ve literatürü, ülke kişiliği ölçümü ve literatürü ile birlikte ele alınmaktadır.

1.4.1 Siyasal İletişim Kavramının Kökenleri

Siyasetin ve iletişimin bilimselleşmesi ile birlikte siyaset ve siyasal iletişim kavramları hem siyaset bilimcileri hem de iletişim kuramcıları tarafından tartışılmaya başlanmıştır. Siyasetin ve iletişimin kesiştiği bir noktada yer alan siyasal iletişim nüfusun artması, bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşme ile birlikte önemli bir hale gelmiştir. Siyasal iletişim kavramını tanımlamadan önce siyaset ve politika kavramlarını tanımlamak gerekmektedir. Böylelikle siyasal iletişim kavramını tanımlamak daha doğru olacaktır. İnsanların bir arada bir devlet çatısı altında yaşamaya başlamalarından beri siyaset var olmuştur ve düşünürler tarafından tartışılmaya başlanmıştır. Bu iki kavramı öncelikle etimolojik açıdan ele almak daha doğru olacaktır. Bu bölümde öncelikle siyaset ve politika kavramları ele alınmaktadır. Daha sonra siyasal iletişim kavramı ele alınarak siyasal iletişimin işlevleri tanımlanmaktadır.

1.4.1.1 Siyaset Kavramı

Türkçe’de hem siyaset hem de politika kavramları kullanılmaktadır. Her ne kadar birbirlerinin yerine kullanılsalar da bu iki kavramın etimolojik açıdan farklılıkları vardır. Bu farklılıkların tespiti günümüzde siyaseti anlamanın başlangıcı olabilmektedir. Bu tespitle birlikte siyasal iletişim kavramını tanımsal olarak netleştirmek de mümkün olacaktır. Her iki kavram da Türkçe’de zaman içerisinde aynı anlama gelmiştir. Bu nedenle siyaset kavramı ilk olarak etimolojik açıdan ele alınmalıdır.

Siyaset kelimesi Arapça kökenli olup “at bakımı ve eğitimi, seyislik” ve “devlet yönetme, yönetim” anlamlarına gelmektedir (“Siyaset”, t.y). Politika kelimesi ise, Latince kökenli olup *politica* sözcüğünden Türkçe’ye aktarılmıştır. Politika kelimesinin anlamı “şehir veya devlet yönetme sanatı”dır (“Politika”, t.y). Siyaset kelimesinin seyislik kelimesi ile ilişkisi siyaseti icra şekli üzerindeki etkisi üzerinden ele alınırsa politikanın devleti yönetme sanatı oluşuyla arasında açık ara bir fark olduğu görülmektedir. Seyis atı kontrol eder ve at üzerinde bir hakimiyeti mevcuttur. Bu nedenle siyaset kelimesi daha çok halkın üzerindeki hakimiyet olarak ele

alınabilir. İngilizce etimoloji sözlüğünde ise politika (*politics*) kelimesi “hükümet bilimi” olarak tanımlanmaktadır (“Politics”, t.y). Halbuki politika kelimesi Latince kökeninden ele alındığında şehir devletleri olan polisi yönetme sanatı, yani, hakimiyet kurma, güdüm anlamlarından ziyade bir icraat anlamı ile öne çıkmaktadır.

Siyaset ve politika kelimelerinin etimolojik kökenleri ile günümüzdeki kullanımlarına bakıldığında açıkça görülmektedir ki, her iki kavram zaman içerisinde anlamsal açıdan değişimlere uğramıştır. Güncel Türkçe Sözlük üzerinden baktığımızda ise siyaset kelimesinin ilk anlamının “Politika, siyasa”, ikinci anlamının ise “Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış” (TDK, 1988: s. 1317) olduğu görülmektedir. Günümüz Türkçesi’nde siyaset ve politika kavramları birbirlerinin yerine kullanılacak şekilde olagelmıştır ve hatta politika kelimesinin kökeninden gelen etki, yani yönetme sanatı üzerinden yola çıkılarak siyaset tanımlanmıştır. Politika sözcüğüne bakıldığında ise; ilk anlamının “Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatı, siyaset, siyasa” olduğu, ikinci anlamının “Yöntem” olduğu ve üçüncü anlamının mecazi bir kullanım olan “Bir hedefe varmak için karşısındakilerin duygularını okşamak, zayıf noktalarından ve aralarındaki uyuşmazlıklardan yararlanmak gibi yollarla işini yürütme” (TDK, 1988: s. 1194) olduğu görülmektedir. Burada politikanın mecazi kullanımı dikkat çekmektedir. Bu anlam politika kelimesinin etimolojisinde yer almamaktadır. Türkçe’deki mecazi anlama göre politika bir anlamda manipülasyonu içermektedir ve kavramsal olarak Türkçe’deki siyaset kelimesinin etimolojik yansımasının politika kelimesi üzerine olduğu da görülmektedir.

Fakat günümüzde her iki kelimenin de kullanılması keyfi görülmektedir. Bunlara ek olarak politika kelimesi şöyle tanımlanmaktadır:

“Politika sözcüğü dilimizde iki anlamda kullanılmaktadır. Bunlardan biri ‘siyasal erkin elde edilmesi amacına dönük eylemlerin tümü,’ öbürü ‘bir örgütün ya da yöneticinin önemli konularda benimsediği tutum ya da genel yönelim’dir” (Mihçioğlu, 1996: s. 357).

Burada verilen ilk anlamın siyaset kelimesinin açıklaması ile ilişkilendirildiği, ikinci anlamın ise siyasa (İngilizce *policy* kelimesinin yerine kullanılmaktadır) kelimesi ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Türkçe açıklamalarına bakıldığında

Arapça kökeni ile de uyumlu olduğu görülmektedir. “Siyasal erkin elde edilmesi” durumu “yönetme sanatı” durumu ile farklı algılanabilmektedir. İlkinde daha çok etkileme, algı yönetme ve ikna etme durumlarının mevcudiyeti ağır basarken, ikincisinde daha demokratik bir mevcudiyet ortaya çıkmaktadır. Konu ile ilgili yabancı kaynakların Türkçe çevirilerine bakıldığında da, hem politika hem de siyaset kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir.

“Politika bilimi önceliğini ilk olarak ‘polity’ (‘yönetim biçimi’) boyutuna yöneltmiş; politik kurumlar, normlar ve yasal çerçeve, kısacası politikanın düzeni ile ilgilenmiştir. Daha sonra ele alınan ‘politics’ (‘politik süreçler’) boyutu, kanaat oluşturma ve karar alma süreçlerini incelerken, ‘policy’ (‘siyasa’) boyutu ise politikanın etkisi (policy impact), içeriği ve sonuçlarına odaklanmıştır (policy outputs, policy outcomes)” (Keskin, 2014: s. 281).

Siyasa kelimesi ele alındığında ise yer yer Türkçe çevirisinin politika olarak da yapıldığı görülmektedir. Halbuki İngilizce “policy” kelimesinin karşılığı olarak “siyasa” kelimesinin daha yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Siyasa kelimesi Arapça kökenli olmakla birlikte siyaset kelimesinin kökünü oluşturmaktadır. Policy kelimesinin etimolojik kökenine bakıldığında *policie* kelimesi “hükümet çalışması veya uygulaması”, eski Fransızca kökenli *policie* kelimesi “siyasi organizasyon, sivil idare”, Geç Latin dönemi kökenli *politia* kelimesi “devlet, sivil idare” ve Yunan *politeia* kelimesi “devlet, idare, hükümet, vatandaşlık” anlamlarına gelmektedir (“Policy”, t.y). Genel anlamı “yönetim şekli” olarak belirtilmektedir (“Policy”, t.y). Siyaset bilimi içerisinde kullanımı ele alındığında, “Siyasa analizleri politikanın içeriğini tanımlayarak koşulların etkisini değerlendirmekte, kurumsal düzenlemelerin ve politik süreçlerin politikanın özüne olan etkisini araştırmakta ve nihayetinde politik kararların toplum için sonuçlarını yorumlamaktadır” (Keskin, 2014: s. 281). Siyaset bilimi içerisinde yer alan bu tanıma bakıldığında politikanın içeriği, işleyişi ve çıktıları üzerinde odaklanan bir siyasa anlayışının var olduğu görülmektedir.

“Bir şahıs, grup, işletme veya yönetim tarafından güdülen eylem planına genel anlamıyla politika [siyasa anlamında] denir. Bir şeyin politika olarak tayin edilmesi, belli bir davranış güzergahının izleneceğine dair resmi müeyyide ile donatılmış ve usule bağlanmış (formal) bir kararın alındığını ima eder” (Heywood, 2012b: s. 54).

Yukarıdaki tanıma baktığımızda siyasa kavramının siyaset bilimi içerisindeki yeri siyasetin uygulanmadaki usulü üzerinde toplandığı gözlemlenmektedir. Siyasa kavramının aslında siyaset yaparken uygulanacak yol üzerinden ele alındığı görülmektedir.

Siyaset bilimi açısından ele alındığında görülmektedir ki, politika bir anlamda da politika sürecini yönetimin ne şekilde yürüttüğü, uyguladığı ve ne sonuç elde ettiği ile ilgilidir. “Politika bir anlamda hükümetin veya yönetimin insanların çoğunu ilgilendiren tavırlarıdır. Siyasal sürecin ‘çıktıları’ olarak politika hükümet veya yönetimin toplum üzerindeki etkilerini yansıtır; yani işleri yoluna koymak veya bozma becerisi” (Heywood, 2012b: s. 55). Bu nedenle, sürecin öncesi, sürecin kendisi ve sürecin sonucu olarak politikayı bir bütün halde düşünmek gerekmektedir.

Siyaset bilimi açısından tanımlamalara bakıldığında bir başka tanımda politika “bir ülkeyi yönetme kuramı ve pratiği” (Collin, 2004: s. 183) olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradaki tanımda süreç içerisinde politikanın bilimselleşmesiyle birlikte sanat olarak görülmesinin yanı sıra kuramlaştırılmış bir pratik olarak sunulmaktadır. “Siyaset, en geniş anlamda, insanların hayatlarını düzenleyen genel kuralları yapmak, korumak ve değiştirmek için gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir” (Heywood, 2012a: s. 22). Burada siyasetin uygulama yönüne ağırlık verilmektedir. Siyaseti yapanların devletin başında bulunan kişiler olarak yapıcı ve düzenleyici faaliyetlerde bulunduklarına değinilmektedir. Bunlara ek olarak Heywood (2012b, s. 62-63) siyasetin; sosyal faaliyetleri kapsamayan devletle sınırlandırılmış bir olgu olmasından, bireyselden ziyade kamusal bir olgu olmasından, çatışmaları çözmek için zor kullanmadan ziyade uzlaşma yönteminin benimsenmesinden ve son olarak toplum içerisinde bulunan kaynakların üretim, dağıtım ve kullanımından bahseden dört farklı kavrayışına değinmektedir. Bütün bunların neticesinde, siyasetin süreç içerisinde yönetme sanatından yönetimle ilgili olguların tümünü kapsayacak şekilde genişleyen ve daha kapsamlı hale gelen bir tanımlamaya ulaşmış olduğu görülmektedir. Süreç içerisinde siyasetin tanımı kapsamını yalnızca devlet erkani bütününde bırakmamış olup aynı zamanda toplumun da bütününe genişletmiştir.

1.4.1.2 Siyasal İletişim Kavramı

İletişim alanının bilimsellik kazanmasıyla ve siyaset bilimindeki gelişmelerin etkisiyle gerek siyaset bilimciler iletişimin önemini kavramışlardır gerek de iletişim bilimciler siyasetin temelinde var olan iletişimin incelenmesinin önemini vurgulamışlardır. Buradan hareketle siyasal iletişim kavramı doğmuştur.

Siyaset bilimciler ile iletişim bilimciler siyasal iletişime farklı açılardan bakmaktadırlar. “Siyaset bilimciler, siyasal iletişimin önemini, siyasal sistemlerin işleyişi bakımından vurgularlarken, diğer yandan iletişim bilimciler, siyaset ve iletişim arasındaki yakın ilişki ve iletişimin siyasetteki rolüne işaret etmektedirler” (Tokgöz, 2014: s. 76). Bu tanımdan yola çıkıldığında siyasal iletişimin siyaset bilimciler için siyasetin uygulanmasında önemli bir araç olarak görülmesinin önemi vurgulanırken, siyasal iletişimin iletişim bilimciler için siyasette sonuca ulaşmak için yer alan salt bir araçtan ziyade önemli bir role sahip olması vurgulanmaktadır. “Siyasetçileri, devlet adamlarını, gazetecileri ve diğer medya mensuplarını siyasal iletişimin kamu yönetimindeki önemi ve rolü fazla ilgilendirmemektedir. Asıl ilgilendikleri ise iletişimle ne yapıldığıdır” (Tokgöz, 2014: s. 76). Bu nedenle, siyaset bilimciler süreç yerine sonuç odaklı iken, iletişim bilimciler için ise siyasal iletişim süreç odaklı olmaktadır.

Başka bir tanımlamaya bakıldığında, Aziz siyasal iletişimi en genel anlamıyla şöyle tanımlamaktadır: “Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim ve tekniklerini kullanmaları olarak tanımlanabilir” (Aziz, 2013: s. 3). Bu tanım, siyasetçilerin siyasal iletişimi hedeflerine varmak için kullandıkları bir araç olarak görme durumunu belirtmektedir. Bir başka tanımda siyasal iletişim; “İletişim bilimciler etki süreci ile ilgilenmeye meyilli iken, siyasal bilimin ampirik lensi sıklıkla çıktılar üzerine kaymaktadır ... iletişim sıklıkla araçlara odaklanırken, siyaset bilimi dikkatini sonuçlara yönlendirir” (Holbert, 2005: s. 511) şekliyle yer almaktadır. Holbert’in tanımlamasına bakıldığında ise, iletişim bilimcilerin siyasal iletişimde iletişim araçlarının siyasetin uygulanışı üzerindeki etkilerine odaklanmalarını, siyaset

bilimcilerin ise siyasal iletişimin siyasetin uygulama sonuçlarının üzerindeki etkilerine odaklandıkları görülmektedir. Bütün bunların sonucunda siyasal iletişim, iletişim bilimleri açısından süreci, siyaset bilimi açısından ise sonucu ifade eden bir kavramdır denebilir.

Yukarıda belirtilen siyasal iletişim tanımlamalarına Yavaşgel farklı bir bakış açısı getirmektedir:

“Siyasetin özünde iletişim, iletişimin özünde de bilgi iletme vardır. Ancak, iletişimin özünde bilgi iletmenin ötesinde ikna etme ve etkileme de bulunmaktadır. İkna etme ve etkilemeye yönelik her etkinliğin de, etiksel kimi açılımlara sahip olduğunu belirtmeden geçmemek gerekir. Bu nedenle, en yalın anlatımda, siyasetin özünde iletişim, iletişimin özünde de karşılıklı etkileşim bulunmaktadır demek yanlış yaratmayacaktır” (Yavaşgel, 2004: s. 1).

Yavaşgel’in siyasal iletişim tanımlamasına bakıldığında, siyasal iletişimin sonuç veya süreç olarak ele alınmasından ziyade, siyaset ile iletişimin ayrılmaz bir bütün oldukları olgusu üzerinden ele alındığı görülmektedir. İletişim ikna etme ve etkileme yönüne vurgu yapan Yavaşgel, siyasetin temellerinin de bu öğelere dayandığını ve bu nedenle iletişim ile siyasetin aynı bütünün parçaları olduğundan bahsetmektedir. Siyasal iletişime farklı bir bakış açısı da, siyasal iletişimin rekabet unsurundan kaynaklanan kullanımı üzerinde durmaktadır: “Siyasal iletişim, siyasetin demokrasi yöntemi ile gerçekleştirildiği alanlarda birden fazla siyasi kurumun ve beraberindeki siyasi rekabet ortamının ihtiyacı doğrultusunda hayat bulmuştur” (Akay, 2012: s. 13).

Siyasetin yapılışı ve uygulanışında iletişim alanı olan halkla ilişkilerin öneminin artması, küreselleşme ve internet gibi yeni medya araçlarının var olmasıyla siyasal iletişim önem kazanmıştır.

“Geniş anlamıyla politik iletişim, sınırlı demokrasiden kitle demokrasisine geçişle, yani genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamıştır. Özgürlükçü demokratik sistemin temel varsayımlarından bir tanesi, temsilcilerin seçimle göreve gelmeleri ve bunların, seçilebilmek için, temsil ettikleri vatandaşların oyuna ihtiyaç duymalarıdır. Bu ise, bir tanıtım ve ikna faaliyeti gerektirir (Oktay, 2002: s. 8).

Yukarıdaki açıklamaya bakıldığında, günümüzdeki anlamıyla siyasal iletişimin temellerinin demokrasi pratikleri ile yakından ilişkisi üzerine odaklandığı görülmektedir. Demokrasi pratikleri gelişip yayıldıkça, halkı (seçmeni) ve meclisi ikna etmek için siyasal iletişim kullanımı başlamış ve süreç içerisinde uygulamaları da gelişmiştir.

Demokrasi pratiklerindeki ilerlemelerle süreç içerisinde siyasal iletişimin sadece siyasilerin tekelinde kalmayıp vatandaşların da aktif bir şekilde parçası olduğu bir kavram haline gelmiştir.

“Siyasi sistemlerin büyük oranda demokratikleşmesi siyasi aktivitenin kamusal alana yayılmasına ve siyasal iletişimin yapısının değişmesine neden olmuştur. Artık siyasi bir rol edinmesi beklenen sıradan insanlar da siyasetle ilgilenmeye başlamışlardır. Aynı zamanda bilgiye erişimin kolaylaşması ve eğitim seviyesinin artmasıyla insanlar, daha fazla siyasi katılım ve etki sahibi olmak istemişlerdir. Seçmen sadece oy kullanmakla yetinmeyip aktif vatandaş olmuştur” (Lilleker, 2013: s. 15).

Bu gelişmelere ek olarak, yabancı kamuların da sisteme dahil olmasıyla siyasal iletişim uluslararası bir boyut kazanmıştır ve uluslararası siyasal iletişim olarak literatürde yerini almıştır. Aziz uluslararası siyasal iletişimin artan öneminden şu şekilde bahsetmektedir:

“20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra başlayan ve özellikle son çeyreğinde yoğun olarak yaşanan küreselleşme olgu ve süreci, 2000’li yılların başından beri daha da önem kazanmıştır. Artık ülkelerin tek başlarına yaşayamayacakları gerçeği çoktan kabul edilmiş, bölgesel ve küresel işbirliği olanakları yaratılmaya çalışılmıştır. Bundan ötürü de ülkelerin birbirleri ile ilişkileri daha da artmıştır” (Aziz, 2013: s. 40).

Yukarıdaki açıklamalara bakıldığında, ülkelerin artık tek başlarına, başka halkların görüşlerini hesaba katmadan yaşamalarının mümkün olmadığı ve bu nedenle ülkelerin çevreleriyle iletişim halinde olmaları gerektiği vurgusu yapılmaktadır. Hepsinin neticesinde ise, siyasal iletişim de uluslararasılaşmıştır. Uluslararası siyasal iletişimin önemli bir diğer noktaları da şu şekilde ifade edilebilmektedir: “Uluslararası alanda siyasal nitelikteki iletişim eylemi (olayı), bir devletin dünyadaki görüntüsü (imaj), saygınlığı (prestij) ve dolayısıyla, güdülen dış siyasanın etkinliği bakımından oldukça önemli bir görev üstlenmiş bulunmaktadır”

(Yavaşgel, 2009: s. 233). Ülkelerin imajlarını ve saygınlıklarını gerek oluşturup gerek de korumaları açısından uluslararası siyasal iletişim faaliyetlerine yönelmek durumunda olduklarının göstergesidir.

1.4.2 Siyasal İletişimin İşlevleri

Siyasal iletişime duyulan ihtiyaç hem ulusal hem de uluslararası siyasal iletişim açısından düşünüldüğünde siyasal iletişim işlevlerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Buradaki temel soru şudur: Siyasal iletişime neden ihtiyaç duyulmaktadır? Bu sorunun cevabı siyasal iletişimin işlevleri vasıtasıyla ortaya çıkmaktadır. Temel olarak siyasal iletişimin işlevleri üç ana başlıkta toplanabilmektedir: Bilgilendirme İşlevi, İkna Etme İşlevi ve Harekete Geçirme İşlevi.

Siyasal iletişimin bilgilendirme işlevi ele alındığında ortaya çıkan temel unsur hedef kitlenin bilgilendirilmesidir. Hedef kitle duruma göre değişmektedir. Ulusal açıdan ele alınacak olursa, ülkenin vatandaşları, kurum ve kuruluşlar ve siyasiler iç hedef kitledir. İç hedef kitleye gerek siyasal kampanya yani seçim döneminde gerek de karar verilmesi gereken bir durum ve karar verilmiş bir konunun aktarılması için bilgilendirme yapılabilmektedir. Bu bilgilendirmenin temel aracı medyadır. Uluslararası açıdan ele alınacak olduğunda ise, dış hedef kitle olarak adlandırabileceğimiz diğer ülkeler –siyasiler ve halklar, uluslararası basın, uluslararası kurum ve kuruluşlar sayılabilmektedir. Bilgilendirme işlevi sayesinde öncelikle siyasal mesajlar hedef kitleye iletilebilmektedir.

Siyasal iletişimin ikinci işlevi ikna etme işlevidir.

“Siyasal iletişim, bünyesinde bulundurduğu ikna, demokratik olma, dürüst ve güvenilir yöntemler kullanma, halkın tepkisine göre siyasal faaliyetlerine yön verme ve bunları yaparken de siyasal hareketin bağımsızlığı ile temel esaslarından taviz vermeme özellikleri sayesinde mesajların etkinlik ve kalıcılığı sağlanmaktadır” (Özkan, 2007: s 25-26).

İkna etme işlevinin esas amacı hedef kitlenin desteğinin kazanılmasıdır. Bu işlev, bilgilendirme işlevinin bir devamı niteliğinde olup mesajların etkinliğinin ve

kalıcılığının artırılması ile ilgilidir. Özellikle kanaat önderlerinin etkilenmesi önem kazanmaktadır. Hedef kitlenin rızasını ve desteğini almak önemlidir.

Siyasal iletişimin üçüncü işlevi harekete geçirme işlevidir. Bu işlev özellikle seçim dönemi açısından ele alınabilir. Aynı zamanda hedef kitleden alınacak olan geribildirimlerin de değerlendirilebildiği bir işlevdir.

Akay’a göre siyasal iletişimin yedi önemli fonksiyonu bulunmaktadır (2012: ss. 18-20): Siyasal mesajların iletilmesi, mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının artırılması, kamuoyu beklentilerinin ölçümlenebilmesi, geri besleme kanallarının tesisi, kanaat önderlerinin etkilenmesi, gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması ve siyasal rakiplere karşı avantaj sağlanması. Bu fonksiyonlar kamu diplomasisi ve eğitim unsurlarıyla birlikte ele alındığında öncelikle ev sahipliği yapan ülkenin hedef kitle olan uluslararası öğrenciler için belirli bir mesajının oluşturulması ve bu mesajın çeşitli kanallar aracılığıyla iletilmesi gerekmektedir.

1.4.3 Siyasal İletişim ve Küreselleşme

Siyasal iletişim ile küreselleşme arasındaki ilişkiyi anlamak için öncelikle küreselleşme kavramının tanımına bakmak gerekmektedir. “Genel olarak küreselleşme, ülkeler arasındaki iktisadi, sosyal ve siyasal ilişkilerin gelişmesi, farklı toplum ve kültürlerin inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, uluslararası ilişkilerin yoğunlaşması gibi birbiriyle bağlantılı konuları içeren bir kavramdır” (Pira vd., 2005: s. 14). Küreselleşmenin içeriğine bakıldığında, temelde iletişim bağlantılarının kuvvetlenmesi ile ilgili bir durum olduğu görülmektedir, çünkü; ilişkilerin gelişmesi ve toplumların birbirlerinden haberdar olup birbirlerini daha iyi anlaması için birbirleriyle olan iletişim kanallarının açık ve aktif olması gerekmektedir. Küreselleşmenin esas tanımı, iletişim kanallarını kavramaktan ve süreci izlemekten gelmektedir:

“... dünyanın farklı merkezlerinde etkin olan ulusaşırı şirketler ile devletler arasında ekonomik açıdan bir bağımlılık ilişkisi mevcuttur. Ulusal ekonomiler, çok uluslu şirketlerin başarılarına bağlı bulunmaktadır. Bilgi devrimi ise çeşitli toplumların birbirine yaklaşmasını, birbirini tanımasını, duymasını ve görmesini sağlamıştır.

Bu faktörler hep birlikte, siyasi liderler ve adayların, sadece ulusal düzeyde kalmayarak, aynı zamanda küresel sahneye çıkmalarıyla modern siyasi iletişimi şekillendirmişlerdir” (Lilleker, 2013: s. 118).

Öncelikle, ulusaşırı ve çok uluslu şirketlerin varlıklarıyla birlikte küreselleşmenin temelleri atılmıştır denebilir. Çünkü, artık tek bir ülkeye ait bir şirketten bahsedilememektedir. Bu şirketlerin çoğalmasıyla devletler arasındaki sınırlar muğlaklaşmaya başlamıştır. Buna ek olarak, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte, iletişimin zaman ve mekan tanımaması, sınırları aşması ve özellikle internet ve sosyal medya ile birlikte iletişimin hızlanması küreselleşmenin nedeni olmuştur.

“Bir başka tanıma göre, ‘küreselleşme İkinci Dünya Savaşı sonrasında Birleşmiş Milletler’in kurulması ve Marshall yardımlarının yapılması ile etkisini göstermeye başlayan ve özellikle son yirmi yıldır enformasyon ve bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte; 1989 yılında kutuplu dünyanın ortadan kalkması ile hız kazanan ve de çok uluslu şirketlerin oluşturdukları küresel ticari ağlarla ülkeler arasında sermayenin, paranın, mal-hizmetlerin ve emeğin dolaşımını güçleştiren engellerin azaltılarak dünya ekonomisinin bütünleşmesi sürecini’ ifade etmektedir (Brandenburg ve Nalebuff: 1988, s. 211’den akt. Pira vd., 2005: s. 14).

Yukarıdaki tanıma bakıldığında, siyasi olguların küreselleşme kavramının oluşması üzerindeki etkisi gözlemlenmektedir. En genel tanımıyla küreselleşme dünyadaki şirketlerin, ülkelerin ve hatta insanların birbirleriyle etkileşimleridir. Bu etkileşimin başlıca nedeni iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki ilerlemelerdir. Ulaşımındaki ilerlemeler mesafeleri azaltıp kültürel etkileşimleri artırırken, iletişimdeki ilerlemeler, özellikle de internet teknolojilerinin ortaya çıkması ve sonrasını kapsayan dönem ele alındığında sınırların aşılmasıyla ilgilidir. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, Marshall McLuhan’ın deyişiyle dünyanın “küresel bir köy” haline gelmesi durumu ile birlikte dünya siyasetinin ve bunun aracı olan siyasal iletişimin de değişmesini mutlak kılmıştır. “Küreselleşme ... bir dünya toplumunun ortaya çıkmasına yol açarak, ‘iç’ ve ‘dış’ arasındaki ayrımı zayıflatmış, ve belki de tamamıyla yıkmıştır” (Heywood, 2012a: s. 175). Her ne kadar resmi olarak ülke sınırları aynı kalsa da, hızlı ulaşım ve iletişim ile birlikte kültürel

alışveriş de ivme kazanmıştır ve artık dünyadaki herkes ortak bir paydanın unsuru haline gelmiştir.

Küreselleşmenin ekonomik, kültürel ve siyasal olarak tanımlı farklı biçimleri ile karşılaşmaktadır. “Ekonomik küreselleşme hiçbir ulusal ekonominin artık bir ada olmadığı fikrinde yansıtılır: Tüm ekonomiler, az veya çok derecede, iç içe geçmiş bir küresel ekonomiye bağlanmıştır” (Heywood, 2012a: ss. 190-191). Özellikle çokuluslu şirketlerin varlığı ile ekonomiler birbirlerine bağlanmıştır. “Kültürel küreselleşme, dünyanın bir bölgesinde üretilen bilgi, mal ve imajların, milletler, bölgeler ve bireyler arasındaki kültürel farkları ‘düzleştirme’ eğilimindeki bir küresel akıma girmesi sürecidir” (Heywood, 2012a: s. 191). Kültürel küreselleşme kavramı ise kültürel alışverişin yaygınlaşması ve kültürlerin içine entegrasyonundan bahsedilebilmektedir. “Siyasal küreselleşmenin [varlığı], uluslararası örgütlerin artan öneminden bellidir” (Heywood, 2012a: s. 191). Küreselleşme ile birlikte siyaset sahnesine yeni aktörlerin de çıkması ile siyasal iletişimin gerek uygulama gerek de etki alanı genişlemeye başlamıştır. Siyasal iletişim küreselleşme ile birlikte farklı yönler kazanmaya başlamıştır. Siyasal iletişim başka ulusların halklarını da kapsamaya başlamıştır ve ülkelerin imajları ön plana çıkarak ülkeler birer marka haline gelmeye başlamışlardır.

1.5 Uluslararası Siyasal İletişimin Bir Boyutu Olarak Uluslararası Halkla İlişkiler

Siyasal iletişim ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki yurt içi kapsamında ele alınırken, uluslararası boyut kazandıkları zaman da uluslararası siyasal iletişim ve uluslararası halkla ilişkiler kavramlarından bahsedilebilmektedir. Uluslararasılaşmanın temel nedeni küreselleşmedir. “Kapitalizmle birlikte doğan halkla ilişkiler, küreselleşme ile beraber gerek kuruluşların tüketicileri ile, gerekse devletlerin halkları ile olan iletişim süreçlerinde ‘ilişki inşa etme’ görevini üstlenmiştir” (Sancar, 2014: ss. 43-44). Böylelikle, uluslararası halkla ilişkiler kavramı ortaya çıkmıştır.

“Uluslararası halkla ilişkiler, çok uluslu bir örgütün, ulusaşırı ya da uluslararası bir kuruluşun ya da hükümetin, hedef ülkedeki etkinlikler için olumlu bir çevre yaratma amacını benimseyen ve örgütün o ülkedeki ev sahibi halkın çıkarlarına zarar vermeyerek politika ve iş amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıran planlı iletişim aktiviteleridir” (Tench ve Yeomans s. 115’ten akt. Sancar, 2014: s. 50).

Yukarıdaki tanımlamaya bakıldığında, uluslararası halkla ilişkilerin temelde kar odaklı olduğu görülmektedir. Çok uluslu şirketlerin, kollarının bulunduğu her yerde sağlıklı ilişkiler elde etmek istemesi, bağlı bulunduğu çeşitli ülkelerde düzeninin bozulmadan işlemesi anlamına gelmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle, çok uluslu bir şirketin hem ev sahibi halkın hem de kurumun kendi çıkarlarını koruması gerekmektedir.

Süreç içerisinde uluslararası halkla ilişkiler devletlerin de ilgi alanına girmiştir: “Devletlerin uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarının birinci amacı, kendi sosyal kültürel demokratik değerlerinin, ekonomik alanlardaki fırsatların, siyasi anlamda ise hem iç hem de dış politika konularının uluslararası kamuoyuna doğru anlatılmasıdır” (Sancar, 2014: s. 54). Devletlerin kamu diplomasisi pratiklerini halkla ilişkilerin pratikleriyle birleştirmesi, yabancı halklara uygulayacağı kamu diplomasisi faaliyetlerinin başarı ile sonuçlanma olasılığını arttırmaktadır. Bunun yanı sıra, “devletler bir karar alıp bir eyleme geçerken ulusal kamuoyu gibi, dünya kamuoyunu da – bir ölçüde de olsa- hesaba katmak durumundadır” (Yavaşgel, 2009: s. 234). Çünkü, çevresi ile karşılıklı iletişimini gerçekleştirmeyen devletler dünya sahnesinde yalnız kalacaklardır. Uluslararası halkla ilişkilerin kullanım alanlarının aşağıdaki şekilde tanımlandığı görülmektedir:

“Coombs ve Holladay ise uluslararası halkla ilişkilerin kullanım alanlarında üç farklı başlığa yer vermişlerdir. Onlara göre uluslararası halkla ilişkiler, küresel şirketlerin ve sivil toplum örgütlerinin uygulayıcısı olduğu ‘küreselleşme’ mesajlarını vermek için halkla ilişkilere muhtaç olan grupların uygulayıcısı olduğu ‘terörizm’ ve de ulus devletlerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulayıcısı olduğu ‘kamu diplomasisi’ başlıkları altında icra edilmektedir” (Sancar, 2014: s. 51).

Yukarıda belirtilen uluslararası halkla ilişkilerin kullanım alanlarına bakıldığında, küreselleşme, terörizm ve kamu diplomasisi adı altında üç başlık altında verildiği

görülmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler; küreselleşme başlığına bakıldığında daha çok küresel şirketlerin kullandığı, terörizm başlığına bakıldığında mesajların iletebileceği bir alan olarak kullanıldığı ve kamu diplomasisi başlığına bakıldığında ise devletlerin yabancı kamulara ulaşmak için kullandığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası halkla ilişkilerin; stratejik iletişim, kurumsal kimlik ve kriz yönetimi gibi unsurları bünyesinde barındırdığı görülmektedir:

“Öncelikle küresel şirketlerin ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirilen; kültürel farklılıklar göz önünde bulundurularak oluşturulan kurumsal kimlik, iletişim stratejileri, uluslararası kriz yönetimi gibi konuları içeren uluslararası halkla ilişkiler kampanyaların boyutu karşımıza çıkmaktadır. İkinci olarak hükümetler tarafından uluslararası kamuoyunda dış politika amaçlarına yarar sağlamak, istenilen algılamayı yaratmak ve çatışmaları çözmek amacıyla yapılan faaliyetler görülmektedir” (Sancar, 2014: s. 51).

Yukarıda belirtildiği üzere uluslararası halkla ilişkiler iki türlü ele alınmaktadır. Bunlardan ilki, çokuluslu şirketlerin hem kurumlarının çevreleriyle anlaşabilmesi için hem de küresel pazarda rekabet edebilmesi için yürüttüğü uluslararası ilişkiler faaliyetlerini kapsamaktadır. İkincisi ise, devletlerin yabancı kamuoyuna karşı yaptığı algı yönetimi üzerinden yürüttüğü uluslararası halkla ilişkiler faaliyetidir. Buradan hareketle, uluslararası halkla ilişkiler ile algı yönetimi arasındaki bağlantıyı incelemek önemlidir.

1.5.1 Uluslararası Halkla İlişkilerde Algı Yönetimi

Uluslararası halkla ilişkiler kavramı ele alındığında algı yönetimi, imaj ve marka kavramları ön plana çıkmaktadır. Algı yönetimi kavramından önce algı kavramına bakılması gerekmektedir. “Algı, dış dünyada olup biten olayların, olguların ve nesnelerin duyulması, görülmesi, yorumlanması ve içselleştirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır” (Başbüyük, 2014: s. 40). Bu tanıma bakıldığında, algının kişiden kişiye değişebilmekte olan bir olgu olduğu görülmektedir. İletişim disiplini ile ilişkisi açısından bakıldığında ise algı şu şekilde yorumlanabilmektedir: “İletişim, algılamayı yönetmek, davranış biçimleri oluşturmak ve iş hedeflerine ulaşmak için

bir araçtır” (Türk, 2014: s. 16). İletişim, kişilerin öznel tutumlarını yönlendirme yolunda kullanılan bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, iletişimin unsurlarından biri olarak algı yönetimi karşımıza çıkmaktadır. “Algı yönetiminin amacı, örgüt ya da kurumun hedef ve beklentileri doğrultusunda hedef kitlesini ikna etmek; tutum, davranış ve algısında istediği yönde bir değişiklik yaratmaktır” (Pustu, 2014: s. 322). Halkla ilişkiler disiplini açısından ele alındığında algı yönetimi, kurumların kendi hedef kitlelerini amaçları doğrultusunda yönlendirmeleridir. Bu nedenle, algı yönetiminin içerisinde hedef kitleyi ikna etme ve hedef kitlenin davranışlarını değiştirme durumları yer almaktadır.

Türk, algı yönetiminin dokuz adımını şu şekilde sıralamaktadır (2014: s. 19):

Ele alınan işin sonucunu ve hedeflerini etkileyebilecek bütün sosyal paydaşların belirlenmesi, esas olarak yönetilecek konuların ana hatlarıyla belirlenmesi, bu konular doğrultusunda sosyal paydaşlar üzerinde duygusal etki yaratacak mesajların belirlenmesi, sosyal paydaşların beyinlerin eve kalplerine ulaşacak temel iletişim tekniklerinin belirlenmesi, mevcut algının tespit edilmesi, odaklanılmış mesajların yaratılması ve istenilen davranış biçimleri ile ölçülebilir sonuçların elde edilebilmesi, mesajı belirlerken karşı tarafın ne algıladığının dikkate alınması, karşı tarafın algılama engellemelerinin tanımlanması, iletişim alanındaki mevcut akımların mesajın algılanmasına etkisinin belirlenmesi, aktif olarak karşı tarafı dinlemek ve karşılıklı diyalogun algılamaya etkisinin bilincinde olmak, hedef kitlelerle çift yönlü simetrik iletişim içinde olmak, hedefle ilgili ortak aklın oluşturulması ve geri bildirimlerden yararlanılması, mesaj oluştururken kullanılan üslupta hedef kitlenin değer, tutum ve kültürünün dikkate alınması.

İlk aşamaya bakıldığında, öncelikle halkla ilişkiler pratiklerinin ve stratejik iletişimin de temeli olan hedef kitlenin belirlenmesi ile ilgili olduğu görülmektedir. İkinci aşamada ise, algı yönetiminin temelinde konunun/konuların ana hatlarıyla belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü, bir ülkenin hedef kitle üzerinde yönetmek istediği algı unsurları çoktur ve bu unsurlar hedef kitleden hedef kitleye göre değişmektedir. Örneğin, gelişmekte olan bir ülkenin az gelişmiş bir ülke üzerinde yapacağı algı yönetimiyle gelişmekte olan bir ülke üzerinde yapacağı algı yönetimi aynı olmayacaktır. Buna ek olarak, tek bir ülkeye yapılacak olan algı yönetimi konularına göre dahi farklılık gösterebilmektedir. Üçüncü aşamaya bakıldığında, seçilen konular hakkında özellikle duygusal etki bırakacak olan mesajların seçilmesi olduğu görülmektedir. Bu noktada, hedef kitlenin kültürüne ve değerlerine olan

aşinalık önem arz etmektedir ve mesajın etkin olması için bu doğrultuda mesajların seçilmesi gerekmektedir. Ardından, mesajların en etkili şekilde ulaşabileceği iletişim araçlarının seçilmesi gerekmektedir. Bu süreç içerisinde, halihazırda var olan algının da ölçümlenmesi gerekmektedir, çünkü; var olan algının durumuna göre mesajların da şekillendirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, sonuca yönelik olarak mesajlar hazırlanmaktadır. Mesajların iletiminden sonra da algılar ölçümlenmelidir ve ona göre stratejinin devamlılığı sağlanmalıdır. Bu süreçteki en önemli şeylerden biri de hedef kitle ile çift yönlü simetrik iletişim kurmaktır. Çünkü, hedef kitleden gelecek olan geribildirimlere göre algı yönetimi daha doğru bir şekilde yapılmış olacaktır.

Uluslararası halkla ilişkiler disiplini içerisinde yer alan algı yönetimi ise ülkelerin yabancı halkların kendileriyle ilgili algılarını yönetebilmeleri üzerinedir. “Bir algı yönetimi unsuru olarak kamu diplomasisi, devletlerin hem ülke içinde hem de dışında izledikleri politikalara ve savundukları değerlere yönelik kamuoyu oluşturmak noktasında başvurdukları önemli bir araçtır” (Saraçlı, 2014: s. 273). Bu nedenle algı yönetiminin esas amacı, devletlerin ihtiyaç duydukları anda yabancı kamulardan özellikle politikalarına ve uygulamalarına karşı destek bulak amacını taşımaktadır. Böylelikle devletler yabancı halklar söz konusu olduğunda daha az dirençle karşılaşacaklardır. “Algıyı yönetebilmenin yolu, hedef kitlenin değer ve kültürünü dikkate almaktan geçer” (Türk, 2014: s. 17). Aynı halkla ilişkiler disiplini içerisinde olduğu gibi, uluslararası halkla ilişkiler disiplininde de algı yönetimi için öncelikle amaçlar belirlenmeli ve bu doğrultuda hedef kitle belirlendikten sonra da hedef kitlenin yaşantısı dikkatle incelenmelidir. Çünkü, bireylerin ve toplumların algılarını, yani öznel tutum ve davranış tarzlarını, anlamadan doğru bir algı yönetimi stratejisi de uygulanamayacaktır. Algı yönetimi için önemli ve gerekli olan bir başka unsur ise, hedef kitlenin zihninde imaj ve bu imajı kalıcı hale getiren marka oluşturmaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI SİYASAL İLETİŞİM EKSENİNDE ÜLKE MARKASI VE ÜLKE İMAJI

Ülke markası kavramını ve bu kavramın içeriği anlamak için öncelikle marka kavramına ve buradan hareketle ülke markası kavramına bakmak gerekmektedir. Bu nedenle, bu bölümde öncelikle marka kavramı tanımlanmaktadır. Marka kavramının tanımlanması marka değeri ve marka kişiliği ile birlikte ele alınmaktadır. Marka kavramından sonra ülke markası kavramı tanımlanmakta ve ülke markasının uluslararası siyasal iletişim ile ilişkisi ortaya konmaktadır. Buradan hareketle, ülke markası ve ülke imajı yönetimi ele alınmaktadır. Ülke markası ve ülke imajı kavramlarının ilişkilerinin ardından, ülke markası ve ülke imajı ölçümü, ülke imajı ölçüm literatürü ile ele alınmaktadır. Bunun önemi, ülke imajı ölçümünün tarihsel süreçte çıkış noktasını ve gelişimini ortaya koymaktır. Son olarak, ülke kişiliği ölçüm literatürü de ele alınmaktadır.

2.1 Marka Kavramı

Ülke markası kavramının temelleri pazarlama alanındaki marka kavramı ile atılmıştır. Fakat, ülke markası kavramının süreç içerisinde kamu diplomasisi ve uluslararası siyasal iletişimin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesi ile, günümüzde pazarlama alanındaki marka kavramı ile aynı anlama gelmediği ortadadır. Yine de, çıkış noktası itibarıyla marka kavramını tanımlamak ülke markası kavramını anlamak için daha doğru olacaktır. En genel anlamıyla marka, "... bir ürünün rakip markalardan farklılaşmasını göstergeler aracılığı ile sağlamaktadır" (Babür Tosun, 2010: s. 7) denebilir. Sanayideki gelişmeler ve benzer ürünlerin üretilmeye başlanmasıyla birlikte günümüzdeki anlamıyla marka kavramının temelleri atılmıştır. Var olan ürünler içerisinde farklılaşarak ürünün satışını gerçekleştirmek için renk,

isim, şekil vb. göstergeler kullanılmaya başlanmış ve ürünler marka haline gelmeye başlamıştır. Başka bir tanımda ise marka şu şekilde ele alınmaktadır: “Marka, sembolik bir olgudur, bir üretici veya hizmet sağlayıcının pazarda tanınabilmesi için kullanılan isim ve logodur” (Lilleker, 2013: s. 57). İsim ve logo sayesinde, ürün ve hizmet rakip ürün ve hizmetlerden farklılaşacaktır ve kendi hedef kitlesine ulaşabilecektir. “Markalama süreci logonun, sembol ve isimlerin geliştirilmesi ile paralel ilerlerken, pazar içinde ürün veya hizmete yönelik bir farkındalık sağlanmasına yardımcı olur” (Lilleker, 2013: s. 57). Diğer ürünlerden ayrılmaya başlayan bir ürün, aynı zamanda süreç içerisinde kendi hedef kitlesinde bir farkındalık yaratma yoluna da gitmiş olacaktır. Marka tanımlamaları süreç içerisinde markaların duyuşsal çağrışımlara sebep olmalarıyla değişim göstermiştir.

“Markanın da bir ürün olduğunu ve bu ürünün (markanın) temel işlevinin; bir ürünü rakiplerinden somut ve soyut özellikler aracılığıyla ayırmak üzerine kurgulandığını belirtmektedir. Bu yaklaşıma göre; marka, ait olduğu ürünü diğerlerinden isim, sembol, performans gibi somut özelliklerin yanı sıra, çağrışımlar, duygular vb. sembolik özellikler yardımıyla da farklı kılar” (Keller vd. (2008: 3-6) den akt. Babür Tosun, 2010: s. 9)

Markalar süreç içerisinde hedef kitlenin duygularına da hitap etmeye başlamakla birlikte aynı zamanda bir değer de kazanarak marka değeri kavramının ortaya çıkmasına neden olmuşlardır.

2.1.1 Marka Değeri

Marka kavramının gelişmesi ile birlikte marka değeri kavramı ortaya çıkmıştır. Ercan vd. (2011: s. 42)’nin Aaker’den aktardığı üzere marka değeri “müşterinin ürünü veya hizmeti alırken adı ve sembolü gibi bileşeni veya parçasını oluşturan bir dizi varlık ve yükümlülükler” olarak tanımlanmaktadır. Kısacası, marka artık logo ve isimden ibaret değildir. Marka, aynı zamanda, tüketici zihninde bir değere sahip olmaya başlamıştır. Başka bir tanımda ise, marka değeri “... tüketicilerin markayla ilişkilendirdikleri algı ve ürün veya hizmetin niteliği başta olmak üzere, çeşitli etmenlerin bir araya gelmesiyle oluşturduğu değerler bütünüdür” (Lilleker, 2013: ss.

57-58) şeklinde ele alınmaktadır. Tüketicinin ürün ve/veya hizmetle ilişkisi markanın var olan logosunun, renginin vb. unsurların önüne geçerek tüketicinin zihninde bir değer ile bütünleşmesini sağlamıştır.

Marka değeri sabit bir değer değildir. “Marka değeri kazanılabilir veya kaybedilebilir; özellikle kriz dönemlerinde işlevli hale gelen marka değeri, markaya azalan güvenin yeniden artması veya medyadaki olumsuz yayınlara karşı imajın düzenlenmesi için fayda sağlayabilmektedir” (Lilleker, 2013: s. 58). Bu nedenle, özellikle markanın içerisinde bulunduğu olumsuz koşullarda marka değeri de olumsuz olarak etkilenebilmektedir. “Marka değeri, adeta bir yatırımı andırırcasına zaman içerisinde atılan olumlu adımlarla birlikte kazanılır ve biriktirilirken, olumsuz koşullar altında durumun normalleşmesi için kullanılabilmektedir” (Lilleker, 2013: s. 58). Böylelikle, marka değeri bireylerin kendi algısında var olduğu kadar markaların da olumlu bir şekilde oluşturmaya çalıştıkları ve kaybetmemek için uğraştıkları bir olgudur. Süreç içerisinde, marka değeri ölçülmeye başlanmıştır. “Aaker (1991) tarafından geliştirilen bu yöntemle göre, marka değeri; marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları öğeleriyle belirlenmektedir” (akt. Ercan vd., 2011: s. 42).

2.1.2 Marka Kişiliği

Süreç içerisinde marka sadece değer kazanmakla kalmamıştır, aynı zamanda da markaya bir kişilik atfedilmeye de başlanmaktadır. “Kişi olarak marka perspektifi, marka kimliğinin ürün özelliklerini temel alan perspektifinden daha zengin ve ilgi çekici olduğunu ileri sürer. Bir insan gibi marka da, üst sınıftan, rekabetçi, etkileyici, güvenilir, eğlenceli, hareketli, esprili, rahat, resmi, genç veya entelektüel olarak algılanabilir” (Aaker, 2010: s. 99). Markalara yüklenen insani özellikler ile oluşan marka kişiliği, markaların gerek zihinde oluşturduğu imgelerin gerek de tercih edilebilirliklerinin üzerinde oldukça etkilidir.

“Bir marka kişiliği, birçok yönden güçlü bir marka yaratabilir. İlk olarak, müşterinin kendi kişiliğini ifade etmesini sağlayacak bir araç olarak kişisel faydalar yaratılmasını sağlayabilir. İkinci olarak, insan

kişiliklerinin; insanlar arası ilişkileri etkilediği gibi, marka kişiliği de müşteri ve marka arasındaki ilişkilerin temeli olabilir. Üçüncü olarak, marka kişiliği bir ürün özelliğini iletmeye yardımcı olarak fonksiyonel faydaya katkıda bulunabilir” (Aaker, 2010: s. 99).

Logo, sembol vb. unsurlarla bir ürünün diğer ürünlerden ayrılmasına neden olması için ortaya çıkan markadan, varoluşuna anlamlar yüklenen ve hatta insanların markaya sahip olması ile markanın kişisel bir ifade aracına dönüşmesine kadar giden bir marka kişiliği kavramına dönüşmesiyle marka kavramı çok boyutlu olmuştur. Aaker’in de bahsettiği kullanıcının marka ile özdeşleşmesinin temelinde marka kişiliği yatmaktadır.

Marka kavramının çok boyutluluk kazanması sadece ürünlerle ve hizmet sektörü ile sınırlı kalmamış, küreselleşmenin de etkisiyle ülkelerin de birer marka gibi algılanabildikleri, değer atfedilebildikleri ve hatta kişilik kazanabildikleri konusu uluslararası siyasal iletişimin gündemine girmiştir. Böylelikle, ülke markası kavramı da ortaya çıkmıştır.

2.2 Uluslararası Siyasal İletişim ve Ülke Markası

Ülke markası, uluslararası siyasal iletişimin unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlamanın unsuru olan markanın ülke markası kavramı ile buluşması, siyaset bilimi içerisinde yumuşak güç kavramının kullanılmaya başlamasıyla yakından ilişkilidir. Öncelikle, süreç içerisinde devletlerin gerek birbirlerine karşı gerek de demokratik yönetimlere geçilmeye başladığı zamanlarda kendi halklarına karşı sert güç unsurları olan askeri güç ve ekonomik yaptırımları uygulamalarının artık çözüm odaklı olmadığının fark edilmesiyle yumuşak güç kavramı ortaya çıkmıştır. Yumuşak güç kavramının babası olarak kabul edilen Joseph Nye “... sadece askeri güç tehdidini ya da ekonomik yaptırımları kullanarak, diğerlerini değiştirmeye zorlamak değil, dünya siyasetinde gündemi oluşturmak ve onları kendine çekmek de önemlidir” (Nye, 2005a: s. 15) diye belirtmektedir. Çünkü, artık küreselleşen dünyada sert güç kullanmak beklenen etkiyi yaratmamaktadır. Bu nedenle Nye “yumuşak güç” kavramını şöyle öne sürmektedir: “Bu yumuşak güç, yani diğerlerinin senin istediğin sonuçları istemelerini sağlamak, insanları zorlamak

yerine kendi yanına çeker” (Nye, 2005a: s. 15). Burada ifade edilmek istenen şudur; artık insanların, devletlerin yaptıkları ve yapacakları hususunda rıza göstermelerini sağlamak gereklidir ve bu rıza gösterimi zorlama ile olmamaktadır. Fakat, insanları ikna etmek için yumuşak gücün en temel noktası kişileri kendisinin bir parçası olduğuna, kendisi ile ortak paydada buluşabileceğine de ikna etmekte yatmaktadır. “Yumuşak güç, iş birliğini sağlamak için baskı ya da para değil, farklı bir araç kullanır: Ortak değerlere çekme ve bu değerlere ulaşmaya katkıda bulunmanın doğruluğu ve sorumluluğu” (Nye, 2005a: s. 16). Buradan hareketle, günümüze doğru gelindiğinde yumuşak gücün kullanımıyla birlikte artık ülkelerin marka değerlerinin olabileceği ve bu marka değerlerinin bir yumuşak güç unsuru ve uluslararası siyasal iletişimin aracı olarak kullanılabileceği de ifade edilmiştir.

Marka değeri üzerinden ülke markası kavramını literatüre tanıtan ilk kişi Simon Anholt olmuştur. Anholt ülke markasını şöyle tanımlamıştır: “Ülke markası insanların bir ülkenin başarılarına dikkat etmelerini ve niteliklerine inanmalarını istemektir” (Anholt, 2005: s. 13). Aslında ilk başta pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin ülkelerin uluslararası siyasal iletişim çalışmalarını da markalar gibi görmeleriyle başlamıştır. Anholt’a göre markalar gibi davranan ülkeler “yurtiçi ve yurt dışındaki büyük gruplar halinde bulunan insanlar tarafından doğru veya yanlış çeşitli yollarla algılanırlar, çeşitli nitelik ve karakterlerle ilişkilendirilirler” (Anholt, 2005: s. 105). İnsanların ülkeleri marka üzerinden değerlendirirsek bu ülkelerin markalarını nasıl algıladıkları üzerinde de durulması gerekmektedir.

“Bu algılar deniz aşırı tüketicilerin ürünleri hakkındaki görüşleri üzerinde ve bu ülkelere karşı spor, siyaset, ticaret ve kültürel konularda davranışları, böyle ülkelerle uluslararası ilişkilerde eş olma istekleri ve bu ülkelerin hareketlerini ve davranışlarını olumlu veya olumsuz olacak şekilde nasıl yorumladıkları hakkında önemli bir etkiye sahiplerdir” (Anholt, 2005: s. 105).

Ülke markası sadece siyasilere bırakılacak bir mevzu değildir. Ülke markası insanların kişisel tecrübelerinden ele alınarak hükümetlerin stratejilerine kadar ilerleyen geniş bir ağı kapsamaktadır. “Ülke markası halk halkla konuştuğu zaman, bir ülkenin azımsanmayacak sayıdaki nüfusunun stratejinin ötesine geçmesi ve dış

dünya ile günlük uğraşlarında yaşamasıyla oluşur” (Anholt, 2005: s. 119). Bu nedenle ülke markası geniş perspektifte ele alınmalıdır.

Küreselleşmedeki hızlı ilerleme her ülke, her şehir ve her bölge dünyanın tüketicilerinden, turistlerinden, yatırımcılarına, öğrencilerinden, girişimcilerinden, uluslararası spor ve kültürel etkinliklerden ve uluslararası medyanın dikkatini ve saygısı için diğer hükümetlerin ve diğer ülkelerin halklarından paylarını almak için birbirleriyle yarışmak zorundalar (Anholt, 2007: s. 1).

Ülke markası küreselleşme ile çok yakından ilgilidir. Bir ülkenin marka değerini oluşturup, o ülke hakkında olumlu bir imaj ve algı oluşturmak için her türlü iç ve dış paydaşın saygısına da almak durumundadır.

Ülke markası aynı markalar gibi kendi kendilerine var olmamaktadırlar. “Markalar tabi ki de bir vakum içerisinde var olmuyorlar ve başarılı olmak için geçerli zaman içerisinde etkili bir şekilde birlikte var olmak zorundalar” (Dinnie, 2008: s. 14). Bir ülke kendi markasını oluşturması öncelikle diğer ülkeler arasındaki yeri ile de ilgilidir. Bu şu demek değildir: Bir ülke sadece kendi ürettiği strateji ile markasını oluşturabilecektir; “... ülke markası bir ülkeye hedef kitleyle birlikte kültürel olarak temellenmiş farklılaşma ve alaka sağlayan eşsiz ve çok boyutlu unsurların harmanlanması olarak tanımlanmaktadır” (Dinnie, 2008: s. 15). Ülke markası ülkenin her türlü ögesiyle bir bütün içerisinde oluşmaktadır.

“Ülkelerin marka yönetimi, ulusal politikanın bir bileşeni olarak ele alınmalı, bu tek başına bir disiplin, bir kampanya veya geleneksel planlama, yönetim, ekonomik gelişmeden bağımsız yürütülebilecek bir faaliyet veya politikada ustalık gibi görünmemelidir” (Anholt, 2014: s. 300).

Ülke markası kavramı her ne kadar pazarlamadan gelmiş ve hatta bu kavramı pazarlama alanında çalışan akademisyenler oluşturmuşsa da, pazarlama alanındaki marka ile birebir aynısı olduğu söylenemez. Buna Anholt “rekabetçi kimlik” adını vermektedir ve bu terim “yerleşim yerlerinin itibarının yönetilmesinin, ulusal ve bölgesel kimlikle ve rekabetin siyasi ve ekonomik boyutlarıyla ilgili olduğunu, genellikle ticari sektörün anladığı şekliyle ‘markalaşma’ teriminden daha iyi anlatmaktadır” (Anholt, 2014: s. 295).

Ülke markası çok boyutludur. Bu boyutlardan bir tanesi de eğitim üzerinden yapılan kültürel diplomasi faaliyetinin oluşturduğu ülke markasıdır. “Doğrudan ‘insan’ faktörünün etkin olduğu, kamu diplomasisinin bir aracı olarak nitelendirilen değişim programları, karşılıklı olarak kültürel, siyasi, sosyal yapının tanınması, ‘kişisel etki’ aracılığıyla olumlu ilişkilerin kurulması konusunda etkin bir uygulama alanıdır” (Yıldırım, 2015: s. 168). Burada sadece değişim programları düşünülmemelidir. Ülkelerin verdikleri burslar da dahil edilmelidir. Bu burslar aracılığıyla bir ülkeye gelen öğrenci o ülkenin kültürünü yakından gözlemleme fırsatı yakalayacağı için ülke hakkında süreç içerisinde önce bir yargıya daha sonra da bir tutuma sahip olacaktır. Sonuçta, ülkenin imajı öğrencinin deneyimleyeceği bir unsura dönüşecektir.

2.2.1 Ülke Markası ve Ülke İmajı Yönetimi

Ülke imajını tanımlamadan önce imaj kavramını tanımlamak gerekmektedir.

İmaj, “bir insanın bir nesne (kişi, örgüt, ürün, fikir, olay) hakkında tasarladığı bilişsel ve duygusal yapıların uyumlu şemasıdır. Bu, bir nesnenin diğer nesnelere ait belirli özellikleri ya da ilişkileri doğrudan algılaması yoluyla olabileceği gibi, başka insanların veya medyanın nesneye ait bilgileri aracılığıyla da gerçekleşebilir. Söz konusu olan yalnızca bir defalık değil, kural olarak tekrarlanan ve hatta süreklilik içeren bir enformasyon akışıdır” (Keskin, 2014: s. 115).

Yukarıdaki tanımdan da görüldüğü üzere, imaj hem kişinin kendi tecrübeleri vasıtasıyla hem de gerek kendi kişisel çevresi gerek de medya aracılığıyla oluşabilmektedir. Buna ek olarak, imaj bir kerelik değil, değişen ve gelişen bir olgudur. Bunun yanı sıra, “imajlar, sabit kalmadıkları gibi nesnel de değildir, tersine değiştirilebilir ve seçicidir” (Keskin, 2014: s. 115). Bireyin hem kendi algısına ve tecrübelerine dayanması, hem de dış çevre vasıtasıyla yönlendirilebilmesi nedeniyle imaj öznel bir olgudur. Fakat, bu öznel de yaratılabilmektedir. “İmajlar inşa edilebildiğinden gereksinime göre kısa vadeli ya da uzun vadeli olarak oluşturulabilir ve yine uygun stratejiler aracılığıyla kamuoyuna sunulur” (Keskin, 2014: s. 115). Bu nedenle, özellikle halkla ilişkiler disiplini içerisinde yer alan imaj yönetimi, imajın

inşası, olumlu imajın pekiştirilmesi ve olumsuz imajın olumlu imaja dönüştürülmesi gibi uygulamalar yapmaktadır.

Markanın gelişimine baktığımızda süreç içerisinde imaja da sahip oldukları görülmektedir. “Marka imajı genel olarak, tüketicilerin markanın işlevsel özelliklerinden çok soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini kapsar. Diğer bir deyişle, tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özellikler imajın içeriğini oluşturur” (Babür Tosun: 2010, s. 88). Örneğin, Fransız markası bir çantayı satın almak, kişinin çanta kullanımına ilişkin ihtiyacını karşıladığı kadar, markanın sahip olduğu imaja - kalite, cazibe gibi - sahip olmak kişinin toplum içerisindeki statü ve grup dinamikleri gibi ihtiyaçlarını da karşılamış olacaktır. “İmajın oluşumunda; kullanıcı profili, kullanım durumları, kişilik ve değerler, geçmiş ve deneyimler olmak üzere dört çağrışım unsurunun etkili olduğunu belirtmektedir” (Keller vd., 2008: 63-65’den akt. Babür Tosun: 2010, s. 88). Kullanıcı profiline bakıldığında, kişilerin kendi özellikleri üzerinden marka hakkında bir öngörü edinildiği düşünülmektedir. Kullanıcıların sosyo-ekonomik durumları ve kişilikleri gibi özelliklerinin marka ile bağdaştırılmasıyla markaya bir imaj atfedilmiş olabilmektedir. Kullanım durumuna bakıldığında, kişinin markayı neden kullandığı ön plana çıkmaktadır. Markanın imajının getirisini beraberinde taşımak amaç olabilmektedir. Markanın kişiliğine ve değerlere bakıldığında, kullanıcıların markaya insani özellikler atfetmesini –bakımlı, çekici gibi- ve bu ortaya çıkan özelliklerin markanın değeri ile ilişki olması durumundan bahsedilebilmektedir. Son olarak, geçmiş ve deneyimlere bakıldığında ise, markaların kendi geçmişleri, ne kadar köklü oldukları gibi unsurların kullanıcıya aktarılması ile ilgi olduğu görülmektedir.

Pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarının bir unsuru olan marka imajı süreç içerisinde siyasal iletişimin de bir unsuru haline gelmiştir. Bunun nedeni, demokrasi pratiklerinin yaygınlaşmasıyla birlikte siyasi partilerin, adayların ve liderlerin imajlarının söz konusu olmalarından kaynaklanmaktadır.

İmaj; bir siyasi liderin, adayın ya da organizasyonun dışa dönük sunumudur. Zihinde var olan bir yapıdır, fakat izleyicinin birey ve organizasyon davranışlarını çözümlemedeki gücü üzerinde şekillenmektedir ve izleyicilerin birey ve örgütlerin medyada yer almasından ve iletişimde kullandıkları usul ve tarzlardan nasıl etkilendikleri ile ilgilidir” (Lilleker, 2013: s. 129).

Yukarıdaki tanımlama siyasal aday üzerinden ele alınacak olursa, adayın öncelikle kendi bireysel yaşantısından, parti içerisindeki tutum ve davranışlarına kadar her türlü sunumu imaj içerisinde yer almaktadır. Fakat, imaj sadece kişinin kendini sunumu ile sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda da, adayın gerek medyada yer almasındaki şekil ile gerek de adayın iletişim tarzı ile ve bireyin kendi getirdiği psikolojik durumu, tutumu ve tecrübeleriyle adaya yüklediği imajın birleşimidir denebilmektedir.

Uluslararası siyasal iletişim faaliyetleri ve ülke markası kavramı ile de imaj kavramı ülkeler üzerinden ele alınmaya başlamıştır. “Ulusların imaj yönetiminde hiç kuşkusuz yönetilen, diğerlerinin ulusu nasıl gördüğüne dair olan imajlardır. Ancak diğerleri nezdinde yönetilen imajın doğru resimlerden meydana gelmesi için de ulusların kendilerini, yansıttıklarını ve verdikleri mesajları yönetmeleri gerekmektedir” (Sancar, 2014: s. 62). Ulusların imajları da aynı siyasi adayların imajları gibi hem kendilerinden hem de hedef kitlenin algılarının bütününden oluşmaktadır. Bu nedenle, ülkeler hem kendi imajlarının oluşturulması, pekiştirilmesi veya düzeltilmesi üzerinde çalışmalar yapmak durumundadırlar hem de medya vasıtasıyla algılanan imajlarını yönlendirmek durumundadırlar. “Ulusların imaj yönetimi ve buna bağlı olarak ulus markalamayla olumlu çağrışımları olan bir marka inşa etmeleri önemli bir uluslararası halkla ilişkiler faaliyetidir” (Sancar, 2014: s. 139). Böylece, imaj ve marka yönetimi, ulusların imajlarının ve ülke markalarının yönetimleri ile yakından ilişkilidir denebilmektedir.

2.3 Ülke Markası ve Ülke İmajı Ölçümü

Ülke imajının ölçülmesinin ilk olarak pazarlama alanında yapılan çalışmalar yoluyla olduğu görülmektedir. Fakat, süreç içerisinde ülke imajı ülke markası kavramının bir unsuru olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bu bölümde ülke imajı ölçüm literatürü kavramın ortaya çıktığı ilk yıllardan (1960’lardan) itibaren ele alınmaktadır ve ülke markası kavramının bir unsuru olması ile günümüze kadar yapılan çalışmaları incelemektedir.

2.3.1 Ülke İmajı Ölçüm Literatürü

Ülke imajının ölçümlenmesi küreselleşme ile doğrudan ilişkilidir. Çok uluslu şirketlerin ortaya çıkması ve ülkeler arası ticaretin hızlanması ile ürünlerin üretim yerleri ile ülkelerin imajları arasındaki bağlantılar dikkat çekmeye başlamıştır. Bu durum özellikle gelişmekte olan ülkelerin dışarıdaki hedef kitle konusunda daha hassas davranmaya başlamalarını sağlamıştır. Bu nedenle özellikle pazarlama ve işletme alanlarından etkilenilerek ülke imajının ölçümlenmesi başlamıştır. Özellikle güvenilir ölçümlerler önemli hale gelmiştir. İlk çalışmalar daha çok tüketici davranışı üzerine odaklanmıştır. Küreselleşmenin etkisi ile birlikte bu durum ülkeler arası tüketici davranışını ölçme yoluna gitmiştir. 1960 – 1980 yılları arasında bugün anladığımız anlamda yabancı halkların nezdindeki ülke imajı çalışmaları başlamıştır. Fakat bu çalışmalar genellikle yabancı menşeli ürünlerin algısının menşe ülke algısı üzerinden ölçümlenmesini kapsamaktadır. Bu çalışmaların günümüze yakın hale gelmesi 1990'ları bulmaktadır. 1990'larda turizm ve ticaret öğeleri de çalışmalara eklenmiş bulunmaktadır. 2000'lere gelindiğinde ise menşe ülke etkisi kavramsallaşmıştır ve çalışmalar bu doğrultuda yapılmıştır.

2.3.1.1 Ülke İmajı Ölçümü ile İlgili Yapılan İlk Çalışmalar: 1960'lar ve 1970'ler

Bu çalışmada ülke imajı ölçüm literatürü 1960'lı yıllardan itibaren ele alınmaktadır. Bunun başlıca nedeni küreselleşmedir, çünkü, çok uluslu şirketler ortaya çıkmaya başlamıştır ve uluslararası ticaret faaliyetleri yoğunlaştığı için özellikle pazarlama alanında çalışma yapan akademisyenler konuyla ilgilenmeye başlamışlardır ve bu durum 1960'lı yıllara tekabül etmektedir. 1960'lara kadar olan uluslararası literatürde geçen ülke imajı kavramı genellikle ülkelerin uluslararası arenada devletler nezdindeki imajını kapsamaktadır. Bu durum aslında içinde bulunulan dönem şartlarının doğal sonucudur. Çünkü, özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra gerek ülkelerin kendi halklarının gerek de diğer halkların ülkeler hakkındaki düşünceleri önemsenmeye başlamıştır. Zaten, kamu diplomasisi

kavramının ortaya çıkması ve önem kazanması da bu tarihlere denk gelmektedir. Ülke imajının günümüzdeki değere ulaşması elbette kamu diplomasisinin ve siyasal iletişimin öneminin küreselleşen dünyada artması ile paraleldir. Bu çalışmalara baktığımızda “cross-national ve cross-cultural” yani “ülkeler arası ve kültürler arası” kavramlarının öne çıktığı görülmektedir. Bu kavramların ele alınışı günümüzde menşe ülke etkisi olarak adlandırılan çalışmaların ilkleri olarak adlandırabileceğimiz yabancı ürünlerin imajlarını, yabancı yatırımların araştırmasını, uluslararası davranış çalışmalarını, yabancı öğrencilerin öğreniminin etkisinin araştırılması ve çok uluslu şirketlerin çalışmalarını kapsamaktadır. Siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler ve iletişim bilimleri açısından çalışmalara rastlanmamaktadır. Çalışmalar daha çok işletme ve pazarlama alanlarında yapılmıştır.

Ülke imajı ile ilgili literatürlerin incelendiği çalışmalara bakıldığında ülke imajı ile ilgili iki çeşit çalışma olduğu öne sürülmektedir. Bu çalışmalardan birinin yazarları Li, Fu ve Murray’e (1998: s. 117) göre tüketicilerin çeşitli ülkeler hakkındaki algılarının araştırıldığı çalışmalar ve ülke imajının tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın almalarındaki etkisini inceleyen çalışmalar olmak üzere ülke imajı ile ilgili çalışmalar ikiye ayrılmaktadır. Ülke imajının ölçümünün günümüzdeki haline gelmesinden önce, ülkeler arası ve kültürler arası çalışmalar yer almaktaydı ve bu çalışmalar tüketici araştırmaları içerisinde yer almaktaydı. Özellikle tüketici davranışı üzerine odaklanılmaktaydı. Bunun içerisinde satın alma davranışları, ürün ile ilgili algılar gibi ölçümler yapılmaktaydı. Bu süreçte yapılan araştırmaların en önemli kısıtlarından birinin tüketici davranışlarının kültüre bağlı olarak değişim gösterdiği idi (Green ve White, 1976: s. 131). Bunun yanı sıra, kültürler arası bu değişimleri ölçmek için yapılan araştırmalarda değişkenlere göre güvenilirliğin de değişebildiği gösterilmiştir. Örneğin, Davis, Douglas ve Silk (1981) demografik bilgiler gibi değişkenlerin ülkeler arası değişkenlerin güvenilirliğini daha az etkilediğini fakat karar verme ve yaşam tarzı gibi değişkenlerin ise güvenilirliği daha fazla etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu nedenden dolayı ülkeler ve kültürler arası daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktaydı. Burada küreselleşmenin de etkisi yavaş yavaş görülmeye başlamaktadır. Kültürler arası çalışmaların başlamasını Zurcher (1968), gelişmemiş ülkelerin hızlı endüstrileşmesi, uluslararası işletmelerin hızlı yayılımı ve yabancı şirketlerin artan yerli işgücü

kullanımı karmaşık örgütlerdeki bireysel davranışların kültürler arası çalışmalar ile ilişkisini arttırmıştır, şeklinde ifade etmiştir. Pazarlama alanındaki çalışmalara baktığımız zaman tüketici davranışlarının öneminin öne çıktığı görülmektedir. Bu dönemde ürün imajlarının sahip oldukları ülke kimliklerine göre pazarlama stratejilerini nasıl etkileyebilecekleri üzerinde durulmuştur. Aslında “menşe ülke etkisi” ile ilgili yapılan ilk çalışmalardır. Fakat daha 1970’lerde literatürde bu şekilde yer almamaktadır.

Ülke imajı ölçümü ile ilgili literatür incelendiğinde en erken çalışmanın Schooler’ın 1965 yılında yayınladığı “Product Bias in the Central American Common Market” (Orta Amerika Ortak Pazarındaki Ürün Önyargıları) isimli çalışma olduğu görülmektedir. Bu tarihten önce ülke imajı ölçümü ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Schooler’ın (1965)’ın çalışmasına bakıldığında Orta Amerika pazarının ürünlerin menşesine göre önyargıya sahip olup olmadığı ölçümlenmektedir. Bu çalışmanın sonucunda, aynı kategorideki ürünlerin menşei belirtildiğinde ulusal bir önyargı oluşturabildiği ortaya konmaktadır. Reiersen (1966)’ın “Yabancı Ürünler Ulusal Kalıpyargılar Olarak Görülmekte Midir?” başlıklı çalışmasına baktığımız zaman daha çalışmanın başlığında yabancı ürünlerin ulusal kalıpyargılar olarak görülüp görülmeyeceğinin sorgulandığı görülmektedir. Bu nedenle ülke imajı ölçümü ile ilgili literatüre bakıldığında tüketici odaklı ülke imajları ile ürün arasındaki bağlantıyı kuran ilk eserlerden biri olduğu söylenebilmektedir. Buna ek olarak, bu konu üzerinde anket çalışması yapan ilk çalışma olduğu da söylenebilmektedir. Bu çalışmaların başlamasının nedeni küreselleşme ile yakından ilgilidir. Farklı ülkelerin ürünleri iç pazarda yer almaya başladıkça tüketicilerin bu ürünlere karşı tutumları da dikkat çekmeye başlamıştır. Tüketici nezdinde yabancı ürünlerin imajları ve bu ürünlerin imajlarının ülkelere göre nasıl değişim gösterebileceği merak konusu olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri’nin Teksas eyaletindeki üniversite öğrencilerine yapılan bir anket çalışmasından oluşmaktadır. Bir ülkenin genel olarak ürünlerine karşı, ürün sınıflarına karşı ve belirli ürünlerine karşı olmak üzere üç ayrı bölümde ölçümlenmektedir. Bu çalışmada Amerika Birleşik Devletleri, İsveç, İtalya, Almanya, Fransa, Japonya ve İngiltere’nin mekanik ürünleri, yiyecek ürünleri ve moda ürünleri üzerinden sorular sorulmuştur. Çalışmanın sonucunda ürünlere verilen

puanlarla kalıpyargıların aynı doğrultuda olduğu bulunmuştur. Sonuç kısmına bakıldığında Reiersen kalıpyargıların ulusal pazara meydan okuduğunu belirtir.

Buradan hareketle uluslararası ürünlerin tüketici algıları da çalışılmıştır. Scott (1965, akt. Schooler ve Sunoo, 1969: ss. 99-100) çalışmasında yabancı ulusların imajlarının bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerinin olduğundan bahsetmektedir. Buna göre, bir ulusun algılanan karakteri bilişsel, bir ulusu sevip sevmemek duygusal ve bireyin bir ulusa karşı yaptığı ve uygun olarak addettiği hareketler davranışsal olarak tanımlanmaktadır. Yapılan başka bir çalışmada (Schooler ve Sunoo: 1969) Amerikalı tüketicilerin Japonya, Meksika gibi gelişmekte olan ülkelerin [makalenin yazıldığı yılı baz alarak ülkelere bakılmaktadır] ürünlerine karşı bir önyargı geliştirdikleri saptanmıştır. “Belirli yabancı kökenleri olan ürünlerin değerinin biçilmesini veya o ürünlere karşı tepki gösterilmesini algılanan kalıpyargılar açıklıyor gibi görünmektedir” (Schooler ve Sunoo, 1969). Schooler ve Sunoo, öğrencilerden ve 35 yaş ve üstünde olan kişilerden oluşan gruplara aynı ürünü Asya, Afrika, Güney Amerika ve Batı Avrupa etiketleriyle verdiler (1969).

Burada iki farklı yaş grubunun alınmasının sebebi bölgesel olarak ölçülen imajlarda nesiller arası farkın olup olmadığını gözlemlemektir. Çalışmanın neticesinde, nesiller arası bir fark bulunamamıştır. Bölgesel olarak yapılan bu çalışmada gelişmekte olan yerlerle ilgili ön yargıların geliştirilmediği saptanmıştır. Bölgesel olarak ön yargıların gelişmesinin ülke bazına oranla daha az olduğu öne sürülmektedir. İletişim araçlarının ürünlerin menşei algısı üzerindeki etkisinden bahseden ilk çalışmalardan biri olan “Yabancı Ürünlere Karşı Tutum Değişikliği” isimli çalışmada yabancı ürünlere karşı olan tutumun çeşitli medya araçlarına maruz kalan tüketicilerin bu medya araçlarına maruz kalmayan tüketicilere göre değişiklik gösterdiğinden bahsedilmektedir (Reiersen, 1967). Reiersen’in ilk çalışmasından hareketle yaptığı ikinci çalışmasında da tüketicilerin ülkelerin ürünlerine karşı tutumları ölçmeye devam ettiği görülmektedir. Amerikalı öğrencilere uygulanan anket çalışması Japon ve İtalyan ürünlerine karşı olan tutumu şu kollardan ölçmektedir: tanıtım filmleri, düzenli reklamlar, yayınlar, (perakendecinin adı belirtilmeden) ürünlerin sunumu ve (prestijli perakendecinin adının belirtildiği) ürünlerin sunumu. Sonuçta, çeşitli pazarlama unsurları medya aracılığıyla iletildiğinde yabancı ürünlere karşı oluşan tutumun olumlu olarak etkilendiği ortaya

çıkmiştir. Burada ürünlerle ilgili tanıtım ve reklam faaliyetlerinin ürünlerin menşei kaynaklı kalıpyargıları değiştirebileceği sonucu çıkmaktadır. Görüldüğü üzere, 1960'ların sonlarına doğru yapılan çalışmalar genellikle ürünlerin menşei üzerinden geliştirilen ön yargıların ölçülmesi ile ilgiliydi.

Menşe ülke ile ilgili ilk çalışmalara bakıldığında Nagashima (1970)'nın çalışması göz önünde bulunmaktadır. Bu çalışma Amerika Birleşik Devletleri'ne ait ürünlerin yabancı tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, ürün imajlarının uluslararası pazarlama stratejilerine nasıl bir etkisinin olduğu ve bir ülkeye ait olan bir ürünün imajı ile uluslararası pazarlama stratejileri arasındaki ilişkilerin ne olduğu sorularını içermektedir. Nagashima (1970) konuyla ilgili ilk çalışmasını 1965 yılında Minnesotalı işadamlarına uygulamıştır. Bu çalışmada Minnesotalı işadamlarının Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, İngiltere, Almanya ve İtalya menşei ürünlerle karşı tutumlarını ölçümlemiştir. Aynı makalede bulunan ikinci çalışmasını ise 1967 yılında Tokyo'nun önde gelen işadamlarına Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, İngiltere, Almanya ve Fransa menşei ürünler üzerinden uygulamıştır. Çalışmasının yöntemi ise, Charles Osgood tarafından geliştirilen ve W. A. Mindak tarafından değiştirilerek pazarlama alanına uyarlanan semantik diferensiyal yöntemidir. Bunun sonucunda 20 adet sıfat ve ifadelerden oluşan anketi uygulamıştır. Nagashima (1970) çalışmasını beş boyut üzerinden ele almıştır. Bu boyutlar şöyledir: Fiyat ve değer, hizmet ve mühendislik, reklam ve ün, tasarım ve stil ve tüketicilerin profilleri. Bu çalışmaya bakıldığında görülen menşe ülke çalışmalarının başlamasının pazarlama alanında olduğudur.

Nagashima (1970: s. 68) çalışmasını şu şekilde tanımlamaktadır: “Bu çalışma ürünlerin menşeinin kültürler arası imajlarının Japon ve Amerikan işadamlarının algısı üzerinden ölçmektedir”. Nagashima ürünlerin ülke menşeinden bahsetmektedir fakat daha menşe ülke etkisi kavramı ortaya çıkmamıştır. Bu nedenle bu çalışma alanın ilklerinden sayılmaktadır. Bu çalışmada “Belirli bir ülkenin ürünlerine karşı olan tüketici tutumu uluslararası pazarlama stratejilerini kararlaştırmak için büyük öneme sahiptir” (Nagashima, 1970: s. 68) ifadesinin kullanılması pazarlamada tüketici tutumlarını menşe ülkeye göre ortaya çıkarmak ve buna göre yeni stratejiler geliştirmek için önemli bir başlangıç olmuştur. Ürünlerin menşei ile ilgili imajının tanımını Nagashima şöyle yapmaktadır: “ ‘Menşei’ imajı işadamlarının ve

tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine ilıstırdıkları resim, ün ve kalıpyargılardır” (1970: s. 68). Nagashima bu imajın şu değişkenler tarafından oluşturulduğu ile devam eder: temsili ürünler, ulusal karakter, ekonomik ve siyasi arka plan, tarih ve gelenekler (1970: s. 68). Nagashima şöyle devam etmektedir: “Menşe imajının uluslararası pazardaki tüketici davranışı üzerinde güçlü bir etkisi vardır, çünkü; kitle iletişimi, kişisel tecrübe ve ulusal kanaat önderlerinin görüşleri ile bağdaştırılmaktadır” (Nagashima, 1970). Görüldüğü üzere, ilk çalışmalardan biri olarak sayılabilen bu çalışmada ürünler üzerinden ülkelerin imajı ölçümlenmiştir. Araştırmasının sonucunda “Menşei imajının bir ülkenin ürününün tanınırlığından ve kullanılabilirliğinden ve ülke ile ilgili kalıpyargıdan doğal olarak etkilenmesidir” (Nagashima, 1970: s. 74) yargısı yer almaktadır. Schooler (1971) alışmasına bakıldığında tüketicilerin ürünlerin menşesine göre önyargı geliştirebildikleri üzerine odaklanmaktadır. Schooler bu çalışmasında ulusal ve bölgesel önyargıyı ölçmektedir ve bunu üç ürün üzerinden yapmıştır: faydalı ürünler, mekanik ürünler ve moda ürünler. Aynı zamanda tüketici zihninde bölgesel etiketlemenin ulusal etiketlemeye göre daha etki ettiğinden söz edilmektedir.

1970’lerden itibaren özellikle Amerika Birleşik Devletleri’ne ait pazar gelişmekte olan ülkeler tarafından ele geçirilmeye başlanmıştır (Gaedeke, 1973). Bu nedenle, çalışmalar tüketicilerin ürünler üzerinden menşe ülke algısını ölçümlemeye doğru bir yol izlemiştir. “Gelişmekte Olan Ülkelerde Üretilmiş Ürünlere Karşı Müşterilerin Tutumu” isimli çalışmada ürün segmentine göre tutumların da değişebildiğini ortaya konmuştur (Gaedeke, 1973). Bunun yanı sıra, gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine karşı farklı bir tutum geliştirildiği saptanmıştır. Gaedeke (1973) alışmasında özellikle menşe ülke ifadesinin bir bilgi olarak aktarıldığında tüketicinin davranışının nasıl değişebileceği üzerinde yoğunlaşmak istemiştir. Üniversite öğrencileri ile yapılan çalışma iki farklı grup üzerinde yürütölmüştür. İlk gruba verilen ürünlerde menşe ülkesi belirtilirken ikinci gruba verilen ürünlerin menşe ülkesi belirtilmemiştir. Bu ürünler yiyecek, elektronik ve tekstil alanlarındandır. Sonuç olarak, Amerika Birleşik Devletleri menşeili ürünler gelişmekte olan ülkelere nazaran daha iyi puanlar elde etmiştir. Ürünlere göre sıralamalar değişmektedir. Araştırmanın neticesinde, menşe ülkesi belirtilmemiş markalı ürünlerin menşe ülkesi belirtilmiş markalı ürünlere nazaran daha yüksek

puan aldıkları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın önemli kısmı da budur, çünkü, menşe ülke etkisinin varlığını ortaya koymaktadır.

Green ve White (1976) çalışmalarında o ana dek yapılan çalışmalarda göz ardı edilen kültürel bağın üzerine odaklanmaktadır. Buna ek olarak, çalışmaların daha doğru netice verebilmesi için birden fazla ulusa odaklanarak yürütülmesi gerektiğinden bahsedilmektedir. Bu çalışma diğer çalışmalardan şu açıdan farklılaşmaktadır: Bu çalışmada herhangi bir ölçme yapılmamaktadır, fakat literatür üzerinden bu tarz çalışmaların en az iki farklı ulus üzerinden yürütülürse, kültürel farklara odaklanılırsa daha sağlıklı sonuçlar verebileceğinden bahsedilmektedir. White çalışmasında Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan satın alma müdürlerinin İngiltere, Fransa, İtalya, Batı Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilen endüstriyel ürünleri satın almada nasıl kalıpyargılara sahip olduklarını ölçümlemektedir. “Algılama ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi anlamak için yabancı ülkelere gelen ürünler veya insanlar hakkındaki kalıpyargıları içeren bireyin bir diğer önemli boyutu olan psikolojik yapısını düşünmek gerekmektedir” (White, 1979: s. 84). Araştırma neticesinde kalıpyargıların çeşitli nedenlerden kaynaklanabileceği ama en önemlisi kalıpyargıların satın alma davranışını etkilediği ortaya konmuştur (White, 1979). White ve Cundiff çalışmalarında ürünün fiyatının ve üretim yerinin ürünün kalitesi ile ilgili endüstriyel tüketicinin satın alma algısını nasıl etkileyebildiğini ölçümlemektedir. Çalışma ürünün fiyatı ve üretim yeri üzerinden yapılmıştır. Ürünün fiyatı Amerikan Doları üzerinden verilmiştir. Ürünün üretim yerleri olarak da Amerika Birleşik Devletleri, Batı Almanya, Japonya ve Brezilya seçilmiştir. Ürünler üç adet endüstriyel ürün olarak ele alınmıştır. Araştırmanın sonucunda, algılanan kalite ile ürünün üretim yeri arasında önemli bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. “Toplumlardaki bireyler ulusal kalıpyargıları yabancı uluslardaki bireyler, ürünler vb. hakkında genellemeler yapmak için kullanırlar” (White ve Cundiff, 1978: s. 81). Araştırmalarında şu sonuca varırlar: “Belirli ülkelerde üretilen ürünler ürün kalitesinin algısına yerleşmiş olumlu veya olumsuz kalıpyargılardan etkilenmektedirler” (White ve Cundiff, 1978: s. 84).

Tablo 2.1***1960 ve 1980 Yılları Arasında Yapılan Ülke İmajı ile ilgili Çalışmalar***

Çalışma	Yılı	Çalışmanın Odağı
Schooler	1965	Tüketicilerin ürünlerin menşesine göre önyargıya sahip olup olmadığının tespiti
Reierson	1966	Ürünler ve ulusal kalıpyargılar arasındaki ilişkinin tespiti
Reierson	1967	Ürünler üzerindeki ulusal kalıpyargıların tanıtım ve reklam faaliyetleri ile değiştirilebilmesinin araştırılması
Schooler ve Sunoo	1969	Ürünlerin tüketiciye bölgesel olarak sunulmasının bakış açısını değiştirmeye katkısının incelenmesi
Nagashima	1970	Yabancı ürünlerin algılanma şekli ve ürün imajlarının pazarlama stratejileri üzerine etkisinin araştırılması
Schooler	1971	Tüketicilerin ürünlerin menşesine göre geliştirdikleri önyargıları ulusal ve bölgesel açıdan ele alınması
Gaedeke	1973	Tüketicinin menşe ülkeyi bilgi olarak aldığına nasıl bir davranış sergileyebildiğinin araştırılması
Green ve White	1976	Çalışmaların birden fazla ulus üzerine odaklanarak yapılması gerektiğinin analiz edilmesi
White ve Cundiff	1978	Ürünün fiyatı ve üretim yeri ile ürünün kalitesi ve satın alma algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi
White	1979	Bir ülkeyi algılama ve o algının ülkenin ürünlerini satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırılması

Tablo 1’de görüldüğü üzere 1960’lı yıllardan itibaren başlayan ilk çalışmalar ürünlerin menşei ve bu ürünlerin pazardaki algılarının ulusal kalıpyargılar ile bağlantılarının ülke imajı üzerinden ölçümlemesini kapsamaktadır. 1970’li yıllarda çalışmalar birden fazla ulus üzerine odaklanarak ilerletilirken, 1980’li yıllara gelindiğinde ise, ülke imajı ölçüm çalışmaları hız kazanmaya başlamıştır.

2.3.1.2 Ülke İmajı Çalışmalarının Kavramsallaşması: 1980’ler

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte artık üretim yerleri ile markanın menşei farklı olmaya başlamıştır. Örneğin, Amerika menşei bir marka ürünlerini Tayvan’da üretebilmektedir. Bunun neticesinde akademik çalışmalarda bu doğrultuda olmaya başlamıştır. Han ve Terpstra (1988) çalışmalarında iki uluslu ve tek uluslu ürünlerin menşe ülke etkisini ve aynı zamanda ürünlerin isimlerinin etkilerini incelemektedirler. Araştırmalarını dört üretim tarzı üzerinden gerçekleştirmişlerdir: Yabancı bir markaya sahip yabancı yapımı ürünler, Amerika Birleşik Devletleri’nde markalanmış yabancı yapımı ürünler, yabancı bir markaya sahip Amerika Birleşik Devletleri yapımı ürünler ve Amerika Birleşik Devletleri yapımı ve yine orada markalanmış ürünler. “Menşe ülke etkisi ve ekonomik gelişme düzeyi arasında bir ilişkinin varlığı görülmektedir ve gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine sanayileşmiş ülkelerinin ürünlerinden daha aşağı değer biçilmektedir” (Han ve Terpstra, 1988: s. 237). 1980’li yıllara kadar yapılan çalışmalarda ülkelerin imajlarının ülkelerin ürünleri üzerine sirayet edebildiği ortaya konmuştur. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında yapılan çalışmaların neticesinde çalışmaya katılan kişilerin gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine karşı daha ön yargılı oldukları ortaya çıkmaktadır. Fakat, çalışmalar 1980’li yıllarda çok uluslu ürünlerin imajlarının ölçümlerine kaymaktadır. Bunun başlıca nedeni ise, bir ürünün artık sadece kendi ülkesine tamamen ait olmamasındandır. Bir ürünün markası bir ülkeye, üretim yeri başka ülkeye ait olabilmektedir. “Hem marka adı hem de kaynak ülke uyarıcılarının müşterilerin birleşmiş uluslu ve iki uluslu ürünleri değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkisi vardır” (Han ve Terpstra, 1988: s. 245). Marka adının ülke ile ilgili imajı ile kaynak olan ülkenin imajı birleşince yani bir ürün çok uluslu olunca nasıl bir imaj

ortaya çıktığı ölçümlenmeye başlamıştır. “Hem kaynak ülke hem de marka adı tüketicinin ürün kalite algısını etkilemektedir” (Han ve Terpstra, 1988: s. 251). Bu ölçümler sonucunda her iki ülkenin de imajının ürüne yansıdığı ortaya konmaktadır. “İki uluslu ürünlerin müşteri değerlendirmeleri incelendiğinde kaynak ülke ile ilgili uyarıcının marka adından daha güçlü etkiye sahip olduğu bulunmuştur” (Han ve Terpstra, 1988: s. 251). Sonuç olarak, ürünün esas üretildiği yerin imajı ürünün adının önüne geçmektedir. “Marka adı şeklinde bir şirketin sahip olduğu firmaya yönelik avantajın firmanın bulunduğu ülke ile sıkı ilişkiye sahip olması ile ilgili bir sürü gösterge vardır” (Johansson ve Nebenzahl, 1986: s. 101).

1980’li yıllara gelindiğinde menşe ülke etkisi ile ilgili çalışmaların arttığı görülmektedir. Bu kısımda bu çalışmaların belli başlı olanları ele alınmaktadır. 1980’li yıllara gelindiğinde artık ülke imajı çalışmaları adı altında çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri kamuoyunun artan önemidir. Özellikle devletlerin başka devletlere yapacağı askeri müdahaleler düşünüldüğünde kaynak sağlayan kamuoyunun da desteğinin alınması gerekmektedir (Albritton ve Mannheim, 1985). Bu nedenle bu dönemlerde medyanın kamuoyunu etkilemede, özellikle haber bültenlerinin etkisi önemli hale gelmiştir. Haber bültenlerinde izleyici üzerinde etkisi bulunabilecek olumlu ve olumsuz atıfların bulunduğu konular incelenmiştir. Ülkenin ilerlemesi, gelişmesi, güçlenmesi gibi olumlu atıflar, azalma, zayıflık ve fakirlik gibi olumsuz atıflar tespit edilmiştir (Albritton ve Mannheim, 1985).

Davis ve diğerleri (1981) çalışmalarında uluslararası pazar araştırmalarında güvenilirliği ölçmenin sorunundan bahsetmektedirler. Farklı ülkelerde ölçekler uyarlandığı zaman dilbilimsel ve kavramsal eşitsizlikler var olabilmektedir. Haliyle, bu olumsuzların neticesinde doğru bir araştırma sonucu mümkün olmayacaktır. Farklı ölçme teknikleriyle yaptıkları araştırmanın sonucunda düzenli olarak yüksek veya düşük güvenilirlikte çıkan bir ölçme aracı bulunmamaktadır. Bu araştırmadan bahsedilmesinin sebebi ise, bu dönemde yapılan ülke imajı ve menşe ülke etkisi ölçüm literatüründe araştırmacılar tarafından bu unsurun dikkate alınmamış olmasındandır.

Cattin, Jolibert ve Lohnes (1982) çalışmalarında gelişmiş ülkeler arasından seçilen ülkelerde üretilmiş olan endüstriyel ürünleri Amerikalı ve Fransız satın

almacıların sahip oldukları kalıpyargılar üzerinden değerlendirmektedirler. Sonuçları incelendiğinde, menşe ülke etkisinin ürün kalitesi algısını ve dolayısıyla satın alma davranışını etkilediği tespit edilmektedir.

Bilkey ve Nes (1982) çalışmalarında öncelikli olarak ülke imajı ve tüketicinin ürün değerlendirmesi hakkında detaylı bir literatür taraması yapmışlardır ve belirli bir kısmı bu çalışmada bulunan literatürün sonucunu belirtmişlerdir: Tüketicinin bir ürünü değerlendirmesinde ülke imajı etkilidir. Bilkey ve Nes (1982) bütün bu çalışmaların eksik noktalarını tespit etmişlerdir. Bu noktalar şöyledir: İlk olarak, çalışmalarda ülke imajı ürün değerlendirmedeki yegane unsur olarak ele alınmıştır, fakat bir ürünü sadece ülke imajı üzerinden değerlendirilmesi doğru sonuç vermeyebilmektedir. İkinci olarak, çalışmaya katılan tüketiciler ürünleri bir şekilde görüp tecrübe edip değerlendirmek yerine ürünler hakkında zihinlerinde var olan imgeler üzerinden ürünleri değerlendirmişlerdir. Üçüncü olarak, aşağıda bulunan tabloda da belirtildiği üzere çalışmaların çoğunda yazarların kendi oluşturdukları ölçekler kullanılmıştır ve bu nedenle bu ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik sorunları var olabilmektedir. Bütün bunlara ek olarak, ülke imajının ürün değerlendirmesi üzerindeki etkisinin boyutu çalışmalarda eksik olan yerlerden biri olmaktadır. Ayrıca, ürün tüketicinin zihninde sahip olduğu olumsuz ülke imajını giderecek ne tür bir özelliğe sahip olmalıdır şeklinde bir sorunun cevabına çalışmaların neticesinde ulaşamamaktadır. Bir diğer unsur ise, ülke imajının hangi nedenlerden ötürü (ülkenin gelişmişlik düzeyi, ekonomisi ya da kişisel nedenler) olumsuz olduğu ile ilgilidir. Son olarak ise, bir ürünün menşei üzerinden oluşan olumsuz algıda ürünün fiyatı (ürünün ucuz olması) gibi unsurlarla etkileşimin üzerinde durulmaması sorunudur.

Sekaran (1983) çalışmasında uluslararası çalışmalardaki yöntemsel sorunları tartışmaktadır. Yöntemsel sorunları beş başlık altında toplamıştır. Bu başlıklar şöyledir: İşlevsel eşdeğerliği sağlamak, ölçek sorunları, veri toplama yöntemleri, örneklem tasarlama sorunları ve veri analizleri. Uluslararası geçerli davranış karşılaştırmaları yapmak için farklı uluslarda benzer sosyoekonomik seviyeyi paylaşan ve benzer problemler yaşayan kişilerle çalışmanın yapılması gerekmektedir. Bu şekilde işlevsel eşdeğerlik sağlanabilmektedir. Ölçeğin farklı bir dile uyarlanması dilbilim, sözcük seçimi ve deyimlerin doğru seçilmesi gibi

sorunlarla karşılaşılabilmektedir. Veri toplama yöntemleri kısmına gelindiğinde ise, eşit zamanda veri toplama, veri toplamadaki zamanlama, statü ve diğer psikolojik özellikler gibi durumların devreye girdiği görülmektedir. Örneklem sorunlarında ise, iki kültür arası benzer örneklemeleri alabilmek önemli olmaktadır. Veri analizinde ise, verileri doğru yöntemle analiz etmenin önemini tartışmışlardır. Sekaran (1983)'ın bu çalışması, menşe ülke etkisinin ölçülenmesinin ve yöntemlerinin artmasıyla ortaya çıktığı için önemlidir.

Erickson, Johansson ve Chao (1984) çalışmalarında menşe ülke ile tutum ve inanç arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Bir imajın tutum üzerinde de etkisinin olduğunu vurgulamaktadırlar. İmaj değişkeni, tutum ve inançla ilgili geliştirdikleri modelin anket yoluyla uygulamasının sonucunda imaj değişkeninin tutumdan ziyade inançları etkilediğini ortaya koymaktadırlar.

Johansson, Douglas ve Nonaka (1985) çalışmalarında ürün gelişiminde menşe ülke etkisi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bir ürün grubu hakkındaki bilgi ve aşinalık üzerinde durmuşlardır. Bu çalışmalarını arabalar üzerinden gerçekleştirmişlerdir. Önceki çalışmalara nazaran bu çalışmanın önemi ürün gelişimi ve menşe ülke etkisini bir arada almalarındandır.

Johansson ve Nebenzahl (1986) çalışmalarında Japon bir şirketin Amerika Birleşik Devletleri pazarına girmesi üzerinden bir çalışma yürütmüşlerdir. Yatırım kararından önce algılardaki değişim nasıl incelenebilir ve belirli bir bölgenin marka değeri sonuçlarının nasıl tahmin edilebileceği üzerinde durmaktadırlar.

Parameswaran ve Yaprak (1987) çalışmalarında beş ülke pazarı üzerinden üç çeşit tüketici davranış ölçümlemesi (demografik, ev işleri kararına dahil olma ve psikografik) ikiden fazla ulusun güvenilirlik karşılaştırması yapılmaktadır. Bu araştırmada Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye pazarlarında Batı Almanya, Japonya ve İtalya menşeli ürünlere ve halka karşı olan tutumlar ölçülmüştür. Arabalar, fotoğraf ve hesap makineleri üzerinden ölçülmüştür. Sonuçlarından birinde farklı ulusal pazar tüketicilerin düşüncelerinin halk, genel olarak ürünler, farklı menşe ülkelere sahip belirli ürünlerin farkındalık, bilgi ve tanınırlık düzeylerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu araştırmaya göre, aynı ölçeğin farklı kültürlerle göre güvenilirliklerinin de yukarıda belirtilen unsurlar üzerinden farklılık gösterebileceğidir.

Han (1989) çalışmasında diğer çalışmalardan farklı olarak menşe ülke etkisini halo etkisi ve özet yapı görüşü açısından ele almaktadır. Halo etkisi açısından ürünler değerlendirildiğinde tüketicinin bilmediği bir markanın/ürünün niteliğine karşı olan tutumu üzerinde daha fazla durulmakta olduğunu görmekteyiz. Fakat burada menşe ülke etkisi göz ardı edilmektedir, çünkü; önceki çalışmalara bakıldığında tüketicinin bilmediği bir ürün hakkındaki tutumu ülkenin menşesine göre değişmektedir. Bu nedenle, halo etkisinin menşe ülke ile birlikte ele alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Özet yapı görüşü ise, tüketicinin zihninde yer alan dağınık bilgilerden elde ettiği görüştür. Menşe ülke etkisi açısından bakıldığında ise, bir ülkenin bir ürünü hakkındaki bir görüşü aynı ülkenin başka bir ürününe de aktarabilmesidir. Han'ın oluşturduğu halo etkisi modeli ve özet yapı görüşü modellerinin analizlerinin neticesinde tüketicinin bilgisi olmadığı bir ürün ile karşılaştığında ülke imajının halo etkisi ile devreye girdiği ortaya konmaktadır. Buna ek olarak, bir ülkenin herhangi bir ürünü hakkında tüketicinin bir bilgisi var ise ülke imajı ürün hakkında tüketicinin inançlarını özetleyen bir yapı haline gelerek tüketicinin davranışını doğrudan etkilemektedir.

Kaynak (1989) çalışmasında Çinli alıcıların endüstriyel ürünleri satın alırken ülke imajından etkilenmeleri üzerinde durmaktadır. Bu çalışmada Çinli alıcıların yabancı ülkelerin ürünlerinin kalitesi hakkındaki genel algılarını, bu algıların ülkeden ülkeye değişim gösterip göstermediğini, bu algının çeşitli ürün grupları arasında değişim gösterip göstermediği ve bu algı değişiminin alıcının sosyoekonomik durumu ile ilgisinin olup olmadığı üzerinde durmaktadır.

Tablo 2.2***1980’li Yıllarda Ülke İmajı ile İlgili Yapılan Başlıca Çalışmalar***

Çalışma	Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Odağı
Davis, Douglas ve Silk	1981	Yapılan uluslararası çalışmalarda güvenilirliği ölçmenin sorunlarının araştırılması
Cattin, Jolibert ve Lohnes	1982	Menşe ülke etkisinin ürün kalite algısı ve satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi
Bilkey ve Nes	1982	Ülke imajı çalışmalarındaki eksik yönlerin araştırılması
Sekaran	1983	Uluslararası çalışmalardaki yöntemsel sorunların incelenmesi
Erickson, Johansson ve Chao	1984	Menşe ülke ile tutum ve inanç arasındaki ilişkinin ele alınması
Johansson, Douglas ve Nonaka	1985	Ürün gelişiminde menşe ülke etkisinin incelenmesi
Johansson ve Nebenzahl	1986	Bölgelerin marka değerleri ve yatırımcıların bölgeler hakkındaki algılarının değişimi

Tablo 2’de gösterildiği üzere 1980’li yıllarda ülke imajı kavramı kavramsallaşmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra çalışmaların eksenini çok uluslu şirketlerin ürünlerinin algısını ölçme ve hatta birden fazla ülkenin ürünlerinin imajlarının ölçümü üzerine doğru kaymaktadır. 1990’lı yıllara gelindiğinde ise, ülke imajı ile ürün ilişkisinin kavramsallaşması başlamakla birlikte menşe ülke etkisi araştırmaları bu isim doğrultusunda başlamıştır.

2.3.1.3 Ülke İmajı ile Ürün İlişkisinin Kavramsallaşması: Menşe Ülke Etkisi Araştırmaları: 1990'lar

1990'lı yıllara gelindiğinde “menşe ülke etkisi (country-of-origin effect)” teriminin kullanılmaya başlandığı ve bu yönde çalışmaların arttığı görülmektedir. 1990 – 2000 yılları arasında yayımlanan makaleler “ülke imajı” başlığı altında incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlarda uluslararası pazarlama terimine sıkça rastlanmaktadır. Uluslararası pazarlamanın ülke imajı ile ilişkisi pazarlanan ürünlerin üzerinden ve menşe ülke etkisi üzerinden incelemelerle ele alınmıştır. Uluslararası pazarın artan önemi özellikle Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa'da olduğu gibi komünist rejimlerin zayıflaması ve serbest pazarın artmasıyla yakından ilgili olmasındandır (Li ve Cavusgil, 1995: s. 251). Bunun yanı sıra uluslararası pazarın kuvvetlenmesi ile araştırmacılar satın alma davranışları ve ürünün ülke kimliği üzerine yoğunlaşmaya başlamışlardır.

Hastak ve Hong (1991) çalışmalarında ülke imajının ve ürün fiyatının tüketicinin ürünün kalitesini ve ürün hakkındaki genel değerlendirmeyi yaparken eş zamanlı etkisini ölçümlemişlerdir. Menşe ülke etkisi çalışması tüketicilerin belirli bir ülkede üretilen ürünleri nasıl algıladıklarını inceler (Roth ve Romeo, 1992: s. 477). Bu dönemde yapılmaya başlanan araştırmaları incelendiğinde tüketicilerin başka ülkeden ithal edilen ürünlere, bir ülkede tasarlanıp başka bir ülkede üretilen ürünlere, birden fazla yerde üretilen ürünlere ve bir ülkede üretilen fakat başka bir ülkede markalanan ürünlere nasıl tepki verdikleri üzerinde olmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle artık bir ürünü tek bir ülkeye atfetmek pek mümkün olmamaktadır. Roth ve Romeo (1992)'nın belirttiğine göre ülke imajının satın alma davranışları üzerindeki etkisinin genel olarak daha fazla olduğuna değinmektedirler ve ürünle ilgili algılanan kalitenin ülke imajının bir boyutu olabileceğinden bahsetmektedirler. Roth ve Romeo (1992) ürün kategorilerinin algılarıyla ülke imajının boyutlarını ilişkilendirmişlerdir. Çalışmalarından önceki çalışmalarda ürün kategorileri üzerinden ilişkilendirme yapıldığı görülmemektedir. Roth ve Romeo ülke imajını şöyle tanımlamaktadırlar: “Ülke imajı tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerinin hakkında, o ülkenin üretim ve

pazarlamasındaki güçlü ve zayıf yönleri ile ilgili öncül algılarına dayanarak oluşturdıkları toplu bir algıdır” (Roth ve Romeo, 1992: s. 480).

Martin ve Eroglu (1993)’nın çalışması ülke imajı ölçümü literatürü için bir hayli öneme sahip bir çalışmadır. Martin ve Eroglu çalışmalarında ülke imajının çok boyutlu ölçümü için bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçekleri siyasi, ekonomik ve teknolojik olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır. Bu çalışmadan önceki çalışmaların ülke imajının ürün üzerindeki etkisine odaklanmalarından sonra Martin ve Eroglu’nun çalışmayı ürün bazından alıp ülkenin genel imajı üzerinde odaklamaları literatür için yeni bir çalışma alanı oluşturdu. Martin ve Eroglu’ndan sonra ülkelerin imajları hakkındaki çalışmalar artış gösterdi. Bu nedenle Martin ve Eroglu’nu bu çalışma için de milat olarak gösterilebilmektedir. Bu çalışmada artık ülkeler ürün olarak ele alınabilmektedir. Ülke imajlarının üzerine bundan sonra odaklanılırsa, ürünlerle ilgili pazarlama stratejileri de o yönde olabilecektir. Çünkü bir ülkenin algısı olumlu olursa o ülkenin ürünlerinin algısına da bu tutum yansıyabilecektir. Bunlara ek olarak, önceki çalışmalarda belirtilen ülke imajı faktörlerinden biri olan sosyal çekicilik faktörünün bir ülkenin siyasi, ekonomik ve teknolojik faktörlerinin bir çıktısı olarak tespit edildiğinden, ülke imajı ölçümünün üç faktör üzerinde olması gerektiğini belirtmesi de önem arz etmektedir.

Tse ve Lee (1993) ise çalışmalarında diğer çalışmalardan farklı olarak olumsuz ülke imajını ortadan kaldırmak için nelerin yapılabileceğini ortaya koymaktadırlar. Araştırmalarının neticesinde menşe ülke konsepti güçlü bir küresel marka ve ürün tecrübesiyle birlikte sunulduğu zaman olumsuz ülke imajının ortadan kalkacağını savunmaktadırlar. Buna ek olarak, fiyatlandırma gibi ürünle ilgili ek bilgiler de olumsuz ülke imajının giderilmesine katkı sağlamaktadır. Yani, üreticiler ürünü aynı zamanda küresel pazara sokup aynı zamanda da maliyetlerini azaltırlarsa daha olumlu bir imaja sahip olabileceklerdir.

Menşe ülke etkisi ile ilgili yapılan çalışmalar arttıkça alanla ilgili eksiklikler de fark edilmeye başlandı. “Menşe ülke uluslararası pazarda rekabetçi avantaj kazanmak için kullanılabilecek potansiyel olarak güçlü bir imaj değişkenidir” (Parameswaran ve Pisharodi, 1994: s. 43). Burada açıkça görülmektedir ki, özellikle 1980’ler sonrası yapılan çalışmaların etkisiyle artık menşe ülkenin pazar açısından önemi kavranmıştır. Ürünlerin özelliklerinin ve fiyatlarının yanı sıra en önemli satış

araçlarından biri de ürünün menşesidir. Parameswaran ve Pisharodi (1994)'ye göre 1960'lardan beri süregelen menşe ülke imajı ve bu imajın tüketici üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalara bakıldığında; menşe ülke etkisinin bir ürünün menşesi hakkında tüketicinin kavrayışı, ülkenin halkına karşı hissedilenler ve halkı ile herhangi bir ilişki içerisine girmek için duyulan ilgi tarafından oluşturulduğuna dair taşınan inanca yol açmaktadır. Parameswaran ve Pisharodi (1994) menşe ülke etkisi aynı zamanda belirli bir ülkenin bütün ürünleriyle ilgili algı ile de bağlantılıdır.

Jaffe ve Nebenzahl (1996) çalışmalarında uluslararası kaynaklı olduğunda tüketicilerin marka ve ülke imajı algılarının ürünün değerini nasıl tanımladığının üzerine bir ölçüm yapmışlardır. Bu araştırmanın neticesinde ürün değeri algısının değişebileceği ortaya çıkmaktadır. Çıkan sonuçların bazılarına bakıldığında, algılanan marka ve menşe ülke değerleri ile algılanan ürün değerinin arasında bir benzerlik bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, menşe ülkesi tüketicinin kendi ülkesi olduğunda ise, ürünün imajı marka imajı ile benzerdir. Ürünün menşesi belirtilmediğinde ise, tüketiciler markanın menşesini ürünün menşesi olarak algılamaktadırlar.

Menşe ülke etkisi çalışmaları ilerledikçe yeni sonuçlara da ulaşılmaktadır. Bunlardan biri de menşe ülkenin yeni ürünlerle olan ilişkisidir. “Bilişsel psikoloji, belirli bir ülkenin ürünleriyle ilgili aşinalığa dayanarak geliştirilmiş önceden var olan bilgi yapılarının yeni ürün özellikleri için tüketicilerin beklentilerini nasıl etkileyebileceği ile ilgili bir bakış sunmaktadır” (Sanjeev ve Sameer, 1996: s. 3). Bir ülke ve/veya o ülkenin ürünleri ile ilgili var olan imajın yeni bir ürüne transferi konusu ile ilgili çalışmalar ortaya çıkmıştır. “Olumlu ülke imajının varlığı pazarlamacıların tüketici kabulünü hızlıca sağlayan yeni ürünleri tanıtmaya izin verebilir” (Sanjeev ve Sameer, 1996: s. 7).

Nebenzahl, Jaffe ve Lampert (1997) çalışmalarında ürünün üretildiği ve onunla ilişkilendirildiği ülkeye ek olarak tüketicinin kendi ülkesinin de ülke imajının bir parçası olduğundan bahsetmektedirler. Menşe ülke etkisini dört ayrı başlık altında sınıflandırmaktadırlar: Tüketicinin kendi ülkesi, markanın ortaya çıktığı ülke, menşe ülke ve ürünün tasarlandığı ülke.

Uluslararası pazar alanlarının ve marka ve ürün tercihlerin artmasının sonucu olarak tüketici davranışları da değişim göstermiştir. Bu değişim ile birlikte pazardaki

artan rekabet ortamı markaların menş e ülkeleri ile ilişkisini ortaya çıkarmıştır. Bu çift taraflı bir etkidir. Farklı ülkelerden gelen markaların ülke imajı oluşturmaları iş i daha karmaş ık hale getirmiştir (Kim ve Chung, 1997: s. 362). Bu döneme kadar yapılan çalış malarda daha çok ülkelerin imajlarının ürünlere aktarılması varken, bu dönemden itibaren yapılan çalış malarda ürünlerin imajlarının menş e ülkelere aktarılması üzerinde de durulmaktadır. Küresel pazardaki marka imajı markanın popürlüğü ve ülke imajından kaynaklanır, çünkü; tüketiciler satın alma davranış ı gerçekleştirirken sıklıkla çıkarımlara dayanırlar ve markanın popülaritesi ve menş e ülkesi çıkarım yapmak için oldukça kullanılan iki dış sal iş arettir (Kim ve Chung, 1997: s. 363). Örneğin, Alman otomobillerinin sağ lamlığı konusunda olumlu bir imaja sahip bir tüketici, yeni bir Alman otomobille karşı laşt ığında bu yeni ürünün özelliklerini bilmeden dahi yeni ürün hakkında olumlu bir çıkarımda bulunabilme ihtimali vardır. Bu süreçte dikkat edilmesi gereken konu şöyledir: Bazen ülke imajı firma üzerinden de oluş abilmektedir. “Ülke imajı iki kaynaktan gelebilir: Bahsi geçen ülkenin ortak algısı ve yabancı firmanın doğ rudan yatırımı ile ilişkilendirilen imaj” (Kim ve Chung, 1997: s. 364). Örneğin; Alman otomobillerinin veya özel olarak Volkswagen marka otomobili tüketici sadece Almanya’nın imajı üzerinden değerlendirmemektedir. Tüketici aynı zamanda Volkswagen markasının imajı üzerinden de piyasaya yeni sürülecek olan bir aracı değerlendirecektir. Ülke imajının oluş ması kısa vadede olmamaktadır. “Uzun süreçlerde inşa edilen ülke imajı pazar satış larına ve pazar paylarına, satış lardaki pazarlama değ iş kenlerinin etkinliğini etkileyerek, olumlu katkı sağ layan dokunulmaz varlıklardır” (Kim ve Chung, 1997: s. 367).

Menş e ülke etkisinin baskın olduğu zaman tüketicilerin ürün hakkında bir bilgisi olmadığı zamandır. Böyle bir durumda tüketici zihninde var olan geçmiş bilgiler üzerinden ürün hakkındaki ilk değerlendirmesini yapacaktır ve bu tabi ki de ilk olarak ürünün menş ei olacaktır. “Menş e Ülke literatürüne göre tüketiciler farklı ülkeler ve bu ülkelerde üretilen ürünler hakkında basmakalıp imajlara sahiptirler ve bu imajlar ürün seçimlerini ve değerlendirmelerini özellikle de ürüne karşı yabancı olduklarında etkilemektedir” (Li ve diğ erleri, 1998: s. 116). Menş e ülke etkisi temelde iki unsur üzerinden oluş maktadır: ülke ve ürün imajı. “Teorik olarak, ülke imajı (yani tüketicilerin belirli bir ülke ile ilgili algıları) ve ürün imajı (yani

tüketicilerin belirli bir ülkede üretilmiş olan ürün ile ilgili algıları) menşe ülke etkisinin iki temel yapısıdır” (Li ve diğerleri, 1998: s. 116). Fakat, menşe ülke etkisi ile ilgili yapılan çalışmalara yenileri eklendiğinde aslında ülke imajının ve ürün imajının birbiri ile karıştırıldığı, aslında her ikisinin de birbirinden ayrılması gerektiği konusu öne sürülmüştür (Li ve diğerleri, 1998: s. 116). “Ülke imajının ürün imajına etkisi, referans ülke ile tüketicilerin aşinalığının ılımlaştırma etkisine maruz kaldığında ürün imajı ülke imajı için önemli bir belirleyici faktördür” (Li ve diğerleri, 1998: s. 131). Yani, “ülke imajının ürün imajı üzerindeki etkisi, tüketicilerin bir ülkeye daha az aşina olduklarından çok bir ülkeye daha fazla aşina olduklarında oluşma olasılığı daha fazladır” (Li ve diğerleri, 1998: s. 131). Bu nedenle, tüketicinin bir ülke hakkında daha fazla bilgiye sahip olması ülke imajı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Jaffe ve Lampert (1998) çalışmalarında diğer çalışmalardan farklı olarak ülke imajının zaman içerisinde değişebilen dinamik bir sürece sahip olduğundan bahsetmektedirler. Bu nedenle normatif bir yaklaşım önermektedirler.

Ülke imajı üzerine yapılan çalışmaların neticesi göz önünde bulundurulduğunda ülke imajının ürünlerden daha çok ülkenin kendisinden geldiği ortaya çıkmaktadır. “Yüzlerce çalışma gösteriyor ki, bir ülkenin belirli bir imajı satın alma davranışlarını markanın adından daha fazla etkilemektedir” (Papadopoulos ve Heslop, 2000: s. 30). Ülke imajının oluşumu çeşitli olgulara dayanmaktadır. “Ülke imajları halihazırda mevcuttur ve alıcılar bunu ürünün özelliğini anlamak için kullanacaklardır, çünkü; çeşitli ülkeleri medya, eğitim, gezi ve önceki satın almalar yoluyla öğrenmiş olacaklardır” (Papadopoulos ve Heslop, 2000: s. 31). Markaların kendi isimlerinin önüne geçen markanın anavatanı olgusu ile etiketlerin üzerinde yazan üretim yerleri yeni bir anlam kazanmıştır. Ürün-Ülke İmajlarının rolü ve doğası üzerinde üç önemli sonuca ulaşılmıştır (Papadopoulos ve Heslop, 2000: s. 31):

1. Kalıpyargılaşmış ürün-ülke imajları alıcıların kararlarını her çeşit hedef pazarda etkilemektedir.
2. Belirli ürünlerin imajları anavatanlarının “küresel” imajından daha güçlü veya daha zayıf olabilir, fakat; birlikte hareket etmek durumunda değildir.

3. Yurt içindeki ürünler kendi pazarlarında ithal ürünler üzerinde avantaj sağlamak zorunda değillerdir.

Tablo 2.3

1990'lı Yıllarda Menşe Ülke Etkisi

Çalışma	Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Odağı
Hastak ve Hong	1991	Ülke imajı ve ürün fiyatının ürün kalite değerlendirmesinde eş zamanlı ölçümlemesinin yapılması
Roth ve Romeo	1992	Küreselleşme neticesinde tek bir ülkeye atfedilemeyen ürünlerin kalite algısının incelenmesi
Martin ve Eroglu	1993	Ülke imajının siyasi, ekonomik ve teknolojik açıdan ölçülmesi
Tse ve Lee	1993	Olumsuz ülke imajını ortadan kaldırmak için yapılabileceklerin belirtilmesi
Parameswaran ve Pisharodi	1994	Menşe ülke etkisinin ülkenin bütün ürünleriyle ilgisinin belirtilmesi
Li ve Cavusgil	1995	Var olan belirli çalışmaların değerlendirilmesi ve sınıflandırılması
Sanjeev ve Sameer	1996	Menşe ülkenin yeni ürünlerle olan ilişkisi
Nebenzahl ve Jaffe	1996	Marka ve ülke imajı algılarının ürün değerini tanımlaması
Nebenzahl, Jaffe ve Lampert	1997	Ürünün menşesine eklenen tüketicinin kendi ülkesinin ürün imajının bir parçası olması
Li, Fu ve Murray	1998	Tüketicilerin ülkeye dair aşinalıkları ile ürün imajı ile ülke imajı ilişkisi
Lampert ve Jaffe	1998	Ülke imajının süreç içerisinde değişebilmesi

Tablo 3’de belirtildiği üzere, 1990’lı yıllar menşe ülke etkisinin aynı isimle anılmaya başlandığı yıllardır. Bu dönem içerisinde ülke imajı ile ürün imajı arasındaki bağlantı incelenmiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde ise, menşe ülke etkisi kavramı varlığını literatüre kabul ettirmiştir.

2.3.1.4 Menşe Ülke Etkisi: 2000’ler

Pazarlama alanında çalışanlar ürünlerin doğum yerlerinin ürünler üzerindeki etkisinin yeni bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceğini yukarıda da bahsedilen çeşitli araştırmalar sonucunda ulaşımlardır. Ürünlerin menşe ülkesinin ürünlerin imajları üzerinde ve aynı zamanda ülkelerin imajlarının da ürünlerinin üzerinde etkisinin var olduğu ve bu etkinin bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceği gösterilmiştir. Bir başka deyişle, “Almanya’da üretilen bir araba” denildiği zaman kişilerin zihninde canlanan imaj, arabanın markası söylenmeden dahi hem ülkenin genel imajı hem de ülkede üretilmiş olan önceki ürünlerin imajı ve buna ek olarak alıcının yani müşterinin kendi tecrübeleri üzerinden elde ettiği yargılarla birleşecektir ve bir tutum oluşturmaktadır. Bu tutum olumlu veya olumsuz olsa da, ürüne aktarılacaktır. Bu aktarım ürüne dair ilk imajı oluşturmaktadır. Almanya’yı endüstriyel açıdan gelişmiş olarak tanımlayan, Almanya’da üretilmiş olan diğer markaların değer ve algısına sahip olan kişiler bu yeni ürüne karşı olumlu bir tutum geliştirme ihtimali yüksektir. Bu olgunun keşfedilmesi ile 2000’li yıllara gelindiğinde menşe ülke etkisini sadece ürünler üzerinden değil ülkelerin sahip olduğu diğer öğelere de uygulanabileceği düşünülmüştür ve çalışma alanı genişletilmeye başlanmıştır.

Menşe ülke etkisinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi yukarıda da bahsedildiği üzere var olan imajların ve tecrübelerin yeni bir olguya aktarılması ile ilgilidir. “İmaj, kişinin bir nesne hakkındaki kişisel algılardan oluşmaktadır” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001: s. 12). Bu nedenle imajlar ürünün gerçek özelliklerini yansıtmak durumunda değildir. İmajlar ürünün kendi özelliklerinin ötesinde, kişinin zihninde yer almaktadır. İmajların satın alma davranışları üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda aslında “imaj nesneyi temsil etmektedir ve hatta imaj

nesnenin kendisidir” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001: s. 13). Ülke imajları da yukarıda bahsedilen ürün imajı gibi ülkelerin insanların zihinlerindeki imajlardan oluşmaktadır.

Bu imajların oluşumu genel olarak insanların öğrenme süreçleriyle ilgilidir. İnsanların zihinlerinde kategorilerin bulunduğunu düşünmekle başlanabilir.¹ Bu kategorilerde benzer öğeler sınıflandırılmıştır. Yeni bir öğe ile karşılaşıldığında bu yeni bilgi ilk başta zihinde var olan kategoriler ile ilişkilendirilmeye çalışılmaktadır. Bir bilgi birden fazla kategori ile de ilişkilendirilebilir. Bu süreci ülkeler ve ürünleri üzerinden örneklendirecek olursak, Alman ürünü dendiğinde ilk başta kişinin zihninde var olan Almanya ile ilgili kategoriye bir başvuru olacaktır. Bu kategoride yer alan önceki Alman ürünleri hakkında bilgiler, tecrübeler vs. ile kişi bu yeni ürün hakkında bir yargı oluşturacaktır. Burada aynı zamanda soyutlama bulunmaktadır. Çünkü bu süreçte detaylar kaybolmaktadır. Bir başka öğrenme süreci ise genellemedir. “Bir nesne bir kategori ile ilişkilendirildiği zaman, kişi bu kategorinin bütün özelliklerini o nesneye atfeder” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001: s. 14). Burada önemli olan olgu şudur; o nesnenin halihazırda kategoride bulunan özelliklere gerçekten sahip olması gerekmemektedir. Örneğin, Çin’in kalitesiz mal ürettiğini düşünen biri, daha önceden tecrübe ettikleri üzerinden böyle bir genellemeye giderek bütün Çin menşeli ürünlerin kalitesiz olduğunu düşünebilmektedir. Soyutlama ile genellemenin birleştiği alanda ise kategorileştirme vardır. “Önemli açılardan benzerlikleri olan nesnelerin gruplandırılmasıyla bilgi sürecini zenginleştirmekteyiz” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001: s. 14). Bu şekilde organize edilmiş bilginin bize sağladığı şey yenilikleri tanımlamak, sınıf üyeliklerine göre onlara cevap vermemizi ve değerlendiren hükümlerde bulunmamızı sağlamaktır. “Marka adı ve menşe ülke özelliklerin yeni ürünlere uygulandığı ve tüketicinin değerlendiren hükümlerini ortaya çıkaran bu kategorilerden sayılabilirler” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001: s. 15). Fakat süreç içerisinde yapılan ampirik çalışmalara bakıldığında kategorileştirmenin menşe ülke etkisi üzerindeki etkisinin bir ülke hakkında sahip olunan genel düşüncelerin etkisi ile oluştuğu öne çıkmaktadır. “Genel olarak bir nesnenin imajı sınıflandırılmış kategoriler aracılığıyla nesneye atfedilen

¹ Ayrıntılı bilgi için bkz. Bruner, Goodnow ve Austin “A Study of Thinking”, 1956.

özelliklerden oluşmaktadır” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001: s. 16). Hakkında daha az bilgiye sahip olunan bir ülke ise önceden bahsedilen kategorilerle o ülke hakkında bir yargı oluşmasını sağlamaktadır.

Kategorileştirmenin içerisine dahil edilebilecek bir diğer unsur da sembollerdir. Semboller, nesnenin kendisinin yerine geçen işaretlerdir. “Kategorileri temsil eden marka ve ülke isimleri gibi sembolleri kullanarak, kategori ve kategorinin nitelikleri çabucak hatırlanır ve algıları etkiler” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001: ss. 17-18). Markalar sembollerdir ve ürünlerin farkına varılması ve diğer ürünlerden ayırt edilebilmesi için markalar önemlidir. Ülkeler markalar gibi ele alınabilmektedir. Jaffe ve Nebenzahl (2001)’ın belirttikleri üzere bir ülkenin ismi geniş çapta ürün ve hizmetlerini birleştiren bir semboldür. Bu nedenle bir ülke hakkında sahip olunan olumlu yargı, o ülke yeni bir ürün veya hizmet sunduğunda bu yeni ürün ve hizmete aktarılabilecektir. Bunun tam tersi de mümkündür. Bir ülke hakkında sahip olunan olumsuz yargılar da, bu ülkenin sunduğu yeni ürün veya hizmetlere de aktarılabilecektir. Bu nedenle ülkeleri markalar gibi ele almak önemlidir.

Genellemenin karşısında ele alınabilecek bir diğer unsur da ayırısamadır. Ayırısamada benzerliklerden ziyade farklılıklar üzerinden düşünceler oluşturulmaktadır. Farklılıklar özellikle zihinde var olan kategorilere benzerlikler üzerinden uyarlanamadığında ortaya çıkmaktadır. “Bir nesne hakkında ne kadar bilgiye sahip olursak, o nesnenin sınıflandırılması o kadar detaylı olacaktır ve o nesne ile ilgili bilgiler hayal gücüne daha az bırakılacaktır” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001: s. 18). Ülke markası için genellemeler olumlu ise herhangi bir sorun teşkil etmeyecektir, fakat olumsuz olması durumuna karşı ayırısama daha önemli hale gelmektedir. Ayırısama ile farklı ürünler ve hizmetler üzerinden ülke değerlendirilebilir. “Her bir sembolün varlığı ilgili kategorilerin imajıyla birlikte tüketicilerin zihinlerindeki bağlantıları tetiklemektedir” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001: s. 19). Tetiklenen bu bağlantılara bakıldığında olumlu veya olumsuz sonuçlara ulaşılabilmektedir. Bu nedenle sonuç olumlu olmak durumunda değildir.

Calantone ve Knight (2000) yaptıkları geniş çaplı çalışmalarında ülke imajının bilişsel sürecinin daha önceki çalışmaların belirttiğinden daha karmaşık bir yapıda olduğunu belirtmektedirler. Buna ek olarak, tüketicinin satın alma davranışları

üzerinde kültürün etkisinin bir hayli olduğuna da değinmektedirler. Bu çalışmalarını Amerikalı ve Japon tüketiciler üzerinde uygulamışlardır.

Javalgi, Cutler ve Winans (2001) çalışmalarında 1960’lardan beri süregelen menşe ülke etkisi literatüründe çalışmaların genellikle ürün odaklı olduğunu bu nedenle menşe ülke etkisi ve hizmet sektörü üzerinden konunun ele alınmasını belirtmektedirler. Bu nedenle öncelikle geçmiş literatürü ele almışlar ve eksik konuları belirlemişlerdir. Araştırmalarının neticesinde, menşe ülke etkisinin hizmet sektörüne de uygulanabileceği üzerinde durmaktadırlar.

Nebenzahl, Jaffe ve Usunier (2003) çalışmalarında öncelikli olarak öncül çalışmaların ölçüm tekniklerini detaylı olarak incelemektedirler. Buradan hareketle, ülke imajı ölçeğini kişiselleştirerek sunmaktadırlar. Yani, “X bir ürünü alan kişi...” gibi. Böylelikle hem doğrudan ürünü sordukları bir kısım, hem de kişinin yani tüketici hakkında bilgiye sahip olunan bir ölçek ortaya çıkmaktadır. Böylelikle bir kişi üzerinden bir ülkeye atfedilen normatif dışında kalan sosyal ve duygusal boyutları da elde etmektedirler.

Knight, Spreng ve Yaprak (2003) Japonya, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri üzerinden yürüttükleri çalışmalarının neticesinde menşe ülke imajını ölçen ülkeler arası bir ölçek oluşturmuşlardır (COISCALE). Bu ölçek Parameswaran ve Yaprak’ın ölçeklerinin düzenlenmiş halidir.

Pereira, Hsu ve Kundu (2005) çalışmalarında menşe ülke etkisinin ülke imajı üzerinden yapılandığı üzerinde durmuşlardır ve bunu Çin, Tayvan ve Hindistan’dan elde edilen bulgularla ortaya koymaktadırlar. Parameswaran ve Pisharodi’nin ölçeği üzerinden revizyon yapmaktadırlar.

Laroche, Papadopoulos, Heslop ve Mourali (2005) çalışmalarında ülke imajının bilişsel süreci ve yapısı üzerinde durmaktadırlar. Çalışmalarının neticelerinden bir tanesi, ülke imajının ve ürünle ilgili inançların, ürünle ilgili aşinalığa bakmaksızın, ürünün değerlendirmesini etkilemekte olduğu ortaya çıkmaktadır (2005: s. 109).

Zeugner-Roth, Diamantopoulos ve Montesinos (2008) çalışmalarında ülke bağlamında marka eşdeğerliğini ele almaktadır ve tüketici tarafından bir ülkenin adıyla algılanan ürünün veya markanın artı değerini ölçmektedirler. Bu çalışmanın neticesinde, bir ülkenin marka eşdeğerliği o ülkenin ülke imajı algısından etkilenmektedir, marka eşdeğerliğinin ürün tercihi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Markalar bazında ele alabileceğimiz bir başka unsur da marka bileşimleridir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak Çin’de üretilen bir kazak İspanyol firmasının ürünü olabilmektedir. Bu durumda imajların nasıl etkileneceği, zihinlerde kategorilere nasıl girebileceği tartışılmalıdır. Burada seçilen marka ismi dahi önem taşımaktadır. Örneğin, Japon ürünlerinin teknolojik olarak gelişmiş ve iyi olduğuna dair algısı bazı Türk firmalarının isimlerini Japonca bir isme benzer şekilde verdikleri görülmektedir.

Ülke imajı konusu ele alındığında bazı yanlış anlaşılmalara olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki, ülkelerin gelişmemiş, az gelişmiş ve gelişmiş olarak ayrılmasıdır. Çünkü, az gelişmiş olarak tanımlanan bir ülke herhangi bir alanda ileride olabilir. Bir başka yanlış anlaşılma ise, ülke imajının ülkenin ürettiği ürünlerinden tamamen bağımsız olduğunun düşünülmesidir.

2010’lu yıllardan itibaren menşe ülke çalışmalarında yenilikler çoğalmaya başladı (bkz. Zeugner-Roth vd., 2008). Özellikle 2000’li yıllardan itibaren çalışmaların odağı tüketici davranışları ile menşe ülke etkisi üzerineydi. Özellikle son sekiz senedir çalışmaların odağı tüketicilerin bilişsel ve duygusal öğelerine odaklanmaya başlandı. “Bilişsel bileşen diğer ülke ile ilgili inançları yakalarken, duygusal bileşen tüketicilerin diğer ülkeye yönelttikleri duygusal tepkimeleri yakalar” (Carter ve Maher, 2011). Carter ve Maher (2011) çalışmalarında sosyal psikolojiden yararlanarak ülke etkisi ve tüketicinin satın alma davranışındaki bilişsel süreç arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadırlar. Özellikle bilişsel ve duyuşsal bileşenler arasında farklılık olduğunu belirtmektedirler.

Alvarez ve Campo (2014) çalışmalarında siyasi olayların bir ülkenin imajı üzerindeki etkilerini araştırmaktadırlar. “Bireyler bir yer hakkında bilgiye maruz kaldıkça bilgilenenlerdir (Stepchenkova ve Morrison, 2008’den akt. Alvarez ve Campo, 2014: s. 70). Bu bilgilenme kültüre aşinalık ile de gerçekleşebilmektedir. Böylelikle ülke imajının oluşumuna katkı sağlamaktadır. Önceden olumsuz yönde bilgilendirilme sağlanmışsa, kişi o ülke hakkında ön yargılarla davranacaktır. “Bir yerin imajı kişinin bireysel ziyareti ve yerle ilgili önceki tecrübelerine dayanan içsel süreçlerle veya ek bilgiye maruz kalınan dışsal süreçlerle oluşabilmektedir” (Gunn, 1972’den akt. Alvarez ve Campo, 2014: s. 72).

Nghiem-Phu (2015) çalışmasında diğer çalışmalardan farklı olarak bir ülkede ikamet eden yabancılara odaklanmaktadır. Çünkü, bu kişiler hem turistlerden farklı amaç ve motivasyona sahiplerdir hem de yerel kişilere göre farklı bir bakış açısı geliştirebilmektedirler. Nghiem-Phu (2015: s. 329)'ya göre “Yabancı ülkedeki yerleşik kişiler hem yerel kişilerin hem de uluslararası turistlerin karakterlerine sahiptirler” ve destinasyon pazarlaması perspektifinden bakıldığında bir ülkenin özelliklerinin iyileştirilmesi geçici olarak ikamet eden yabancıların sadakatini de etkilemektedir. Nghiem-Phu (2015) şöyle belirtmektedir: Mekana bağlılık sadece biyolojik değildir aynı zamanda da sosyokültürel bağlam ve psikolojik süreçten oluşmaktadır.

Tablo 2.4

2000’li Yıllarda Menşe Ülke Etkisi ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Çalışma	Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Odağı
Knight ve Calantone	2000	Tüketicinin satın alma davranışında kültürün etkisini inceleme
Javalgi vd.	2001	Menşe ülke etkisinin hizmet sektörüne uygulanabilmesi ile ilgili bir çalışma
Nebenzahl, Jaffe ve Usunier	2003	Ülke imajı ölçeğine sosyal ve duygusal boyutların eklenmesi ile ilgili bir çalışma
Knight vd.	2003	Parameswaran ve Yaprak’ın “ülke imajı ölçeği”nin geliştirilmesi
Laroche vd.	2005	Ülke imajının bilişsel sürecinin incelenmesi
Pereira vd.	2005	Parameswaran ve Pisharodi’nin ölçeğinin geliştirilmesi
Zeugner-Roth vd.	2008	Ülkenin adıyla algılanan ürünün marka eşdeğerliliği üzerinden incelenmesi
Carter ve Maher	2011	Ülke etkisi ve tüketicinin satın almadaki bilişsel sürecinin incelenmesi

Alvarez ve Campo	2014	Siyasi olayların ve kültüre aşinalığın ülke imajı üzerindeki etkisinin incelenmesi
Nghiem-Phu	2015	Yabancı ülkede yerleşik olarak yaşayan kişilerin ülke imajı algısının ölçümlemesi

Tablo 4’de görüldüğü üzere, 2000’li yıllardan itibaren menşe ülke çalışmaları ülke imajı çalışmaları doğrultusunda bir yol izlemektedir.

2.3.2 Ülke İmajı ve Eğitim ile İlgili Çalışmalar

Öğrenciler her zaman çalışmaların merkezinde yer almışlardır. Ulaşımları kolay olduğu ve verilen önermeleri yerine getirebildikleri için etkili olmuşlardır. Fakat, ülke imajı açısından baktığımızda öğrenciler üzerine yapılan ve belirlenen ilk çalışma Silvera’nın çalışması “Muhammed Ali adı altında Fransa’ya Yapılan Mısırlı İlk Öğrenci Görevi” (1980) olmuştur. Bu çalışma Mısır’ın modernleşme süreci için öğrencileri eğitime Fransa’ya göndermesi ile ilgilidir. Buradaki önemli nokta şudur: Eğitim yoluyla bir ülkenin kişiliği aktarılabilir. Eğitim bu konuda önemli bir araçtır.

1980 ve 2000’li yıllar arasına bakıldığında “eğitim ve ülke imajı” başlıklı çalışmalara rastlanmamaktadır. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren uluslararası öğrencilere odaklanan çalışmalar yapılmaya başlandı. Bu çalışmaların öncülerinden biri olan “A Model of the Determinants of International Trade in Higher Education” (Yüksek Öğretimde Uluslararası Ticaretin Belirleyici Faktörlerinin Modeli) isimli makalesinde Bourke (2000) çalışmanın yapıldığı tarihe dek uluslararası alanda eğitimin bir ticaret nesnesi olarak görülmesinin göz ardı edildiğinden bahsetmektedir. Bu çalışmada bahsedilen uluslararası ticaretin belirleyici faktörü öğrenciler olarak ele alınmaktadır. Burada özellikle öğrencilerin neden başka bir ülkeyi ve kurumu eğitim almak için seçtiklerine dair Malezya’dan İrlanda’ya eğitim görmeye gelen öğrenciler üzerinden araştırma yapılmıştır ve bu araştırmanın neticesinde de bir model oluşturulmuştur. Bu modele göre, öğrencilerin eğitim alacakları ülke seçimlerinde ülkenin itibarı da önemli bir role sahip olmaktadır.

Melewar, Balabanis ve Mueller (2002) çalışmalarında kültürel farklılıkların tüketicilerin ülkeler hakkındaki algılarını nasıl etkilediği üzerinde durmaktadırlar. Bu kültürel farklılığı kişilerin insani değerleri üzerinden ele almaktadırlar. Bu kısım, literatürde daha önce irdelenmemiş bir kısımdır. Türk ve Çek tüketicilerle araştırma yapmışlardır.

Diğer bir çalışma olan “Country Image and International Tertiary Education” (Ülke İmajı ve Uluslararası Yüksek Öğrenim) adlı çalışmada Srikatanyoo ve Gnoth (2002) ülke imajının uluslararası yüksek öğrenimdeki etkisi üzerine bir model önerisinden bahsetmektedirler. Bu çalışma öğrencilerin uluslararası yüksek öğrenim için seçtikleri ülkenin ülke imajı, kurum imajı ve program değerlendirmesi üzerinden modellemektedir. Srikatanyoo ve Gnoth (2002) çalışmalarında ülke imajı ile tüketicilerin marka hakkındaki tutumlarının doğrudan ilişkili olduğundan bahsetmektedirler. Buna ek olarak, bir ülkenin zayıf bir imaja sahip olmasının o ülkenin kurumları ve sunduğu hizmetler üzerinde de olumsuz tutumlar oluşturabildiğinden bahsetmektedirler. “Bir ülkenin ve kurumlarının imaj ve itibarı öğrencilerin uluslararası eğitim destinasyonlarına karar verirken önemli bir rol oynadıkları görülmektedir” (Srikatanyoo ve Gnoth, 2002: s. 143).

“International Marketing of British Education: Research on the Students’ Perception and the UK Market Penetration” (İngiliz Eğitiminin Uluslararası Pazarlaması: Öğrencilerin Algısı ve Birleşik Krallık Pazar Etkisi üzerine bir Araştırma) adlı çalışmada Ekwulugo ve Binsardi (2003) uluslararası öğrencilerin Birleşik Krallık’ın eğitim sistemi ile ilgili algılarını dört madde üzerinden ölçmektedir. Bu maddeler; fiyat, mekan, promosyon ve üründür. Diğer çalışmalara göre ülkeye eğitim için gelmeyi sağlayan, ülkeyi bu nedenlerle çekici kılabilen unsurlara vurgunun yapılmış olmasıdır.

Diğer bir çalışma olan “International Students’ Decision-making Process” (Uluslararası Öğrencilerin Karar Verme Süreçleri) Maria Cubillo, Sanchez ve Cervino (2006) uluslararası öğrencilerin karar verme süreçleri ile ilgili kuramsal bir model oluşturmak için yapılmış bir çalışmadır. Bu çalışmanın amacı, öğrencilerin yabancı ülkede eğitim görme isteklerinde ülkeleri hangi unsurlara göre seçtiklerini tespit eden bir model önerisi sunmaktır. Bu modelin dört adet ölçüm kriteri bulunmaktadır. Bunlar; kişisel nedenler, ülke imajı etkisi, kurum imajı ve program

değerlendirmesidir. Bu modelin unsurlarından bir tanesi olan ülke imajı etkisi şehir imajı ile birlikte değerlendirilmektedir. Hazırladıkları modelde ülke imajı bağlantıları kültürel yakınlık, sosyal ve akademik ün ve sosyoekonomik seviyedir. Ülke imajının ölçüm maddelerinin vurguları ise; kültürel mesafe, sosyal ün, akademik ün, gelişmişlik seviyesi, yaşam maliyeti, göçmenlik prosedürleri, okurken çalışabilme fırsatları, diplomayı alma süresi üzerinden ülke imajına, şehir boyutu, yaşam maliyeti, dilsel mesafe, güvenlik, sosyal tesisler, uluslararası çevre ve üniversite çevresine vurgu yapan şehir imajı üzerinden olmaktadır. Diğer çalışmalara kıyasla kapsamlı bir öneri olmaktadır. Maria Cubillo vd. (2006: s. 109) şunu belirtmektedirler: “Aday öğrenci ev sahibi ülkede yaşama ile ilgili güvenlik, kültürel aktiviteler, uluslararası aralan, üniversite çevresi, yaşam kalitesi ve vize ve ülkeye giriş gereklilikleri gibi çeşitli yönleri gözden geçirecektir ... bu yolla ülke imajı aday öğrencinin son kararını etkileyecektir”.

Bir diğer çalışma olan “The Overall Image of Slovenia among Croatian Students of Business and Economics” (Hırvat İşletme ve Ekonomi Öğrencileri Arasında Slovenya’nın Bütünsel İmajı) isimli çalışmada Ozretic-Dosen, Skare ve Krupka (2008) Slovenya’yı endüstriyel ve teknolojik gelişmişlik düzeyi ve halkı üzerinden Hırvat öğrenciler üzerinden ölçümlemiştir.

Başka bir çalışma olan “Country Image Perception on Tertiary Education: A Pilot Study” (Yüksek Öğrenimde Ülke İmajı Algısı: Pilot Çalışma) isimli çalışmada Raharjo (2012) Maria Cubillo vd. (2006)’ın model önerisi üzerinden Endonezya’da eğitim gören yabancı öğrencilerin algısı ölçümlemiştir.

Bir diğer çalışma olan “Chinese Students’ Decision-making Process: A Case of a Business School in the UK” (Çinli Öğrencilerin Karar Verme Süreçleri: İngiltere Bulunan İşletme Fakültesi Hakkında Vaka Çalışması) isimli çalışmada Rudd, Djafarova ve Waring (2012) Maria Cubillo vd. (2006)’ın modeli üzerinden Birleşik Krallık’ta yüksek öğrenim gören Çinli öğrenciler üzerinden vaka çalışması yapmışlardır.

Herrero-Crespo, San Martin Gutierrez ve Garcia-Salmones (2016) çalışması alandaki diğer çalışmalardan biri olması açısından önemlidir. Üniversitelerin algılanan kalitesi, farkındalığı ve imajlarının etkisi üzerinden bir ülkenin üniversitelerine sadakatin üzerinde var olan ülke imajının dolaylı etkisini

incelemiştir. Yaptıkları çalışmada bir ülkede bulunan üniversitelere karşı ülke imajının sadakat üzerindeki dolaylı etkisinin üniversitelerin algılanan kalitesi ve bilinirliği üzerindeki doğrudan etkisi yoluyla desteklendiğini bulmuşlardır (Herrero-Crespo vd., 2016). Literatüre baktığımızda genellikle mikro ölçeğe –yani ürün bazlı- ülke imajı veya makro ölçeğe – sadece ülkeye odaklanan- çalışmalar görülmektedir. Bir mikro ürün olarak ele alabileceğimiz eğitim hizmeti ile ilgili çalışmalar ise pek azdır (Herrero-Crespo vd., 2016). Bu nedenle bu çalışma gerek ulusal gerek de uluslararası literatüre önemli katkılar sağlayacak ve konu ile ilgili ileride yapılacak olan çalışmalara ışık tutacaktır.

Son olarak, güncel çalışmalardan biri olan “Country Image and the Study Abroad Destination Choice of Students from Mainland China” (Çin Topraklarından Gelen Öğrencilerin Ülke İmajı ve Yabancı bir Ülkede Eğitim Almasındaki Destinasyon Tercihleri) isimli çalışmada Ghazarian (2016) öğrencilerin eğitim destinasyonu seçerken ülke imajının etkisinin önemi üzerine odaklanmaktadır.

Tablo 2.5

Ülke İmajı ve Eğitim ile ilgili Yapılan Çalışmalar

Çalışma	Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Odağı
Bourke	2000	Öğrencilerin öğrenim görecekları ülkeyi seçme kararları üzerine bir model önerisi
Srikayanyoo ve Groth	2002	Öğrencilerin yüksek öğrenim görecekları ülkeyi seçmelerinde ülke imajının etkisi üzerine bir model önerisi
Binsardi ve Ekwulugo	2003	Öğrencilerin eğitim algılarının fiyat, mekan, promosyon ve ürün üzerinden ölçümlenmesi
Maria Cubillo vd.	2006	Öğrencilerin başka bir ülkeye eğitim amacıyla gitmelerindeki karar verme süreci üzerine bir model önerisi

Ozretic-Dosen vd.	2008	Yabancı öğrenciler üzerinden eğitim alınan ülkenin imajının ölçülmesi
Raharjo	2012	Bir ülkenin eğitim destinasyonu olması yönündeki algının ölçülmesi
Rudd vd.	2012	Bir ülkenin eğitim destinasyonu olması yönündeki karar alma nedenlerinin ölçülmesi
Ghazarian	2016	Bir ülkenin eğitim destinasyonu olması yönünde ülke imajının etkisinin ölçülmesi

Tablo 5’de görüldüğü üzere, ülke imajı ile eğitim arasındaki ilişki 2000’li yıllardan itibaren ortaya konulmaktadır. Ülke imajının eğitim ile ilgili imajlara, eğitim ile ilgili imajın da ülke imajına etkisi üzerinde durulmaktadır.

2.3.3 Türkiye’nin Ülke İmajının Ölçümü ile ilgili Yapılan Çalışmalar

Son olarak, Türkiye’nin ülke imajı ile ilgili ulusal ve uluslar arası literatürde bulunan çalışmalar incelenmektedir. 2000’li yıllardan itibaren Türkiye ile ilgili çalışmaların arttığı görülmektedir. Bu çalışmalardan ilki “Do Destination Images Really Matter? Predicting Destination Choices of Student Travellers” isimli çalışmalarıyla Sirakaya, Sonmez ve Choi (2001) Amerika Birleşik Devletleri’ndeki öğrencilerin Türkiye’yi seyahat için seçebilme nedenlerinde öğrencilerin sahip oldukları ülke imajı ölçümlenmektedir. Sirakaya vd. (2001) çalışmalarında bir ülkeye aşina olma durumunun o ülkenin imajını oluşturmadaki rolünün seçim kararlarına etkisinin var olan literatürde iyi saptanmadığından bahsetmektedirler. Yürüttükleri çalışmada, bir ülkeye aşinalığın seyahat seçimlerini doğrudan etkilediği görülmemektedir. Bu nedenle “... aşinalık karar verme modellerinde düzenleyici değişken olarak ve imajın çeşitli bileşenleriyle kısmen ilişkili olarak düşünülebilir” sonucuna varmaktadırlar.

Bir diğerk çalışma olan “Understanding the Prejudices in order to Improve the Image of Turkey: A Qualitative Study on the Prejudices of Italians about Turkey” (Türkiye’nin İmajını Geliştirebilmek için Önyargıları Anlamak: İtalyanların Türkiye hakkındaki Önyargıları Üzerine Ampirik bir Çalışma) isimli çalışmada Altınbaşak (2008) Türkiye’de yaşayan İtalyan vatandaşların Türkiye hakkında sahip oldukları önyargı üzerinden Türkiye’nin ülke imajını ölçümlemektedir.

Bir diğerk çalışma olan “Impact of the Recent Political Conflicts on Turkish and Turkey Images in Israeli Society” (Son Politik Çatışmaların İsrail Toplumunda Türk ve Türkiye İmajına Etkisi” isimli çalışmada Efe (2012) çalışmanın yapıldığı dönemde İsrail ve Türkiye arasında yaşanan politik çatışmaların İsraililerin gözünde Türkiye imajına olan etkisi incelenmektedir. Literatürdeki diğerk çalışmalara nazaran bu çalışmada bir olay üzerine imaj değerlendirilmektedir.

Bir diğerk çalışma olan “The Image of Turkey in the Eyes of Dutch University Students” (Hollandalı Üniversite Öğrencilerinin Gözünde Türkiye İmajı) isimli çalışmasında Bakan (2013) Amsterdam Üniversitesi öğrencileri üzerinden Türkiye’nin imajını ölçümlemiştir. Bu çalışmaya baktığımızda Türkiye’de halihazırda bulunmayan kişiler üzerinden Türkiye imajının ölçümlendiği görülmektedir.

“Kayseri’de Eğitim Gören Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Kayseri, Türkiye ve İslam Algısı” isimli çalışmada Göver ve Yavuzer (2015) Kayseri’de lisede öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin Türkiye imajı ölçümlenmektedir. “Kültürel Diplomasi Aracılığıyla Ülke İmajı: Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Perspektifinden bir Araştırma” isimli çalışmada ise Tanyeri Mazıcı ve Kodal (2015) Orta Asya Türk Cumhuriyetleri’nden öğrenci değişim programı ile Erciyes Üniversitesi’ne eğitime gelen öğrencilerin Türkiye imajı algısı ölçümlenmektedir.

“Türkiye’deki Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Kültürlerarası Etkileşim Algısının İncelenmesi” isimli çalışmada Aliyev ve Öğülmüş (2015) Kafkasya ve Avrupa’dan Türkiye’ye eğitime gelen öğrencilerin kültürlerarası etkileşim algısının ölçümlenmesidir. “Türkiye’nin İtibarı Konusunda bir Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kültürel Diplomasi Aracı Olarak Yurtdışı Eğitim Programlarının Etkisi: Türkiye’de Bulunan Yabancı Öğrenciler Üzerine bir Araştırma” isimli çalışmada Yıldırım ve

Akbulut (2017) İstanbul Aydın Üniversitesi'nde öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin öğrenim öncesi ve sonrası Türkiye algılarını ölçümlemektedir.

Son olarak, “Uluslararası Halkla İlişkiler Yoluyla Ülke Algısı ve İmajı Oluşturmak: Almanya’da Türkiye Algısı ve İmajı Üzerine Ampirik bir Araştırma (2010-2013)” isimli çalışmada Özdemirci ve Önder (2018) Türkiye’nin Almanya’daki algısı ölçümlenmektedir.

Tablo 2.6

Türkiye’nin İmajının Ölçümü Üzerine Yapılan Çalışmalar

Çalışma	Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Odağı
Sirakaya vd.	2001	Ülkeye olan aşinalığın seyahat tercihleri üzerindeki etkisinin incelenmesi
Altınbaşak	2008	Türkiye’de yaşayan İtalyan vatandaşların ülke imajı algısının ölçülmesi
Bakan	2013	Amsterdam Üniversitesi öğrencileri üzerinden Türkiye’nin imajının ölçülmesi
Efe	2012	Siyasi çatışma döneminde İsraillilerin Türkiye imajı algısının ölçülmesi
Göver ve Yavuzer	2015	Kayseri’de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin Türkiye imajı algısının ölçülmesi
Mazıcı ve Kodal	2015	Orta Asya Türk Cumhuriyetleri’nden Erciyes Üniversitesi’ne eğitime gelen öğrencilerin Türkiye imajı algısının ölçülmesi
Aliyev ve Öğülmüş	2015	Kafkasya ve Avrupa’dan Türkiye’ye eğitime gelen öğrencilerin kültürlerarası etkileşim algısının ölçülmesi

Yıldırım ve Akbulut	2017	İstanbul Aydın Üniversitesi'ne eğitime gelen öğrencilerin eğitim öncesi ve sonrası Türkiye algılarının ölçülmesi
Özdemirci ve Önder	2018	Türkiye'nin Almanya'daki algısının ölçülmesi

Tablo 6'da görüldüğü üzere, 2000'li yıllardan itibaren Türkiye imajının algısının ölçülmeğe başlandığı görülmektedir. Bu çalışmaların temelde iki odağı bulunmaktadır: Bu odaklardan ilki, yurt dışında bulunan kişilerin Türkiye'yi nasıl algıladıkları; ikincisi ise, Türkiye'de bulunan yabancıların ülkeyi nasıl algıladıklarıdır.

2.4 Uluslararası Siyasal İletişim ve Ülke Kişiliği Ölçümü

Ülke kişiliğinin ölçülmesi kişilik envanterinin ülkelere uygulanmasıyla başlamıştır. Bu konudaki öncü çalışma “Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing” (Kişilik Boyutlarına göre Ülkeleri Konumlama: Ülke Pazarlaması için Ölçek Geliştirme ve Çıkarımlar) isimli çalışmada d'Astous ve Boujbel (2007) kişilik özellikleri üzerinden ülkelerin pazarlanması için ölçek geliştirilmiştir.

“The Direct and Indirect Impact of Country Personality on Behavioral Intentions for Traveling: The Full Mediation Effect of the Affective Country Image” isimli çalışmada (Burcio, Da Silva ve Salgueiro, 2014) çalışmalarında bir tüketicinin belirli bir ülkeyi ziyaretinde kişilik boyutlarının doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemektedir. “Çalışkanlık ve uzlaşmacılığın etkili ülke imajı üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu, snopluğun ise önemli ölçüde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir” (Burcio vd., 2014: s. 1).

Başka çalışmalarda d'Astous ve Boujbel (2007)'in öncülük eden bu çalışması uygulanmıştır. Bu çalışmalardan bir tanesi “Bridging the Gap between Country and Destination Image: Assessing Common Facets and Their Predictive Validity” isimli çalışmadır ve bu çalışmada Zeugner-Roth ve Zabkar (2015) menşe ülke imajı ve

destinasyon imajı konularına bütünsel bir yaklaşımla tüketici davranışlarını incelemektedirler. Son olarak, “South Korea’s Country Personality in Thai Consumer’s Perception: A Qualitative Study” isimli çalışmada (Polyorat ve Sripongpun, 2015) Taylandlı tüketicileri üzerinden Kore’nin ülke kişiliğini ölçümlemişlerdir.

Tablo 2.7

Ülke Kişiliği Ölçümü ile ilgili Literatür

Çalışma	Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Odağı
d’Astous ve Boujbel	2007	Kişilik özellikleri üzerinden ülkeleri değerlendiren bir ölçek geliştirilmesi
Burcio vd.	2014	Ülke kişiliğinin ülke ziyareti üzerindeki etkisinin incelenmesi
Zeugner vd.	2015	Menşe ülke imajı ve destinasyon imajı arasındaki ilişkinin incelenmesi
Polyorat vd.	2015	Kore’nin ülke kişiliğinin incelenmesi

Tablo 7’de görüldüğü üzere, ülke kişiliği ile ilgili ölçümler literatüre daha yeni dahil olmuş görülmektedir. Ükelere kişilik atfedilebileceği ve bu kişiliğin de imajı özellikle bir yere seyahat etme motivasyonu üzerinde etkisi bulunabilecek bir imajı etkileyebileceği ortaya konmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

Bu bölüm araştırmanın yöntemi ve kullanılan ölçekler olmak üzere iki temel bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın yöntemi bölümünde; araştırmanın önemi, amacı, modeli, kapsamı, deseni, problemi, soruları, hipotezleri, evreni, örnekleme ve sınırlılıkları ile veri toplama araçları alt bölümleri yer almaktadır. Araştırmanın kullanılan ölçekler bölümünde ise; 4 Boyutlu Ülke İmajı Modeli, 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği, 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması, 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'nin yapı geçerliliği ve Ülke Kişiliği Ölçeği'nin faktör analizleri yer almaktadır.

3.1 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi bölümünde; araştırmanın önemi, amacı, modeli, kapsamı, deseni, problemi, soruları, hipotezleri, evreni, örnekleme ve sınırlılıkları ile veri toplama araçları alt bölümleri yer almaktadır.

3.1.1 Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemi, ilk olarak tamamen ülke imajını ölçen bir ölçek olan 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanmış olmasıdır. Çünkü; İkinci Bölüm'de de bahsedildiği üzere, ülke imajını ölçen önceki çalışmalara bakıldığında bu çalışmaların daha çok menşe ülke etkisini ölçmeye odaklandığı ve marka/ürün ilişkileri üzerinden ölçeklerin oluşturulduğu ve uygulandığı görülmektedir. Bu ölçek ise, önceki ölçeklerden ve bu ölçeklerin eksikliklerinden yola çıkılarak hazırlanmış olup tamamen ülke imajını ölçümlemeye yönelik oluşturulmuştur.

Araştırmanın ikincil olarak önemi, halkla ilişkiler perspektifi temelli güncel bir ölçeğin Türkçe literatüre kazandırılmış olmasıdır. Önceki çalışmaların ölçekleri temelde pazarlama alanının kapsamındaydı ve tarih olarak da güncel değillerdi. 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği ise, halkla ilişkiler perspektifi temelinde oluşturulmuş, güncel bir ölçektir. Burada bahsedilen halkla ilişkiler perspektifi uluslararası halkla ilişkilerdir.

Araştırmanın üçüncül önemi, önemli bir kamu diplomasisi aracı olan uluslararası eğitimin ülke imajı ile ilişkisinin Türkiye Bursları gibi binlerce öğrenciyi kapsayan bir uluslararası eğitim faaliyeti üzerinden ölçümlenecek olmasıdır. Bu konu ile ilgili öncül çalışmalar vardır (bknz. İkinci Bölüm), fakat, güncel ve kapsamlı olarak ölçümlenmiş bu denli bir çalışma alanında ilk olmaktadır. Bu sayede uluslararası eğitimin ülke imajı ile ilişkisi ortaya konmaktadır.

3.1.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye Bursları ile Türkiye'ye (İstanbul'a) eğitime gelen uluslararası öğrencilerin eğitim aldıkları süre boyunca Türkiye'nin imajı ve kişiliği hakkında nasıl bir algıya sahip olduklarını ölçmektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise, kamu diplomasisi araçlarından biri olan uluslararası eğitimin önemini ortaya koymaktır.

3.1.3 Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada Alexander Buhmann'ın 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği ve Murat Aktan tarafından “Ülke Kişiliği Ölçeğinin Türkçe Uyarlamasının Güvenirliği ve Geçerliği” adlı çalışma altında Türkçe'ye uyarlanmış olan Alain d'Astous ve Lilia Boujbel'in Ülke Kişiliği Ölçeği olmak üzere iki adet ölçek kullanılmıştır. Bu iki adet ölçek İstanbul Üniversitesi Uluslararası Öğrenci Ofisi'nin e-posta sisteminden, çevrimiçi anket olarak e-posta yoluyla Türkiye Bursları ile İstanbul Üniversitesi'nde eğitim gören uluslararası öğrencilere uygulanmıştır.

3.1.4 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamı, Türkiye Bursları ile İstanbul Üniversitesi'nde eğitim gören uluslararası öğrencilerdir.

Bu araştırmanın sınırlılıklarından ilki, araştırmanın evreni olan Türkiye Bursları ile eğitime gelen uluslararası öğrencilerin tamamına ulaşamayacağı için araştırmanın örneklemini olan Türkiye Bursları ile İstanbul Üniversitesi'nde eğitim gören uluslararası öğrencilerle sınırlı olmasıdır. Bu araştırmanın sınırlılıklarından ikincisi, bu öğrencilerle e-posta üzerinden uygulanan çevrimiçi anket yoluyla iletişime geçilmesidir. Çünkü, e-postalarda bağlantı şeklinde bulunan anketlerin İstanbul Üniversitesi Uluslararası Öğrenci Ofisi'nin e-posta sistemine kayıtlı öğrencilerin tamamına ulaşip ulaşmadığı bağlamında bir sınırlılık teşkil etmektedir. Üçüncüsü ise, dil sınırlılığıdır. Türkiye Bursları ile eğitime gelen öğrenciler eğitimlerine başlamadan önce Türkçe dil sınavına girmektedirler. Bu öğrenciler bu sınavdan başarılı olamazlarsa Türkçe hazırlık okuyarak Türkçe öğrenmektedirler. Bu araştırmada dile ve kültüre aşinalığın önemi çalışma süresince vurgulandığı için öğrencilere Türkçe anket uygulanmıştır. Fakat, öğrencilerin cevapları dil hakimiyetlerine göre değişebilme olasılığına sahiptir.

3.1.5 Araştırmanın Deseni

Bu araştırmada kesitsel araştırma deseni kullanılmaktadır. “Bu desen evrenden bir kesit alarak bir olgu, durum, problem, tutum ya da konunun yaygınlığını bulmaya en uygun olan desendir” (Kumar, 2011: s. 112). Bu tanıma göre, Türkiye Bursları ile Türkiye'ye eğitime gelen öğrencilerden İstanbul Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler, Türkiye Bursları dahilinde Türkiye'ye eğitime gelen öğrencilerin bir kesitini oluşturmaktadır. Uluslararası öğrenciler nezdinde Türkiye'nin ülke imajını ve kişiliğini ölçümlemek için uygun bir kesittir, çünkü; İstanbul Üniversitesi Türkiye genelinde bünyesinde araştırma için yeterli sayıda uluslararası öğrenci barındırmaktadır (bkz. Araştırmanın Evreni ve Örneklemini).

3.1.6 Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın temel problemi; bir ülkede alınan eğitim ile o ülkenin imajı arasında bir ilişkinin var olup olmadığı üzerinedir.

3.1.7 Araştırma Soruları

Bu araştırmanın araştırma soruları şöyledir:

- Ülke imajı ve ülke kişiliği arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye'nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye'nin ülke kişiliği arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Türkiye'de alınan eğitimden memnuniyet ile Türkiye'nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Türkiye'ye eğitime gelen öğrencilerin uyrukları, dünya görüşleri ve dini inançları ile Türkiye'nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Türkiye'ye eğitime gelen öğrencilerin uyrukları, dünya görüşleri ve dini inançları ile Türkiye'nin ülke kişiliği arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Türkiye'nin ülke imajı ile ülke kişiliği arasında bir ilişki var mıdır?

3.1.8 Hipotezler

Araştırmanın hipotezleri şöyledir:

H1. Ülke imajı ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2. Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye'nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3. Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye'nin ülke kişiliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4. Türkiye'de alınan eğitimden memnuniyet ile Türkiye'nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5. Türkiye'de alınan eğitimden memnuniyet ile Türkiye'nin ülke kişiliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6. Türkiye'ye eğitime gelen öğrencilerin uyrukları, dünya görüşleri ve dini inançları ile Türkiye'nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7. Türkiye'ye eğitime gelen öğrencilerin uyrukları, dünya görüşleri ve dini inançları ile Türkiye'nin ülke kişiliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8. Türkiye'nin ülke imajı ile ülke kişiliği arasında bir ilişki vardır.

3.1.9 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu tezin evreni Türkiye'ye eğitime gelen uluslararası öğrencilerdir. Bu tezde küme örnekleme yöntemi kullanılarak Türkiye Bursları ile İstanbul Üniversitesi'ne eğitim için gelen öğrenciler seçilmişlerdir. Yükseköğretim Kurumu'nun internet sitesinde "İstatistikler" bölümünde yer alan "Türkiye İçerisindeki Üniversitelerin Öğrencilerinin Uyruklarının Dağılımları" bölümünden elde edilen veriler doğrultusunda, "Öğrenim Düzeyleri ve Yükseköğretim Kurumlarına göre 2016-2017 Yabancı Uyruklu Öğrenci Sayıları"na bakıldığında, Türkiye'nin genelinde önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde toplam 108076 yabancı öğrencinin bulunduğu görülmektedir. Bu öğrencilerin çoğunluğunu (75121 öğrenci) lisans öğrencileri oluşturmaktadır. İstanbul Üniversitesi'nde 2016-2017 Öğretim Yılına bakıldığında yabancı uyruklu toplam 7661 öğrencinin eğitim aldığı görülmektedir. 7661 öğrenciden 4550'si erkek, 3111'i ise kadındır (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2018). Bu bilgiler doğrultusunda, İstanbul Üniversitesi'nin uluslararası öğrenci potansiyeli araştırmanın örnekleme için uygun bulunmuştur.

Basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile de İstanbul Üniversitesi Uluslararası Öğrenci Ofisi'nin sahip olduğu resmi e-posta adresi üzerinden sisteme kayıtlı olan öğrencilerin tümüne anket gönderilmiştir.

3.1.10 Veri Toplama Araçları

Türkiye Bursları ile İstanbul Üniversitesi'ne Balkanlar, Afrika, Türkiye Cumhuriyetler ve Orta Doğu'dan gelen öğrencilerin Türkiye imajı algısının ölçümlendiği bu çalışmada, birincil veriler İstanbul Üniversitesi Uluslararası Öğrenci Ofis'in kendi e-posta sisteminden öğrencilere Google Survey üzerinden hazırlanan anketin linkinin gönderilmesi yöntemiyle toplanmıştır. Anketin gönderildiği 1366 öğrenciden anketi toplam 244 öğrenci cevaplamıştır. Anket 11 Nisan – 11 Haziran 2018 tarihleri arasında cevaplanmıştır. Yeterli veriye ulaşılabilmesi açısından bu iki aylık süreçte merkezden beş kez belirli aralıklarla anketi içeren e-postalar gönderilmiştir.

Veri toplama aracı olarak anketin kullanıldığı bu çalışmada, Ülke İmajı Ölçeği (Buhmann, 2016) ve Ülke Kişiliği Ölçeği (d'Astous ve Boujbel, 2007) olmak üzere toplamda iki adet ölçek kullanılmıştır. Ölçek soruları 5'li Likert ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum... 5: Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak hazırlanmıştır. Ankette ölçeklere ek olarak, demografik özellikler ile tanımlayıcı sorularının bulunduğu kısım yer almaktadır.

3.2 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu bölümde öncelikle çalışmada kullanılan 4 Boyutlu Ülke İmajı Modeli ve ölçekler – 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği ve Ülke Kişiliği Ölçeği- tanıtılmaktadır. Ardından, 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'nin İngilizce'den Türkçe'ye uyarlanması yer almaktadır.

3.2.1. 4 Boyutlu Ülke İmajı Modeli

4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'nin temelini oluşturan 4 Boyutlu Ülke İmajı Modeli Alexander Buhmann'ın 2015 yılında bitirmiş olduğu doktora tezinin “Measuring Country Image: Theory, Method, and Effects” ismi ile 2016 yılında kitaplaştırıldığı bir çalışmadır. Bu çalışmanın önemi, geçmiş ülke imajı ölçüm literatürünün

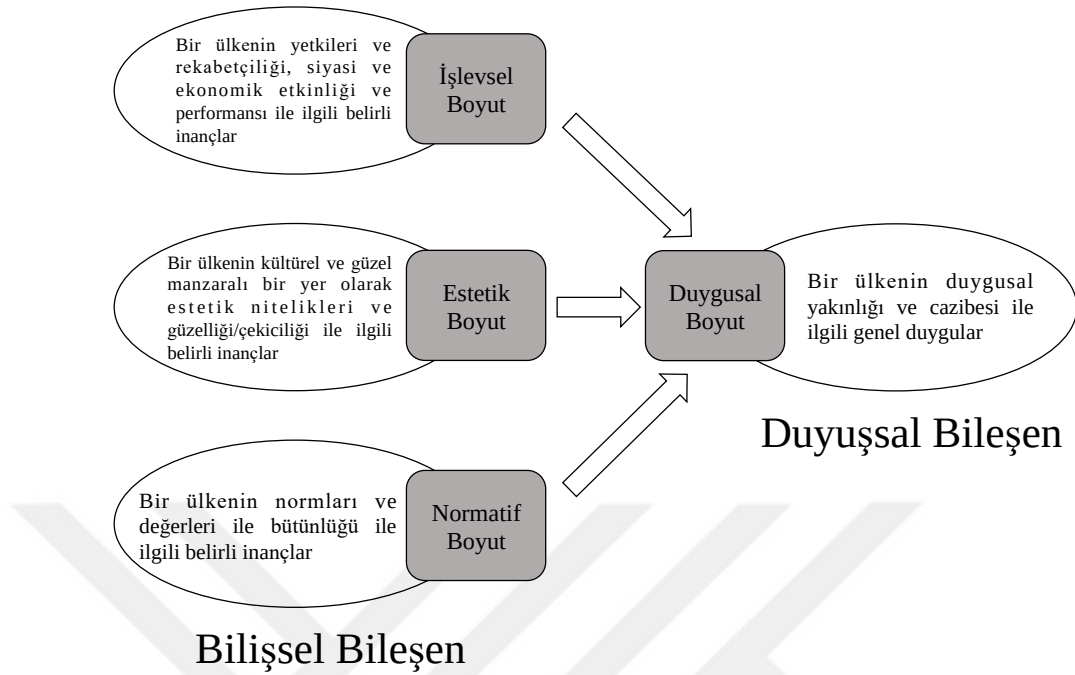
eksikliklerini belirlemiş olması ve bu doğrultuda yeni bir model ve ölçek oluşturulmasıdır. Buna ek olarak, bu yeni modelin özellikle halkla ilişkiler perspektifine sahip olmasıdır.

Ülke imajının tamamlayıcı modeli için Buhmann farklı disiplinlerden aşağıdaki kavramları içeren çalışmaları ele almıştır. Bu kavramlar ve çalışmalar şunlardır:

“Bir ülkenin referans nesnesinin genel özelliklerini belgeleyen Smith (1991)’in ulusal kimliği, imaj yapılandırması için bilişsel dayanağı inşa eden davranışların yapısal bileşenleri için temel olan Ajzen ve Fishbein (1980)’in davranış kuramı ve ülke imajının çoklu boyutları arasında farklılaştırmaya yarayan bir çerçeve olan çok boyutlu yapı olan itibar modeli (Eisenegger, Imhof 2008; Ingenhoff, Sommer 2007)” (Buhmann: 40).

Buhmann’ın yukarıda belirttiği ulusal kimlik, davranış kuramı ve itibar modelinin birleşimi doğrultusunda 4 Boyutlu Ülke İmajı Modeli oluşturulmuştur. Özetle; imaj, kimlik, davranış kuramı ve itibar modeli ile bütünleşik, yeni bir model oluşturulmuştur.

4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği, 4 Boyutlu Ülke İmajı Modeli’nin üzerinden yapılmış olan bir ölçektir. Bu ölçek önceden yapılmış olan bütün ölçekler incelenerek ve bu ölçeklerin eksiklikleri üzerinden temellendirilerek oluşturulmuştur. Bu dört boyut şöyledir: İşlevsel Boyut, Normatif Boyut, Estetik Boyut ve Duygusal Boyut. “Bu modele göre, her sosyal nesne kişilerin o nesnenin *işlevsel nitelikleri* (yeterlikleri, yetkileri ve başarıları) hakkındaki inançları, *normatif nitelikleri* (bütünlükleri) ve duygusal nitelikleri (duygusal cazibeleri ve çekicilikleri) üzerinden değerlendirilmektedir” (Buhmann, 2016: s. 43). Buna ek olarak dördüncü boyut olan estetik nitelikleri de eklemiştir. Bu estetik niteliği “bir ülkenin kültürel yerleri ve manzaraları gibi güzellik ve çekicilikleri olan estetik nitelikleri hakkındaki inançları yansıtmaktadır” (Buhmann, 2016: s. 43).



Şekil 3.1: Buhmann'ın 4 Boyutlu Ülke İmajı Modelinin 4 Boyutu (Buhmann, 2016: s. 44).

Ülke İmajı Modeli'nin boyutlarına bakıldığında, temelde üç tane boyutun bilişsel yani mantığa hitap ettiğini, bir tane boyutun da duygulara hitap ettiği görülmektedir. Bu nedenle, bu model öncül modellerden farklı olarak ülke imajını gerek bilişsel gerek de duyuşsal olmak üzere her boyuttan incelemektedir. Modelin bilişsel bileşenine ait üç boyutun özet maddeleri şöyledir (Buhmann, 2016: s. 44):

- * **İşlevsel Boyut:** Ülkenin yenilikçiliği, ulusal ürünler ve hizmetler, ulusal işletmelerin rekabeti, ulusal refah ve zenginlik, ülkenin ekonomik gücü, iş pazarları, siyasi liderlik rekabetleri, siyasi istikrar, altyapı, araştırmada yenilikçilik, eğitim fırsatları, eğitim seviyesi.
- * **Normatif Boyut:** Çevre koruması, uluslararası sosyal sorumluluk, diğer uluslara saygı, sivil haklar, uluslararası ekonomik ve ticari politikalarda adalet.
- * **Estetik Boyut:** Kültürel varlıklar, mutfak, tarih ve gelenek, tabiat ve manzara.

Bu özet maddeler genel olarak ele alındığında işlevsel boyutun ülkenin genel işleyişi ile ilgili maddeleri, normatif boyutun ülkenin çevresi ile ilgili maddeleri ve estetik

boyutun ülkenin estetik unsurlarını kapsadığı görülmektedir. Bu maddeler detaylı bir şekilde ise şöyle ele alınabilmektedir:

İşlevsel ülke imajı boyutu, bir ülkenin yetkisi ve rekabet gücü ile ilgili inançları içermekle birlikte ulusal ekonomi ve siyasal yapı ile nitelendirilmektedir. Bu boyut ekonomi ve ulusal işletmelerin durumları ile ilgili belirli yargılardan, ülkenin ürün ve hizmetleri, iş piyasaları ve eğitim hizmetleri ile ilgili rekabetçiliğinden, siyasal sistemin yetkinliği ve etkinliğinden ve ülkenin bilim ve teknoloji alanlarındaki performanslarından oluşmaktadır (Buhmann, 2016: s. 44). Kısacası, ülke imajının işlevsel boyutu o ülkenin genel siyasi ve ekonomik imajını ortaya koymaktadır.

Normatif ülke imajı boyutu, bir ülkenin bütünlüğü ile ilgili inançları kapsamakla birlikte ülkenin norm ve değerlerdeki niteliği ile ilişkisiyle belirlenmektedir (Buhmann, 2016: s. 44). Ülke imajının normatif boyutuna bakıldığında, hem sosyal hem de ekolojik çevresi ile ilgili imajını ortaya koymaktadır.

Estetik ülke imajı boyutu bir ülkenin kültürel ve manzaralı bir yer olarak estetik niteliklerini ve çekiciliğini içermekle birlikte halk kültürü, gelenekler ve bölge ile ilgili nitelikleri çizmekle belirlenmektedir (Buhmann, 2016: ss. 44-45). Ülke imajının estetik boyutu, ülkenin hem sosyal hem de çevresel estetiği ile ilgili imajı içermektedir.

Son olarak, ülke imajı yapısının duygusal bileşeni olan duygusal ülke imajı boyutu bir ülkenin duygusal çekiciliği ve büyüleyiciliğini içermektedir (Buhmann, 2016: s. 45). Böylelikle dört farklı açıdan ülkenin imajı irdelenmektedir.

3.2.2 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği

İkinci Bölümde yer alan ülke imajı ölçümü için yapılmış olan literatür taramasına bakıldığında, tamamen ülke imajını ölçecek olan ve geçmişteki ölçeklerden hem beslenen hem de bu ölçeklere eklemeler yapılması gereken yeni bir ölçeğe olan ihtiyaç gözlemlenmektedir. Bu nedenle, Alexander Buhmann'ın Ülke İmajı Ölçeği'nin 4 Boyutlu Modeli ve 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği güncel ve kapsamlı olması sebebiyle ele alınmaktadır.

Ülke markasının oluşumu için öncelikle hedef kitle nezdinde ülkenin sahip olduğu imajı ölçmek gerekmektedir. Ülke markasının oluşumu halihazırda ülkenin sahip olduğu çeşitli imkanlara dayanmaktadır. Her ne kadar imkanlar var olabilse de hedef kitlenin algısı ve ülkenin imajı daha öne çıkmaktadır. Ülke imajları; marka çağrışımları, bilişsel ve/veya duyuşsal tutumlar, basmakalıp inanışlar, kimlik gibi öz algılamalar, kitle iletişim sistemleri aracılığıyla bilgi veya sosyal itibar ile birlikte anılmaktadır (Buhmann, 2016: s. 35). Bu nedenle ülke markasının tespit edilebilmesi için ülke imajının ölçülmesi gerekmektedir. Var olan ölçüm modellerine bakıldığında birçoğunun kuramsal altyapısının yetersiz olduğu, başka ülkelere uygulanamayacağı veya farklı paydaş gruplarında ülke imajının karşılaştırmalı analizine elverişli olmadığı, ilişkili bütün boyutları anlamlı bir şekilde ölçememektedir (Buhmann, 2016: s. 82). Bu doğrultuda ele alınan ve hazırlanan 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği, sağlam kuramsal altyapısı, birçok ülkeye uygulanabilirliği ve ülke imajını bütün boyutlarıyla ölçebilmesi açısından önem taşımaktadır.

4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği aslında Alexander Buhmann'ın doktora tezidir. Daha sonra bu tezden makaleler oluşturmuştur. Öncelikle 4 Boyutlu Ülke İmajı Modeli oluşturmuştur. Daha sonra da 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'ni hazırlamıştır. Bu ölçeğin önemi önceki ölçeklere kıyasla halkla ilişkiler perspektifinden olup ülke imajını çoklu boyuttan ölçmesinden kaynaklanmaktadır. Ülke imajını halkla ilişkiler perspektifinden ölçmek birbiriyle ilişkili ve önemli üç düzeyden oluşmaktadır. Bunlar; ülkenin kimliği, ülkelerin uluslararası iletişim süreçleri ve ilişkili paydaşlar arasındaki süreçleri şekillendiren bir ülkeye karşı gelişen fikirler ve tavırlardır (Buhmann, 2016: s. 86). Buradan hareketle, Buhmann'ın ölçeği bu üç düzeyi de kapsamaktadır.

4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'nin boyutları ve özet maddeleri aşağıda gösterilmektedir (Buhmann, 2016: ss. 93-96-97):

Tablo 3.1

4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'nin Boyutları ve Özet Maddeleri

İşlevsel Boyut	Ülkenin yenilikçiliği
----------------	-----------------------

Normatif Boyut	Ulusal ürünler ve hizmetler
	Ulusal işletmelerin rekabeti
	Ulusal refah ve zenginlik
	Ülkenin ekonomik gücü
	İş pazarları
	Siyasi liderlik rekabetleri
	Siyasi iktidar
	Altyapı
	Araştırmada yenilikçilik
	Eğitim fırsatları
	Eğitim seviyesi
	Çevre koruması
	Uluslararası sosyal sorumluluk
	Diğer uluslara saygı
Estetik Boyut	Sivil haklar
	Uluslararası ekonomik ve ticari politikalarda adalet
	Kültürel varlıklar
	Mutfak
Duygusal Boyut	Tarih ve gelenek
	Tabiat ve manzara
	Ülkenin cazibesi
	Ülke ile ilgili duygusal cazibe
	Ülkenin çekiciliği

Yukarıda belirtilen özet maddelerin tam ifadeleri ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması ile ilgili bölümde yer almaktadır.

3.2.3 Ülke Kişiliği Ölçeği

Ülke Kişiliği Ölçeği ülkelerin zihinsel temsilleri ile ilgilidir. Ülkeler insan kişiliklerine benzer şekilde sınıflandırılmıştır. Ölçeğin aslı Alain d'Astous ve Lilia Boujbel'in (2007) "Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing" isimli makalelerinde bulunmaktadır. Bu ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması Murat Aktan tarafından yapılmıştır. Makalenin adı "Ülke Kişiliği Ölçeğinin Türkçe Uyarlamasının Güvenilirliği ve Geçerliliği"dir. Ülke kişiliği ölçeğinin belirlenen ifadeleri şöyledir:

Tablo 3.2

Ülke Kişiliği Ölçeği'nin Maddeleri

1	Keyfine düşkün
2	Eğlence düşkünü
3	Eğlenceli
4	İyi geçinilebilen
5	Ahlaki bakımdan zayıf
6	Kaba
7	Şatafat düşkünü
8	Saldırgan, kanun tanımayan
9	Kibirli
10	Kendini beğenmiş, züppe
11	Yapmacık, sahte
12	Aşırı milliyetçi

13	Düzenli
14	Özenli ve dikkatli
15	Maddi ve manevi doyuma ulaşmış
16	Beraber çalışılması zor
17	Dindar
18	Manevi yönü güçlü
19	Geleneklerine değer veren
20	Anlaşılması zor
21	Korkak
22	Pısırik, ürkek
23	Başkasına bağımlı, muhtaç
24	Herkese eşit mesafede duran

Ülke Kişiliği Ölçeği dört faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler; kibirli, pısırik, dindar ve eğlencelidir. Ölçeğin faktör analizi neticesinde maddelerin faktörlere göre dağılımı şöyledir (Aktan, 2017: s. 144):

Tablo 3.3

Ülke Kişiliği Ölçeği'nin Faktörleri ve Maddeleri

Kibirli	Kibirli
	Kendini beğenmiş, züppe
	Saldırgan, kanun tanımayan
	Yapmacık, sahte
	Kaba
	Beraber çalışılması zor

	İyi geçinilemez
	Şatafat düşkünü
	Herkese eşit mesafede durmayan
Pısrık	Pısrık, ürkek
	Korkak
	Başkasına bağımlı, muhtaç
Dindar	Dindar
	Manevi yönü güçlü
	Geleneklerine değer veren
Eğlenceli	Eğlenceli
	Eğlence düşkünü
	Keyfine düşkün

Yukarıda yer alan maddeler doğrultusunda ölçek Türkçe olarak uygulanabilmektedir.

3.3 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması

Bir dilde oluşturulmuş bir ölçeği başka bir dile uyarlamak için çeşitli adımları takip etmek gerekmektedir. “Ölçeği uyarlamaya karar veren araştırmacılar için ölçeği geliştiren yazarlardan alınan izinden sonra, madde havuzu oluşturma basamağını çeviri süreci almaktadır” (Güngör, 2016: s. 106). 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması için ilk olarak Alexander Buhmann'dan e-posta yoluyla izin alınmıştır. Gerekli iznin alınmasının neticesinde, çeviri ve geri çeviri uygulaması yapılmıştır. Ölçeğin orijinali İngilizce'dir. Bu nedenle iki Batı Filolojisi kökenli ve iki yurt dışında yüksek öğrenime sahip (Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada) olmak üzere toplam dört İletişim Bilimleri Öğretim Üyesi yardımı ile ölçeğin İngilizce'den Türkçe'ye ve Türkçe maddelerin tekrardan İngilizce'ye çevirisi yapılmıştır. Türkçe'den İngilizce'ye yapılan geriçeviriler orijinal ölçek maddeleri ile

karşılaştırılmış, maddelerin üzerinde tartışılmış ve nihai maddeler çıkarılmıştır. Bu nihai maddelerin orijinali ile beraber karşılaştırılmasının yapılması için Türkçe bilen ve ana dili İngilizce olan (native speaker) bir eğitimciye başvurulmuştur ve nihai maddelerin doğruluğu bu kişi tarafından onaylanmıştır. Ölçek maddelerinin Türkçe ifadeleri ve orijinal hali parantez içinde aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.4

Ülke İmajı Ölçeği'nin Maddeleri

	Madde	Faktör
1	Bu ülkenin ekonomisi yenilikçidir ve geleceğe uygundur. (This country's economy is highly innovative and fit for the future.)	İşlevsel Boyut (Functional)
2	Bu ülke yüksek kalitede mal ve hizmet üretir. (This country produces very high quality goods and services.)	İşlevsel Boyut (Functional)
3	Bu ülkede yetkin girişimciler vardır. (This country has highly competent entrepreneurs.)	İşlevsel Boyut (Functional)
4	Bu ülke varlıklıdır. (This country is very wealthy.)	İşlevsel Boyut (Functional)
5	Bu ülke teknolojik açıdan gelişmiştir. (This country is technologically highly advanced.)	İşlevsel Boyut (Functional)
6	Bu ülkenin küresel ekonomide güçlü bir konumu vardır. (This country holds a strong position in the global economy.)	İşlevsel Boyut (Functional)
7	Bu ülkedeki iş piyasalarında yetkin kişiler bulunmaktadır. (The labor markets in this country are equipped with highly competent people.)	İşlevsel Boyut (Functional)
8	Bu ülke dünya çapında etkili bir kültüre sahiptir. (This country has a globally influential culture.)	İşlevsel Boyut (Functional)
9	Bu ülkenin atletleri ve spor takımları uluslararası arenada başarılarıyla tanınırlar.	İşlevsel Boyut

	(Athletes and sports teams from this country are internationally known for their success.)	(Functional)
10	Bu ülkeyi yetkin siyasi yetkililer yönetir. (Competent political officials govern the country.)	İşlevsel Boyut (Functional)
11	Bu ülke istikrarlı bir siyasi sisteme sahiptir. (This country has a very stable political system.)	İşlevsel Boyut (Functional)
12	Bu ülkenin iyi işleyen bir altyapısı vardır. (This country has a well-functioning infrastructure.)	İşlevsel Boyut (Functional)
13	Bu ülke iyi işleyen refah sistemleri ve emeklilik planları sağlar. (This country provides well-functioning welfare systems and pension plans.)	İşlevsel Boyut (Functional)
14	Bu ülke vatandaşlarının ve ziyaretçilerinin güvenliği sağlar. (This country provides for the safety of citizens and visitors.)	İşlevsel Boyut (Functional)
15	Bu ülke bilim ve araştırma konusunda yenilikçidir. (This country is highly innovative in science and research.)	İşlevsel Boyut (Functional)
16	Bu ülke eğitim için büyük olanaklar sağlar. (This country supplies great possibilities for education.)	İşlevsel Boyut (Functional)
17	Bu ülkede eğitim düzeyi yüksektir. (The level of education in this country is very high.)	İşlevsel Boyut (Functional)
18	Bu ülke çevre koruma konusunda etkindir. (This country is very active in protecting the environment.)	Normatif Boyut (Normative)
19	Bu ülke toplumsal sorunları (gelişim ve yurttaşlık hakları gibi) çözebilme konusunda güçlü adanmışlığı ile bilinir. (This country is known for its strong commitment to social issues (e.g. Development and civil rights).)	Normatif Boyut (Normative)
20	Bu ülke yüksek ahlaki standartlara sahiptir. (This country has high ethical standards.)	Normatif Boyut (Normative)
21	Bu ülke uluslararası camianın sosyal sorumluluk üstlenmiş bir üyesidir.	Normatif Boyut (Normative)

	(This country is a socially responsible member of the international community.)	
22	Bu ülke diğer ulusların ve halkların değerlerine saygılıdır. (This country respects the values of other nations and peoples.)	Normatif Boyut (Normative)
23	Bu ülke uluslararası krizlerde yardımcı olmak için gereken sorumluluğu üzerine alır. (This country takes responsibility for helping out in international crises.)	Normatif Boyut (Normative)
24	Bu ülke misafirperverdir. (This is a welcoming country.)	Normatif Boyut (Normative)
25	Bu ülkedeki yurttaşlık hakları mükemmeldir. (This country has excellent civil rights.)	Normatif Boyut (Normative)
26	Bu ülkede adil bir refah sistemi vardır. (This country has a very just welfare system.)	Normatif Boyut (Normative)
27	Bu ülke uluslararası siyasette adil davranır. (This country acts very fairly in international politics.)	Normatif Boyut (Normative)
28	Bu ülke güzel kültür varlıklarına ev sahipliği yapar (Örn. Sanat, mimari, müzik, film gibi). (This country is home to beautiful cultural assets (e.g. Arts, architecture, music, film, etc.).)	Estetik Boyut (Aesthetic)
29	Bu ülkede lezzetli yemekler ve muhteşem bir mutfak vardır. (This country has delicious foods and a wonderful cuisine.)	Estetik Boyut (Aesthetic)
30	Bu ülke etkileyici bir tarihe sahiptir. (This country has a very fascinating history.)	Estetik Boyut (Aesthetic)
31	Bu ülke zengin geleneklere sahiptir. (This country has rich traditions.)	Estetik Boyut (Aesthetic)
32	Bu ülkenin güzel manzaraları vardır. (This country has beautiful scenery.)	Estetik Boyut (Aesthetic)
33	Bu ülke iyi korunmuş bir doğaya sahiptir. (This country has a lot of preserved nature.)	Estetik Boyut (Aesthetic)

34	Bu ülkede çok sayıda karizmatik kişi vardır (Örn. Siyasette, sporda, medyada gibi). (This country has lots of charismatic people (e.g. in politics, sports, media, etc.).)	Estetik Boyut (Aesthetic)
35	Bu ülkeyi seviyorum. (I like this country.)	Duygusal Boyut (Emotional)
36	Bu ülke çekicidir. (This is an attractive country.)	Duygusal Boyut (Emotional)
37	Bu ülke büyüleyicidir. (This country is fascinating.)	Duygusal Boyut (Emotional)
38	Eğer birisi bu ülke hakkında olumsuz konuşursa, bu beni rahatsız eder. (If somebody speaks negatively about this country, it bothers me.)	Duygusal Boyut (Emotional)

Bu aşamalardan sonra, ölçek maddelerinin son haline güvenirlik testi (Cronbach's alpha) uygulanmıştır. Güvenirlik testi için İstanbul'da eğitim gören 230 üniversite öğrencisine uygulama yapılmıştır. Bu test ile birlikte ifadelerin iç tutarlılığına bakılmıştır ve bu testten sonra ifadelerin son haline karar verilmiştir. İfadelerin son hallerinden kültüre uygunluk olması açısından ölçeğin orijinalinde bulunan “çok” ve “oldukça” betimleyicileri ölçeğin ifadelerinden çıkarılmıştır.

3.3.1 İşlem

Bu bölümde Türkçe'ye uyarlanan 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'nin SPSS v.21 ile yapılmış olan güvenirlik ve açımlayıcı faktör analizleri ve LISREL 8.80 programı ile yapılmış olan yapısal eşitlik modellemesi ile İstanbul Üniversitesi'nde eğitim gören uluslararası öğrencilere uygulanan anket çalışmasının SPSS v.21 ile yapılmış olan faktör analizlerinin çıktıları yer almaktadır.

Ülke İmajı Ölçeği'nin Türkçe uyarlamasını yapmak için ölçeği geliştirme çalışmasını yapan Alexander Buhmann ile e-posta aracılığıyla iletişime geçilmiş ve

gerekli izin alınmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye çevrilmesi üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada İngilizce'ye hakim iki akademisyen tarafından ölçeğin maddeleri birbirlerinden bağımsız olarak çevirilmiştir. İkinci aşamada İngilizce'ye çevirilen bu maddeler İngilizce'ye hakim başka iki akademisyen tarafından tekrardan Türkçe'ye çevrilmiştir. Üçüncü aşamada ise, biri İngilizce dilbilim alanında uzman biri de Türkçe bilen ve anadili İngilizce olan bir eğitimci ile çeviri-geriçeviri işleminin neticesinde karşılaştırmalı olarak en uygun çeviri üzerinde uzlaşmıştır.

3.3.2 Çalışma Grubu

Türkçe'ye uyarlanan ülke imajı ölçeğinin güvenilirliğini ölçümlemek için 18 - 20 Aralık 2017 tarihleri arasında internet üzerinden Google Survey aracılığıyla İstanbul'da eğitim gören 230 lisans öğrencisi üzerinde yürütülmüştür. Bu araştırmanın neticesinde, ölçeğin güvenilirliği (Cronbach's alpha değeri) .953 olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre, Türkçe'ye uyarlanan Ülke İmajı Ölçeği yüksek güvenilirliğe sahiptir.

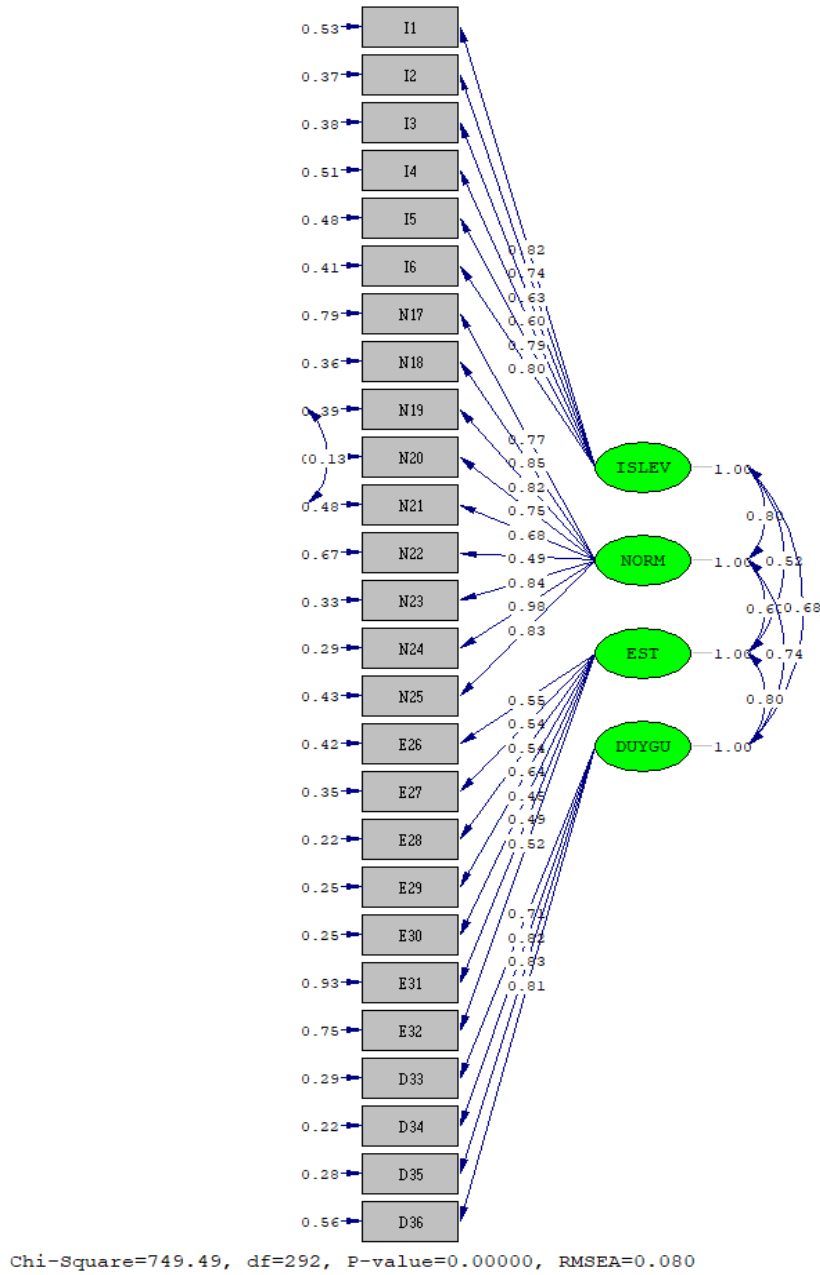
3.4 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'nin Yapı Geçerliliği

Bu bölümde İngilizce'den Türkçe'ye uyarlanan 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'nin yapı geçerliliği doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizleri ve güvenirlik analizi ile birlikte verilmektedir.

3.4.1 Ülke İmajı Ölçeği'nin Doğrulayıcı Faktör Analizi

4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'nin dört faktörlü yapısının İstanbul Üniversitesi'nde eğitim gören yabancı uyruklu öğrencilerinden oluşan örnekleme doğrulanıp doğrulanmayacağını belirlemek üzere yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Bu modellemenin yapılması uyarlanan ölçeğin doğruluğunun belirlenmesi açısından önemlidir. “Yapısal eşitlik modellerinin bilimsel çalışmalarda çokça kullanılıyor olmasının temel nedeni, verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere (hem bağımlı

hem bağımsız) ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katan bir yöntem olmasından kaynaklanmaktadır” (Karagöz ve Ağbektas: 2016, s. 278). 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği’nin yol diyagramı aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 3.2: 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği’nin Yol Diyagramı.

Yukarıda gösterilen yol diyagramında, faktörler ve faktörlerin maddeleri arasındaki ilişki görülmektedir. “Yollardaki katsayılar, standartlaştırılmış yol katsayılarıdır. Her biri, okla belirtilen değişkenler arasındaki nedensel ilişkinin gücünü ifade ederler” (DeVellis, 2017: s. 22). Yukarıdaki yol diyagramına bakıldığında, İşlevsel, Normatif, Estetik ve Duygusal faktörler arasındaki standardize edilmiş korelasyon değerleri görülmektedir.

Yukarıdaki yol diyagramına ek olarak modelin uyum indeksleri incelenmektedir. Bu uyum indekslerinin amacı modelin veriye uygulandığında veriyi ne kadar iyi açıkladığını ortaya koymaktır. “Bu uyum istatistikleri, ileri sürülen modellerin parametreleri ile örnek verilerden elde edilen istatistiklerin uygunluğunu test etmektedirler” (Karagöz ve Ağbektas: 2016, s. 279). Aşağıda uyum ölçümleri aralıkları ile verilmektedir.

Tablo 3.5

Uyum Ölçümleri Tablosu

Uyum Ölçümleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
X^2	$0 \leq x^2 \leq 2df$	$2df \leq x^2 \leq 3df$
p değeri	$0.05 \leq p \leq 1.00$	$0.01 \leq p \leq 0.05$
$X^{2/df}$	$0 \leq X^{2/df} \leq 2$	$2 \leq X^{2/df} \leq 3$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1.00$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$

Erkorkmaz vd. (2013, s. 220)

Çerezci (2010, s. 66)

Yukarıda verilen değerler doğrultusunda 4 boyutlu ülke imajı ölçeğinin uyum indeksleri aşağıdadır.

Tablo 3.6

Doğrulayıcı Faktör Analizi için Uyum İndeksleri

Model	X ²	df	p	X ² /df	CFI	IFI	RMSEA
Ülke Kişiliği	749.49	292	.0	2.56	.97	.97	.080

4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlandıktan ve öğrencilere uygulandıktan sonra yapısal eşitlik modeli ile ölçülmüştür. Bu ölçümün sonucunda modelin uyum indeksleri incelendiğinde iyi uyum gösteren bir model olduğu ortaya çıkmaktadır. Öncelikle, ki-kare testi ile modelin genel uyumu gösterilmektedir. Modelin ki-kare değerlerine bakıldığında güvenilir ve diğer uyum değerleriyle tutarlı bir model olduğu gözlemlenmektedir ($749.49 / 292 = 2.56$, $2.56 < 5$). Modelin CFI (CFI = .97) ve IFI (IFI = .97) değerleri incelendiğinde modelin iyi uyum düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Son olarak, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) değeri incelendiğinde modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu gözlemlenmektedir. Sonuç olarak 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği birinci-düzye DFA ile model iyi bir uyum göstermektedir.

3.4.2 Ülke İmajı Ölçeği'nin Açımlayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizinden sonra 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'ne açımlayıcı faktör analizi uygulanmaktadır. Bu analizin yapılmasındaki amaç, değişkenler arasındaki ilişkilerin sorgulanmasıdır. Öncelikle, verilerin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Testi'ne bakılması gerekmektedir.

Tablo 3.7**4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'nin Faktör Analizine Uygunluğuna İlişkin Veriler**

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		.948
Barlett Testi	Ki-Kare	6577.883
	df	630
	p	0.000
Cronbach's Alpha		.953

“KMO testi, örneklem yeterliliğini –ilişkiler anlamında- gösterir ve .7 ve üzeri iyi ilişkiyi sağlayacak örneklem ihtiyacı anlamındadır” (Can, 2017: s. 325). Yukarıdaki tabloya bakıldığında, örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için iyi düzeyde olduğu gözlemlenmektedir (KMO = .948). Barlett Testi sonuçları incelendiğinde, ki-kare değerinin anlamlı olduğu gözlemlenmektedir ($X^2_{(630)} = 6577.883$; $p = 0$).

“Ölçeğin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) .90 ila 1.0 arasında bir değerde ise, bu ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir” (Tavşancıl (2006)'dan akt. Can, 2017: 391). Buna ek olarak, Cronbach's Alpha değerine bakıldığında .953 olduğu ve bu nedenle 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'nin güvenirliğinin yüksek derecede olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3.8**Açıklanan Toplam Varyans**

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Yük Kareleri Toplamı		
	Toplam Özdeğer	Varyans %si	Birikimli %	Toplam Özdeğer	Varyans %si	Birikimli %
1	16.494	45.816	45.816	16.494	45.816	45.816
2	3.422	9.506	55.322	3.422	9.506	55.322
3	1.549	4.304	59.626	1.549	4.304	59.626
4	1.162	3.227	62.852	1.162	3.227	62.852

5	1.156	3.210	66.062
6	.909	2.524	68.587
7	.822	2.283	70.870
8	.719	1.996	72.866
9	.691	1.919	74.784
10	.618	1.716	76.500
11	.612	1.700	78.200
12	.559	1.554	79.753
13	.526	1.460	81.213
14	.515	1.431	82.644
15	.485	1.346	83.990
16	.442	1.227	85.216
17	.429	1.192	86.409
18	.409	1.136	87.545
19	.394	1.095	88.641
20	.379	1.053	89.694
21	.364	1.012	90.706
22	.352	.978	91.684
23	.315	.874	92.558
24	.309	.857	93.415
25	.285	.792	94.207
26	.277	.768	94.975
27	.255	.707	95.682
28	.231	.641	96.324
29	.215	.597	96.920
30	.195	.540	97.461
31	.189	.526	97.986
32	.171	.474	98.460
33	.161	.446	98.907
34	.152	.421	99.328
35	.127	.353	99.680
36	.115	.320	100.000

Temel bileşenler analizi, 1'in üzerinde öz değere sahip olan beş tane bileşenin varlığını ortaya koymuştur. Bu bileşenler sırasıyla varyansın %46, %9.5, %4.3, %3.2 ve %3.2'sini açıklamaktadır. Dört bileşenli çözüm varyansın toplam %62.8'ini açıklamıştır. Bu varyansa Bileşen 1'in katkısı %46, Bileşen 2'nin katkısı %9.5, Bileşen 3'ün katkısı %4.3 ve Bileşen 4'ün katkısı %3.2'dir.

Tablo 3.9

4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'nin Faktör Yükleri

Ülke İmajı Ölçeği'nin Faktör Yükleri				
	İşlevsel	Normatif	Estetik	Duygusal
Madde 6	.788			
Madde 2	.760			
Madde 3	.747			
Madde 7	.700			
Madde 5	.646			
Madde 11	.635			
Madde 12	.613			
Madde 15	.605			
Madde 1	.601			
Madde 14	.563			
Madde 16	.556			
Madde 4	.520			
Madde 13	.412			
Madde 10	.411			
Madde 9	.383			
Madde 8	.334			
Madde 25		.755		
Madde 20		.741		
Madde 24		.700		
Madde 22		.699		
Madde 19		.677		
Madde 23		.641		

Madde 18		.593		
Madde 21		.543		
Madde 17		.403		
Madde 28			.844	
Madde 29			.786	
Madde 27			.776	
Madde 30			.720	
Madde 31			.697	
Madde 26			.620	
Madde 32			.433	
Madde 35				.505
Madde 33				.411
Madde 34				.410
Madde 36				.333

Öğrencilerin Türkiye'nin imajına karşı algılarını belirlemek için hazırlanan ve 244 öğrenciye uygulanan 36 maddelik ölçeğe yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda bileşenler matrisine bakıldığında İşlevsel faktörü faktör yükleri .334'den .788'e değişen toplam 16 maddeden, Normatif faktörü faktör yükleri .403'den .755'e değişen toplam 9 maddeden, Estetik faktörü faktör yükleri .433'den .844'e değişen toplam 7 maddeden, Duygusal faktörü ise faktör yükleri .333'den .505'e değişen toplam 4 maddeden oluşmaktadır.

3.5 Ülke Kişiliği Ölçeği'nin Açımlayıcı Faktör Analizi

Ülke Kişiliği Ölçeği'nin açımlayıcı faktör analizi verileri aşağıdadır:

Tablo 3.10***Ülke Kişiliği Ölçeği'nin Faktör Analizine Uygunluğuna İlişkin Veriler***

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		.883
Barlett Testi	Ki-Kare	1982.025
	df	120
	p	0.000
Cronbach's Alpha		.883

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için iyi düzeyde olduğu gözlemlenmektedir (KMO = .883). Barlett Testi sonuçları incelendiğinde, ki-kare değerinin anlamlı olduğu gözlemlenmektedir ($X^2_{(120)} = 1982.025$; $p = 0$).

Buna ek olarak, Cronbach's Alpha değerine bakıldığında .883 olduğu ve bu nedenle Ülke Kişiliği Ölçeği'nin güvenilirliğinin yüksek derecede olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3.11***Açıklanan Toplam Varyans***

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Yük Kareleri Toplamı		
	Toplam Özdeğer	Varyans %si	Birikimli %	Toplam Özdeğer	Varyans %si	Birikimli %
1	6.583	41.144	41.144	6.583	41.144	41.144
2	1.795	11.218	52.362	1.795	11.218	52.362
3	1.605	10.034	62.396	1.605	10.034	62.396
4	.970	6.060	68.456	.970	6.060	68.456
5	.763	4.768	73.223			
6	.657	4.105	77.329			
7	.546	3.415	80.744			
8	.479	2.994	83.738			

9	.440	2.747	86.486
10	.432	2.700	89.186
11	.356	2.226	91.412
12	.333	2.080	93.493
13	.317	1.981	95.473
14	.294	1.835	97.309
15	.237	1.482	98.791
16	.193	1.209	100.000

Temel bileşenler analizi, 1'in üzerinde öz değere sahip olan üç tane bileşenin varlığını ortaya koymuştur. Bu bileşenler sırasıyla varyansın %41.1, %11.2 ve %10'unu açıklamaktadır. Dört bileşenli çözüm varyansın toplam %68.4'ünü açıklamıştır. Bu varyansa Bileşen 1'in katkısı %41.1, Bileşen 2'nin katkısı %11.2, Bileşen 3'ün katkısı %10 ve Bileşen 4'ün katkısı %6'dır.

Tablo 3.12

Ülke Kişiliği Ölçeği'nin Faktör Yükleri

Ülke Kişiliği Ölçeği'nin Faktör Yükleri				
	Kibirli	Dindar	Pısrık	Eğlenceli
Türkiye kendini beğenmiş ve şımarıktır.	.810			
Türkiye yapmacık ve sahtedir.	.788			
Türkiye kibirlidir.	.781			
Türkiye saldırgan ve kanun tanımamandır.	.773			
Türkiye kabadır.	.771			
Türkiye beraber çalışılması zordur.	.730			
Türkiye ahlaki bakımdan zayıftır.	.715			
Türkiye anlaşılması zordur.	.698			
Türkiye şatafat düşkünerdür.	.687			
Türkiye geleneklerine değeri verir.		.856		
Türkiye dindardır.		.650		
Türkiye aşırı milliyetçidir.		.498		

Türkiye korkaktır.			.685	
Türkiye başkasına bağımlı ve muhtaçtır.			.649	
Türkiye eğlence düşkünüdür.				.742
Türkiye keyfine düşkündür.				.728

Öğrencilerin Türkiye'nin kişiliğine karşı algılarını belirlemek için hazırlanan ve 244 öğrenciye uygulanan 16 maddelik ölçeğe yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda bileşenler matrisine bakıldığında Kibirli faktörü faktör yükleri .687'den .810'a değişen toplam 9 maddeden, Dindar faktörü faktör yükleri .498'den .856'ya değişen toplam 3 maddeden, Pısrık faktörü faktör yükleri .649'dan .685'e değişen toplam 2 maddeden, Eğlenceli faktörü ise faktör yükleri .728'den .747'ye değişen toplam 2 maddeden oluşmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN İSTATİSTİKSEL BULGULARI VE ANALİZLERİ

Bu bölümde İstanbul Üniversitesi'nde eğitim gören uluslararası öğrencilere uygulanan anket çalışmasının SPSS v.21 ile yapılmış olan betimsel istatistik, korelasyon, t-test ve tek faktörlü varyans analizlerinin çıktıları yer almaktadır. Bu bölüm öğrencilere 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği ve Ülke Kişiliği Ölçeği ile birlikte uygulanan anketin betimsel istatistik analizi, korelasyon analizi, t-test ve tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) olmak üzere dört temel bölümden oluşmaktadır.

4.1 Betimsel İstatistik Analizi

Betimsel istatistik analizi İstanbul Üniversitesi'nde bulunan Türkiye Bursları ile Türkiye'ye eğitime gelen öğrencilerden oluşan örneklemin özelliklerini açıklamak için yapılmıştır. Betimsel istatistik analizi iki bölümden oluşmaktadır. İlki, kategorik değişkenlerin frekans analizidir. İkincisi ise, kategorik değişkenlerin çapraz tablo analizidir.

4.1.1 Kategorik Değişkenlerin Frekans Analizi

Bu bölümde öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevaplar üzerinden öğrencilerin özellikleri açıklanacaktır. Açıklanacak olan alanlar şöyledir: Cinsiyet, uyruk, uyrukların bölgesel dağılımı, etnik köken, dünya görüşü, dini inanç, Türkiye'de eğitim alınan bölüm, Türkiye'de eğitim alınan bölümün eğitim dili, Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilme, Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilme, Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışma, Türkiye'deki eğitimden memnuniyet, imkan olsa başka bir ülkeye gitmek isteği, mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak isteği ve Türk ile evlenmek isteğidir.

Tablo 4.1***Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı***

Cinsiyet	n	%
Kadın	130	53.3
Erkek	114	46.7
Toplam	244	100.0

Katılımcıların cinsiyetlerine ait frekans ve yüzdeleri tablodaki gibidir. Öğrenciler 130 kadın (%53.3), 114 erkek (%46.7) olmak üzere toplam 244 kişidir.

Tablo 4.2***Öğrencilerin Uyruklarına Göre Dağılımı***

Uyruk	n	%
Cezayir	2	.8
Tunus	3	1.2
Malavi	1	.4
Benin	1	.4
Etiyopya	4	1.6
Burkina Faso	1	.4
Mısır	11	4.5
Gambiya	3	1.2
Somali	3	1.2
Bosna-Hersek	12	4.9
Türkmenistan	62	25.4
Bulgaristan	13	5.3
Yunanistan	27	11.1

Fas	3	1.2
Tanzanya	1	.4
Karadağ	8	3.3
Kosova	15	6.1
Ürdün	1	.4
Gine	1	.4
Makedonya	8	3.3
Arnavutluk	10	4.1
Nijer	1	.4
Mali	1	.4
Uganda	3	1.2
Avustralya	1	.4
Özbekistan	21	8.6
Kazakistan	17	7.0
Tacikistan	3	1.2
Güney Sudan	1	.4
Kırgızistan	2	.8
İran	1	.4
Demokratik Kongo Cum.	1	.4
Türkiye	1	.4
Kayıp	1	.4
Toplam	244	100.0

Katılımcıların uyruklarına ait frekans ve yüzdelikleri tablodaki gibidir. Öğrenciler 2 Cezayir (% 0.8), 3 Tunus (%1.2), 1 Malavi (%0.4), 1 Benin (%0.4), 4 Etiyopya (%1.6), 1 Burkina Faso (%0.4), 11 Mısır (%4.5), 3 Gambia (%1.2), 3 Somali (%1.2), 12 Bosna-Hersek (%4.9), 62 Türkmenistan (%25.4), 13 Bulgaristan

(%5.3), 27 Yunanistan (%11.1), 3 Fas (%1.2), 1 Tanzanya (%0.4), 8 Karadağ (%3.3), 15 Kosova (%6.1), 1 Ürdün (%0.4), 1 Gine (%0.4), 8 Makedonya (%3.3), 10 Arnavutluk (%4.1), 1 Nijer (%0.4), 1 Mali (%0.4), 3 Uganda (%1.2), 1 Avustralya (%0.4), 21 Özbekistan (%8.6), 17 Kazakistan (%7.0), 3 Tacikistan (%1.2), 1 Güney Sudan (%0.4), 2 Kırgızistan (%0.8), 1 İran (%0.4), 1 Demokratik Kongo Cumhuriyeti (%0.4), 1 Türkiye (%0.4) uyruklu ve 1 kayıp veri (%0.4) olmak üzere toplam 244 kişidir.

Tablo 4.3

Öğrencilerin Bölgesel Uyruklarına Göre Dağılımı

Uyruk – Bölgesel	n	%
Afrika	41	16.8
Balkanlar	93	38.1
Orta Asya	105	43.0
Avustralya	1	.4
Orta Doğu	3	1.2
Kayıp	1	.4
Toplam	244	100.0

Katılımcıların bölgesel uyruklarının dağılımlarına ait frekans ve yüzdelikleri tablodaki gibidir. Öğrenciler 41 Afrika (%16.8), 93 Balkanlar (%38.1), 105 Orta Asya (%43.0), 1 Avustralya (%0.4), 3 Orta Doğu (%1.2) bölgelerinden ve 1 kayıp veri (%0.4) olmak üzere toplam 244 kişidir.

Tablo 4.4***Öğrencilerin Etnik Kökenlerine Göre Dağılımı***

Etnik Köken	n	%
Arap	16	6.6
Türk	46	18.9
Boşnak	18	7.4
Afrikalı	3	1.2
Arnavut	20	8.2
Türkmen	52	21.3
Özbek	20	8.2
Kazak	13	5.3
Kırgız	2	.8
Tacik	3	1.2
Azeri	1	.4
Tatar	1	.4
Rus	1	.4
Uygur	1	.4
Yunan	5	2.0
Amazigh	1	.4
Bantu	1	.4
Fodo	1	.4
Somalili	4	1.6
Habeşi	1	.4
Diola	1	.4
Mısırlı	2	.8

Fas	1	.4
Zanzibar	1	.4
Soninke	1	.4
Fula	1	.4
Acholi	1	.4
Bulgar	2	.8
Kosovalı	5	2.0
Zarma	1	.4
Tunus	2	.8
Uganda	2	.8
Amhara	1	.4
Tigray	1	.4
Kafkas	1	.4
Bakuba	1	.4
Pomak	1	.4
Pakistan	1	.4
Müslüman/Dinden Anlayan	3	1.2
Zenci	1	.4
Söylemeyi tercih etmiyorum/Normal	2	.8
Kayıp	2	.8
Toplam	244	100.0

Katılımcıların etnik kökenlerine ait frekans ve yüzdelikleri tablodaki gibidir. Öğrenciler 16 Arap (%6.6), 46 Türk (%18.9), 18 Boşnak (%7.4), 3 Afrikalı (%1.2), 20 Arnavut (%8.2), 52 Türkmen (%21.3), 20 Özbek (%8.2), 13 Kazak (%5.3), 2

Kırgız (%0.8), 3 Tacik (%1.2), 1 Azeri (%0.4), 1 Tatar (%0.4), 1 Rus (%0.4), 1 Uygur (%0.4), 5 Yunan (%2.0), 1 Amazigh (%0.4), 1 Bantu (%0.4), 1 Fodo (%0.4), 4 Somali (%1.6), 1 Habeşi (%0.4), 1 Diola (%0.4), 2 Mısırlı (%0.8), 1 Fas (%0.4), 1 Zanzibar (%0.4), 1 Soninke (%0.4), 1 Fula (%0.4), 1 Acholi (%0.4), 2 Bulgar (%0.8), 5 Kosovalı (%2.0), 1 Zarma (%0.4), 2 Tunus (%0.8), 2 Uganda (%0.8), 1 Amhara (%0.4), 1 Tigray (%0.4), 1 Kafkas (%0.4), 1 Bakuba (%0.4), 1 Pomak (%0.4), 1 Pakistan (%0.4) etnik kökene sahip, 3 Müslüman/Dinden Anlayan (%1.2), 1 Zenci (%0.4), 2 Söylemeyi tercih etmiyorum/Normal (%0.8) tanımlı ve 2 kayıp veri (%0.8) olmak üzere toplam 244 kişidir.

Tablo 4.5

Öğrencilerin Dünya Görüşlerine Göre Dağılımı

Dünya Görüşü	n	%
Liberal	47	19.3
Sosyal Demokrat	52	21.3
Muhafazakar	54	22.1
Milliyetçi	35	14.3
Sosyalist	32	13.1
Siyasetle ilgilenmem	15	6.1
Anarşist	1	.4
Özgürlük	1	.4
Hümanist	2	.8
Ak Parti	1	.4
Şeriat	1	.4
Deist	1	.4
Kayıp	2	.8
Toplam	244	100.0

Katılımcıların dünya görüşlerine ait frekans ve yüzdelikleri tablodaki gibidir. Öğrenciler 47 liberal (%19.3), 52 sosyal demokrat (%21.3), 54 muhafazakar (%22.1), 35 milliyetçi (%14.3), 32 sosyalist (%13.1), 15 siyasetle ilgilenmem (%6.1), 1 anarşist (%0.4), 1 özgürlük (%0.4), 2 hümanist (%0.8), 1 Ak Parti (%0.4), 1 şeriat (%0.4), 1 Deist (%0.4) dünya görüşünde ve 2 kayıp veri (%0.8) olmak üzere toplam 244 kişidir.

Tablo 4.6

Öğrencilerin Dini İnançlarına Göre Dağılımı

Dini İnanç	n	%
Müslüman	228	93.4
Hristiyan	4	1.6
Ateist	1	.4
Agnostik	5	2.0
Tanımlamam	5	2.0
Kayıp	1	.4
Toplam	244	100.0

Katılımcıların dini inançlarına ait frekans ve yüzdelikleri tablodaki gibidir. Öğrenciler 228 Müslüman (%93.4), 4 Hristiyan (%1.6), 1 Ateist (%0.4), 5 Agnostik (%2.0), 5 kişi tanımlamam (%2.0) tanımlı ve 1 kayıp veri (%0.4) olmak üzere toplam 244 kişidir.

Tablo 4.7***Öğrencilerin Eğitim Aldıkları Bölümlere Göre Dağılımı***

Eğitim Alınan Bölüm	n	%
Bilgisayar Mühendisliği	5	2.0
Makine Mühendisliği	3	1.2
Elektrik-Elektronik Mühendisliği	2	.8
İktisat	12	4.9
Kamu Yönetimi	2	.8
Eczacılık	5	2.0
Türk Dili ve Edebiyatı	7	2.9
İnşaat Mühendisliği	1	.4
Hukuk	4	1.6
İşletme	13	5.3
Tıp	7	2.9
Kimya Mühendisliği	3	1.2
Arkeoloji	2	.8
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	12	4.9
Diş Hekimliği	3	1.2
Sosyoloji	7	2.9
İlahiyat	16	6.6
Tarih	8	3.3
Endüstri Mühendisliği	2	.8
Sosyal Hizmetler	4	1.6
Turizm	3	1.2
Sivil Havacılık	2	.8

Çocuk Gelişimi	7	2.9
İletişim	11	4.5
Peyzaj Mimarlığı	1	.4
Fizik	1	.4
Veterinerlik	2	.8
Maliye	1	.4
Psikoloji	3	1.2
Ebelik	1	.4
Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik	2	.8
Botanik	1	.4
Antrenörlük	2	.8
Türkçe Öğretmenliği	2	.8
Mütercim Tercümanlık	4	1.6
Kamu Hukuku	2	.8
Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği	3	1.2
Finans	2	.8
Sağlık Yönetimi	1	.4
Coğrafya	3	1.2
Dil Bilimi	1	.4
Rus Dili ve Edebiyatı	2	.8
İlköğretim Matematik Öğretmenliği	1	.4
Fransızca Öğretmenliği	3	1.2
Fen Bilgisi Öğretmenliği	2	.8
Özel Eğitim Öğretmenliği	1	.4
Prehistorya	1	.4

İngiliz Dili ve Edebiyatı	2	.8
Biyomedikal Mühendisliği	1	.4
Amerikan Kültürü ve Edebiyatı	1	.4
Leh Dili ve Edebiyatı	1	.4
Alman Dili ve Edebiyatı	2	.8
Sosyal Bilgiler Öğretmenliği	1	.4
Hemşirelik	3	1.2
Muhasebe Denetim	1	.4
Matematik	3	1.2
Sanat Tarihi	3	1.2
Pedagojik Formasyon	2	.8
Bilgi ve Belge Yönetimi	1	.4
Arap Dili ve Edebiyatı	2	.8
Ulaştırma ve Lojistik	1	.4
Çalışma Ekonomisi	2	.8
Türkiyat Araştırmaları	1	.4
Latin Dili ve Edebiyatı	1	.4
Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi	2	.8
Okul Öncesi Öğretmenliği	1	.4
Fransız Dili ve Edebiyatı	1	.4
Hareket ve Antrenman Bilimleri	1	.4
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Öğretmenliği	3	1.2
Beden Eğitimi ve Spor	2	.8
Spor Yöneticiliği	1	.4

Bilim Tarihi	2	.8
Fars Dili ve Edebiyatı	1	.4
Tedarik Zinciri Yönetimi	2	.8
Enformatik	1	.4
Bankacılık ve Sigortacılık	1	.4
Kimya	2	.8
Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik	1	.4
Kontrol ve Otomasyon Teknolojisi	1	.4
Jeoloji Mühendisliği	1	.4
Halk Edebiyatı	1	.4
Mimarlık	1	.4
Orman Endüstri Mühendisliği	1	.4
Genel Türk Tarihi	1	.4
Kayıp	6	2.5
Toplam	244	100.0

Katılımcıların İstanbul Üniversitesi'nde eğitim aldıkları bölümlerin frekans ve yüzdelikleri tablodaki gibidir. Öğrenciler 5 Bilgisayar Mühendisliği (%2.0), 3 Makine Mühendisliği (%1.2), 2 Elektrik-Elektronik Mühendisliği (%0.8), 12 İktisat (%4.9), 2 Kamu Yönetimi (%0.8), 5 Eczacılık (%2.0), 7 Türk Dili ve Edebiyatı (%2.9), 1 İnşaat Mühendisliği (%0.4), 4 Hukuk (%1.6), 13 İşletme (%5.3), 7 Tıp (%2.9), 3 Kimya Mühendisliği (%1.2), 2 Arkeoloji (%0.8), 12 Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler (%4.9), 3 Diş Hekimliği (%1.2), 7 Sosyoloji (%2.9), 16 İlahiyat (%6.6), 8 Tarih (%3.3), 2 Endüstri Mühendisliği (%0.8), 4 Sosyal Hizmetler (%1.6), 3 Turizm (%1.2), 2 Sivil Havacılık (%0.8), 7 Çocuk Gelişimi (%2.9), 11 İletişim (%4.5), 1 Peyzaj Mimarlığı (%0.4), 1 Fizik (%0.4), 2 Veterinerlik (%0.8), 1 Maliye (%0.4), 3 Psikoloji (%1.2), 1 Ebelik (%0.4), 2 Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik (%0.8), 1 Botanik (%0.4), 2 Antrenörlük (%0.8), 2 Türkçe Öğretmenliği (%0.8), 4

Mütercim-Tercümanlık (%1.6), 2 Kamu Hukuku (%0.8), 3 Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği (%1.2), 2 Finans (%0.8), 1 Sağlık Yönetimi (%0.4), 3 Coğrafya (%1.2), 1 Dil Bilimi (%0.4), 2 Rus Dili ve Edebiyatı (%0.8), 1 İlköğretim Matematik Öğretmenliği (%0.4), 3 Fransızca Öğretmenliği (%1.2), 2 Fen Bilgisi Öğretmenliği (%0.8), 1 Özel Eğitim Öğretmenliği (%0.4), 1 Prehistorya (%0.4), 2 İngiliz Dili ve Edebiyatı (%0.8), 1 Biyomedikal Mühendisliği (%0.4), 1 Amerikan Kültürü ve Edebiyatı (%0.4), 1 Leh Dili ve Edebiyatı (%0.4), 2 Alman Dili ve Edebiyatı (%0.8), 1 Sosyal Bilgiler Öğretmenliği (%0.4), 3 Hemşirelik (%1.2), 1 Muhasebe Denetim (%0.4), 3 Matematik (%1.2), 3 Sanat Tarihi (%1.2), 2 Pedagojik Formasyon (%0.8), 1 Bilgi ve Belge Yönetimi (%0.4), 2 Arap Dili ve Edebiyatı (%0.8), 1 Ulaştırma ve Lojistik (%0.4), 2 Çalışma Ekonomisi (%0.8), 1 Türkiyat Araştırmaları (%0.4), 1 Latin Dili ve Edebiyatı (%0.4), 2 Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi (%0.8), 1 Okul Öncesi Öğretmenliği (%0.4), 1 Fransız Dili ve Edebiyatı (%0.4), 1 Hareket ve Antrenman Bilgileri (%0.4), 3 Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Öğretmenliği (%1.2), 2 Beden Eğitimi ve Spor (%0.8), 1 Spor Yöneticiliği (%0.4), 2 Bilim Tarihi (%0.8), 1 Fars Dili ve Edebiyatı (%0.4), 2 Tedarik Zinciri Yönetimi (%0.8), 1 Enformatik (%0.4), 1 Bankacılık ve Sigortacılık (%0.4), 2 Kimya (%0.8), 1 Tıbbi Dökümantasyon ve Sekreterlik (%0.4), 1 Kontrol ve Otomasyon Teknolojisi (%0.4), 1 Jeoloji Mühendisliği (%0.4), 1 Halk Edebiyatı (%0.4), 1 Mimarlık (%0.4), 1 Orman Endüstri Mühendisliği (%0.4), 1 Genel Türk Tarihi (%0.4) bölümlerinde eğitim almak ve 6 kayıp veri (%2.5) olmak üzere toplam 244 kişidir.

Tablo 4.8***Öğrencilerin Eğitim Aldıkları Bölümün Eğitim Dilinin Dağılımı***

Eğitim Dili	n	%
Türkçe	220	90.2
İngilizce	10	4.1
%70 Türkçe. %30 İngilizce	4	1.6
Arapça	3	1.2
Fransızca	2	.8
Rusça	1	.4
Almanca	3	1.2
Lehçe	1	.4
Toplam	244	100.0

Katılımcıların İstanbul Üniversitesi'nde eğitim aldıkları bölümlerin eğitim dillerinin frekans ve yüzdelikleri tablodaki gibidir. Öğrenciler 220 Türkçe (%90.2), 10 İngilizce (%4.1), 4 %70 Türkçe, %30 İngilizce (%1.6), 3 Arapça (%1.2), 2 Fransızca (%0.8), 1 Rusça (%0.4), 3 Almanca (%1.2) ve 1 Lehçe (%0.4) dillerinde eğitim almak üzere toplam 244 kişidir.

Tablo 4.9***Öğrencilerin Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkçe Bilmelerinin Dağılımı***

Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe biliyor muydunuz	n	%
Evet	103	42.2
Hayır	141	57.8
Toplam	244	100.0

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmelerine göre frekans ve yüzdelikleri tablodaki gibidir. Öğrencilerin 103'ü evet (%42.2) ve 141'i hayır (%57.8) cevabını vermek üzere toplamda 244 kişidir.

Tablo 4.10***Öğrencilerin Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürünü Bilmelerinin Dağılımı***

Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü ile ilgili bir bilginiz var mıydı	n	%
Evet	171	70.1
Hayır	73	29.9
Toplam	244	100.0

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilmelerine göre frekans ve yüzdelikleri tablodaki gibidir. Öğrencilerin 171'i evet (%70.1) ve 73'ü hayır (%29.9) cevabını vermek üzere toplamda 244 kişidir.

Tablo 4.11***Öğrencilerin Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışıklıklarının Dağılımı***

Türkiye'ye gelmeden önce bir Türk ile tanışmış mıydınız	n	%
Evet	133	54.5
Hayır	111	45.5
Toplam	244	100.0

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmalarına göre frekans ve yüzdelikleri tablodaki gibidir. Öğrencilerin 133'ü evet (%54.5), 111'i hayır (%45.5) cevabını vermek üzere toplamda 244 kişidir.

Tablo 4.12***Öğrencilerin Türkiye'de Eğitim Görmekten Ne Kadar Memnun Olduklarının Dağılımı***

Türkiye'de eğitim görmekten ne kadar memnunsunuz	n	%
Hiç memnun değilim	9	3.7
Memnun değilim	7	2.9
Ne memnun değilim ne de memnunum	47	19.3
Memnunum	80	32.8
Oldukça memnunum	101	41.4
Toplam	244	100.0

Katılımcıların Türkiye'de eğitim görmekten memnun olma durumlarına göre frekans ve yüzdelikleri tablodaki gibidir. Öğrencilerin 9'u (%3.7) hiç memnun olmadıkları, 7'si (%2.9) memnun olmadıkları, 47'si (%19.3) ne memnun değilim ne de memnunum, 80'i (%32.8) memnun oldukları ve 101'i (%41.4) çok memnun oldukları şeklinde cevaplamak üzere toplamda 244 kişidir.

Tablo 4.13***Öğrencilerin İmkanları Olsa Başka Ülkeye Gitmek İstemelerinin Dağılımı***

İmkanınız olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek ister miydiniz	n	%
Evet	149	61.1
Hayır	95	38.9
Toplam	244	100.0

Katılımcıların imkanları olsa başka bir ülkeye gitmek istemelerine göre frekans ve yüzdelikleri tablodaki gibidir. Öğrencilerin 149'u evet (%61.1) ve 95'i hayır (%38.9) cevabını vermek üzere toplamda 244 kişidir.

Tablo 4.14***Öğrencilerin Mezun Olduktan Sonra Türkiye'de Kalmak İstemelerinin Dağılımı***

Mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak ister misiniz	n	%
Evet	154	63.1
Hayır	90	36.9
Toplam	244	100.0

Katılımcıların mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemelerine göre frekans ve yüzdelikleri tablodaki gibidir. Öğrencilerin 154'ü evet (%63.1) ve 90'ı hayır (%36.9) cevabını vermek üzere toplamda 244 kişidir.

Tablo 4.15

Öğrencilerin Türk ile Evlenmek İstemelerinin Dağılımı

Türk ile evlenmek ister misiniz	n	%
Evet	125	51.2
Hayır	119	48.8
Toplam	244	100.0

Katılımcıların Türk ile evlenmek istemelerine göre frekans ve yüzdelikleri tablodaki gibidir. Öğrencilerin 125'i evet (%51.2) ve 119'u hayır (%48.8) cevabını vermek üzere toplamda 244 kişidir.

4.1.2 Kategorik Değişkenlerin Çapraz Tablo Analizleri

Bu bölümde amaç, çapraz tablo analizi ile kategorilerin bütünü içerisindeki alt kategorilerin kompozisyonlarını belirlemektir. Bu bölümde ilk olarak öğrencilerin bölgesel uyrukları ile Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmeleri, Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bir bilgiye sahip olmaları, Türkiye'ye gelmeden önce bir Türk ile tanışmış olmaları, Türkiye'de aldıkları eğitimden memnuniyetleri, imkanları olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitme istekleri, mezun olduktan sonra Türkiye'de kalma istekleri ve Türk ile evlenme isteklerinin çapraz tablo analizleri yer alacaktır. İkinci olarak, öğrencilerin dünya görüşleri ve dini inançları ile eğitimden memnuniyetlerinin ve imkanları olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemelerinin çapraz tablo analizleri yer alacaktır. Üçüncü olarak, öğrencilerin dünya görüşleri, dini inanışları ve cinsiyetleri ile mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmayı istemelerinin ve Türk ile evlenmek istemelerinin çapraz tablo analizleri yer alacaktır. Son olarak, öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmeleri, Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bir bilgiye sahip olmaları, Türkiye'ye gelmeden önce bir Türk ile tanışmış olmaları ile mezun olduktan sonra Türkiye'de kalma isteklerinin ve imkanları olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitme isteklerinin ve ayrıca Türkiye'de aldıkları eğitimden

memnuniyetleri ile imkanları olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitme isteklerinin çapraz tablo analizleri yer alacaktır.

Tablo 4.16

Uyruk-Bölgesel ve Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkçe Bilmenin Çapraz Tablosu

Uyruk-Bölgesel	Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe biliyor muydunuz		
	Evet	Hayır	Toplam
Afrika	3	38	41
Balkanlar	60	33	93
Orta Asya	37	68	105
Avustralya	1	0	1
Orta Doğu	2	1	3
Toplam	103	140	243

Katılımcıların bölgesel olarak düzenlenmiş uyruklarının Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmelerinin üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Afrika'dan gelen 41 öğrenciden 3'ü Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilirken, 38'i Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmemektedir. Balkanlar'dan gelen 93 öğrenciden 60'ı Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilirken, 33'ü Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmemektedir. Orta Asya'dan gelen 105 öğrenciden 37'si Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilirken, 68'i Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmemektedir. Avustralya'dan gelen 1 öğrenci Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmektedir. Orta Doğu'dan gelen 3 öğrenciden 2'si Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilirken, 1'i Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmemektedir. Toplam 243 öğrenciden 103'ü Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilirken, 140'ı Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmemektedir.

Tablo 4.17***Uyruk-Bölgesel ve Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürü Bilmenin Çapraz Tablosu***

Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bir bilginiz var mıydı			
Uyruk-Bölgesel	Evet	Hayır	Toplam
Afrika	18	23	41
Balkanlar	84	9	93
Orta Asya	64	41	105
Avustralya	1	0	1
Orta Doğu	3	0	3
Toplam	170	73	243

Katılımcıların bölgesel olarak düzenlenmiş uyruklarının Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bir bilgilerinin olması üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Afrika'dan gelen 41 öğrenciden 18'i Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bilgiye sahipken, 23'ü Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bilgiye sahip değildir. Balkanlar'dan gelen 93 öğrenciden 84'ü Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bilgiye sahipken, 9'u Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bilgiye sahip değildir. Orta Asya'dan gelen 105 öğrenciden 64'ü Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bilgiye sahipken, 41'i Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bilgiye sahip değildir. Avustralya'dan gelen 1 öğrenci Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bilgiye sahiptir. Orta Doğu'dan gelen 3 öğrenci, Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bilgiye sahiptir. Toplam 243 öğrenciden 170'i Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bilgiye sahipken, 73'ü Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bilgiye sahip değildir.

Tablo 4.18***Uyruk-Bölgesel ve Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışmış Olmanın Çapraz Tablosu***

Uyruk-Bölgesel	Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmış mıydınız		
	Evet	Hayır	Toplam
Afrika	15	26	41
Balkanlar	73	20	93
Orta Asya	43	62	105
Avustralya	1	0	1
Orta Doğu	1	2	3
Toplam	133	110	243

Katılımcıların bölgesel olarak düzenlenmiş uyruklarının Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmış olması üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Afrika'dan gelen 41 öğrenciden 15'i Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmışken, 26'sı Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmamıştır. Balkanlar'dan gelen 93 öğrenciden 73'ü Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmışken, 20'si Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmamıştır. Orta Asya'dan gelen 105 öğrenciden 43'ü Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmışken, 62'si Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmamıştır. Avustralya'dan gelen 1 öğrenci Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmıştır. Orta Doğu'dan gelen 3 öğrenciden 1'i Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmışken, 2'si Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmamıştır. Toplam 243 öğrenciden 133'ü Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmışken, 110'u Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmamıştır.

Tablo 4.19***Uyruk-Bölgesel ve Türkiye’de Eğitim Görmekten Memnuniyetin Çapraz Tablosu***

Türkiye’de eğitim görmekten ne kadar memnunsunuz						
Uyruk-Bölgesel	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum ne memnun değilim	Memnunum	Oldukça memnunum	Toplam
Afrika	2	3	6	21	9	41
Balkanlar	6	4	20	35	28	93
Orta Asya	0	0	19	23	63	105
Avustralya	1	0	0	0	0	1
Orta Doğu	0	0	1	1	1	3
Toplam	9	7	46	80	101	243

Katılımcıların bölgesel olarak düzenlenmiş uyruklarının Türkiye’de eğitim görmekten memnuniyetleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Afrika’dan gelen 41 öğrenciden 2’si hiç memnun olmadığını, 3’ü memnun olmadığını, 6’sı ne memnun olduğunu ne de memnun olmadığını, 21’i memnun olduğunu, 9’u oldukça memnun olduğunu belirtmiştir. Balkanlar’dan gelen 93 öğrenciden 6’sı hiç memnun olmadığını, 4’ü memnun olmadığını, 20’si ne memnun olduğunu ne de memnun olmadığını, 35’i memnun olduğunu, 28’i oldukça memnun olduğunu belirtmiştir. Orta Asya’dan gelen 105 öğrenciden 19’u ne memnun olduğunu ne de memnun olmadığını, 23’ü memnun olduğunu, 63’ü oldukça memnun olduğunu belirtmiştir. Avustralya’dan gelen 1 öğrenci Türkiye’de eğitim görmekten hiç memnun olmadığını belirtmiştir. Orta Doğu’dan gelen 3 öğrenciden 1’i ne memnun olduğunu ne de memnun olmadığını, 1’i memnun olduğunu, 1’i oldukça memnun olduğunu belirtmiştir. Toplam 243 öğrenciden 9’u hiç memnun olmadığını, 7’si memnun olmadığını, 46’sı ne memnun olduğunu ne de memnun olmadığını, 80’i memnun olduğunu, 101’i oldukça memnun olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.20***Dünya Görüşü ve Türkiye’de Eğitim Görmekten Memnuniyetin Çapraz Tablosu***

Türkiye’de eğitim görmekten ne kadar memnunsunuz						
Dünya Görüşü	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum ne memnun değilim	Memnunum	Oldukça memnunum	Toplam
Liberal	3	2	15	16	11	47
Sosyal Demokrat	0	2	9	19	22	52
Muhafazakar	3	1	10	17	23	54
Milliyetçi	0	0	5	10	20	35
Sosyalist	1	1	4	9	17	32
Siyasetle ilgilenmem	1	0	4	6	4	15
Anarşist	0	1	0	0	0	1
Özgürlük	0	0	0	0	1	1
Hümanist	1	0	0	0	1	2
Ak Parti	0	0	0	1	0	1
Şeriat	0	0	0	1	0	1
Deist	0	0	0	1	0	1
Toplam	9	7	47	80	99	242

Katılımcıların dünya görüşlerinin Türkiye’de eğitim görmekten memnuniyetleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Liberal görüşe sahip 47 öğrenciden 3’ü hiç memnun olmadığını, 2’si memnun olmadığını, 15’i ne memnun olduğunu ne de memnun olmadığını, 16’sı memnun olduğunu, 11’i oldukça memnun olduğunu belirtmiştir. Sosyal demokrat görüşe sahip 52 öğrenciden 2’si memnun olmadığını, 9’u ne memnun olduğunu ne de memnun olmadığını, 19’u memnun olduğunu, 22’si

oldukça memnun olduğunu belirtmiştir. Muhafazakar görüşe sahip 54 öğrenciden 3'ü hiç memnun olmadığını, 1'i memnun olmadığını, 10'u ne memnun olduğunu ne de memnun olmadığını, 17'si memnun olduğunu, 23'ü oldukça memnun olduğunu belirtmiştir. Milliyetçi görüşe sahip 35 öğrenciden 5'i ne memnun olduğunu ne de memnun olmadığını, 10'u memnun olduğunu, 20'si oldukça memnun olduğunu belirtmiştir. Sosyalist görüşe sahip 32 öğrenciden 1'i hiç memnun olmadığını, 1'i memnun olmadığını, 4'ü ne memnun olduğunu ne de memnun olmadığını, 9'u memnun olduğunu, 17'si oldukça memnun olduğunu belirtmiştir. Siyasetle ilgilenmediğini belirten 15 öğrenciden 1'i hiç memnun olmadığını, 4'ü ne memnun olduğunu ne de memnun olmadığını, 6'sı memnun olduğunu, 4'ü oldukça memnun olduğunu belirtmiştir. Anarşist görüşe sahip 1 öğrenci memnun olmadığını belirtmiştir. Özgürlük görüşüne sahip 1 öğrenci oldukça memnun olduğunu belirtmiştir. Hümanist görüşe sahip 2 öğrenciden 1'i hiç memnun olmadığını, 1'i oldukça memnun olduğunu belirtmiştir. Ak Parti görüşüne sahip 1 öğrenci memnun olduğunu belirtmiştir. Şeriat görüşüne sahip 1 öğrenci memnun olduğunu belirtmiştir. Deist görüşüne sahip 1 öğrenci memnun olduğunu belirtmiştir. Toplam 242 öğrenciden 9'u hiç memnun olmadığını, 7'si memnun olmadığını, 47'si ne memnun olduğunu ne de memnun olmadığını, 80'i memnun olduğunu, 99'u oldukça memnun olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.21***Dini İnanç ve Türkiye’de Eğitim Görmekten Memnuniyetin Çapraz Tablosu***

Türkiye’de eğitim görmekten ne kadar memnunsunuz						
Dini İnanç	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum ne memnun değilim	Memnunum	Oldukça memnunum	Toplam
Müslüman	8	6	42	74	98	228
Hristiyan	0	0	2	1	1	4
Ateist	0	1	0	0	0	1
Agnostik	0	0	2	3	0	5
Tanımlamam	1	0	0	2	2	5
Toplam	9	7	46	80	101	243

Katılımcıların dini inançlarının Türkiye’de eğitim görmekten memnuniyetleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Kendisini Müslüman olarak tanımlayan 228 öğrenciden 8’i hiç memnun olmadığını, 6’sı memnun olmadığını, 42’si ne memnun olduğunu ne de memnun olmadığını, 74’ü memnun olduğunu, 98’i oldukça memnun olduğunu belirtmiştir. Kendisini Hristiyan olarak tanımlayan 4 öğrenciden 2’si ne memnun olduğunu ne de memnun olmadığını, 1’i memnun olduğunu, 1’i oldukça memnun olduğunu belirtmiştir. Kendisini Ateist olarak tanımlayan 1 öğrenci memnun olmadığını belirtmiştir. Kendisini Agnostik olarak tanımlayan 5 öğrenciden 2’si ne memnun olduğunu ne de memnun olmadığını, 3’ü memnun olduğunu belirtmiştir. Kendisini dini inanç açısından tanımlamayan 5 öğrenciden 1’i hiç memnun olmadığını, 2’si memnun olduğunu, 2’si oldukça memnun olduğunu belirtmiştir. Toplam 243 öğrenciden 9’u hiç memnun olmadığını, 7’si memnun olmadığını, 46’sı ne memnun olduğunu ne de memnun olmadığını, 80’i memnun olduğunu, 101’i oldukça memnun olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.22***Uyruk-Bölgesel ve İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme İsteğinin Çapraz Tablosu***

İmkanınız olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek ister miydiniz			
Uyruk-Bölgesel	Evet	Hayır	Toplam
Afrika	21	20	41
Balkanlar	62	31	93
Orta Asya	62	43	105
Avustralya	1	0	1
Orta Doğu	2	1	3
Toplam	148	95	243

Katılımcıların bölgesel olarak düzenlenmiş uyruklarının imkanları olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitme istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Afrika'dan gelen 41 öğrenciden 21'i imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek isterken, 20'si imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istememektedir. Balkanlar'dan gelen 93 öğrenciden 62'si imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek isterken, 31'i imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istememektedir. Orta Asya'dan gelen 105 öğrenciden 62'si imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek isterken, 43'ü imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istememektedir. Avustralya'dan gelen 1 öğrenci imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istemektedir. Orta Doğu'dan gelen 3 öğrenciden 2'si imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek isterken, 1'i imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istememektedir. Toplam 243 öğrenciden 148'i imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek isterken, 95'i imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istememektedir.

Tablo 4.23***Dünya Görüşü ve İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme İsteğinin Çapraz Tablosu***

İmkanınız olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek ister miydiniz			
Dünya Görüşü	Evet	Hayır	Toplam
Liberal	35	12	47
Sosyal Demokrat	30	22	52
Muhafazakar	29	25	54
Milliyetçi	24	11	35
Sosyalist	14	18	32
Siyasetle ilgilenmem	12	3	15
Anarşist	1	0	1
Özgürlük	0	1	1
Hümanist	2	0	2
Ak Parti	0	1	1
Şeriat	1	0	1
Deist	1	0	1
Toplam	149	93	242

Katılımcıların dünya görüşlerinin imkanları olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitme istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Kendisini liberal olarak tanımlayan 47 öğrenciden 35'i imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek isterken, 12'si imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istememektedir. Kendisini sosyal demokrat olarak tanımlayan 52 öğrenciden 30'u imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek isterken, 22'si imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istememektedir. Kendisini muhafazakar olarak tanımlayan 54 öğrenciden 29'u imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek isterken, 25'i imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istememektedir. Kendisini milliyetçi olarak

tanımlayan 35 öğrenciden 24'ü imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek isterken, 11'i imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istememektedir. Kendisini sosyalist olarak tanımlayan 32 öğrenciden 14'ü imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek isterken, 18'i imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istememektedir. Kendisini siyasetle ilgilenmeyen olarak tanımlayan 15 öğrenciden 12'si imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek isterken, 3'ü imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istememektedir. Kendisini anarşist olarak tanımlayan 1 kişi imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istemektedir. Dünya görüşünü özgürlük olarak tanımlayan 1 kişi imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istememektedir. Dünya görüşünü hümanist olarak tanımlayan 2 öğrenci imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istemektedir. Dünya görüşünü Ak Parti olarak tanımlayan 1 öğrenci imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istememektedir. Dünya görüşünü şeriat olarak tanımlayan 1 öğrenci imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istemektedir. Dünya görüşünü deist olarak tanımlayan 1 öğrenci imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istemektedir. Toplam 242 öğrenciden 149'u imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek isterken, 93'ü imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istememektedir.

Tablo 4.24

Dini İnanç ve İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme İsteğinin Çapraz Tablosu

İmkanınız olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek ister miydiniz			
Dini İnanç	Evet	Hayır	Toplam
Müslüman	137	91	228
Hristiyan	3	1	4
Ateist	1	0	1
Agnostik	4	1	5
Tanımlamam	3	2	5
Toplam	148	95	243

Katılımcıların dini inançlarının imkanları olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitme istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Dini inancını Müslüman olarak tanımlayan 228 öğrenciden 137'si imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek isterken, 91'i imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istememektedir. Dini inancını Hristiyan olarak tanımlayan 4 öğrenciden 3'ü imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek isterken, 1'i imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istememektedir. Dini inancını Ateist olarak tanımlayan 1 öğrenci imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istemektedir. Dini inancını Agnostik olarak tanımlayan 5 öğrenciden 4'ü imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek isterken, 1'i imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istememektedir. Dini inancını tanımlayamayan 5 öğrenciden 3'ü imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek isterken, 2'si imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istememektedir. Toplam 243 öğrenciden 148'i imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek isterken, 95'i imkanı olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitmek istememektedir.

Tablo 4.25

Uyruk-Bölgesel ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye’de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu

Uyruk-Bölgesel	Mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak ister misiniz		
	Evet	Hayır	Toplam
Afrika	22	19	41
Balkanlar	50	43	93
Orta Asya	81	24	105
Avustralya	0	1	1
Orta Doğu	1	2	3
Toplam	154	89	243

Katılımcıların bölgesel olarak düzenlenmiş uyruklarının mezun olduktan sonra Türkiye’de kalma istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Afrika’dan gelen 41

öğrenciden 22'si mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak isterken, 19'u mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istememektedir. Balkanlar'dan gelen 93 öğrenciden 50'si mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak isterken, 43'ü mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istememektedir. Orta Asya'dan gelen 105 öğrenciden 81'i mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak isterken, 24'ü mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istememektedir. Avustralya'dan gelen 1 öğrenci mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istememektedir. Orta Doğu'dan gelen 3 öğrenciden 1'i mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak isterken, 2'si mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istememektedir. Toplam 243 öğrenciden 154'ü mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak isterken, 89'u mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istememektedir.

Tablo 4.26

Dünya Görüşü ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye'de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu

Mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak ister misiniz			
Dünya Görüşü	Evet	Hayır	Toplam
Liberal	30	17	47
Sosyal Demokrat	25	27	52
Muhafazakar	33	21	54
Milliyetçi	26	9	35
Sosyalist	25	7	32
Siyasetle ilgilenmem	9	6	15
Anarşist	0	1	1
Özgürlük	1	0	1
Hümanist	1	1	2
Ak Parti	1	0	1

Şeriat	0	1	1
Deist	1	0	1
Toplam	152	90	242

Katılımcıların dünya görüşlerinin mezun olduktan sonra Türkiye’de kalma istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Dünya görüşünü liberal olarak tanımlayan 47 öğrenciden 30’u mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak isterken, 17’si mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istememektedir. Dünya görüşünü sosyal demokrat olarak tanımlayan 52 öğrenciden 25’i mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak isterken, 27’si mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istememektedir. Dünya görüşünü muhafazakar olarak tanımlayan 54 öğrenciden 33’ü mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak isterken, 21’i mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istememektedir. Dünya görüşünü milliyetçi olarak tanımlayan 35 öğrenciden 26’sı mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak isterken, 9’u mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istememektedir. Dünya görüşünü sosyalist olarak tanımlayan 32 öğrenciden 25’i mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak isterken, 7’si mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istememektedir. Dünya görüşünü siyasetle ilgilenmem olarak tanımlayan 15 öğrenciden 9’u mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak isterken, 6’sı mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istememektedir. Dünya görüşünü anarşist olarak tanımlayan 1 öğrenci mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istememektedir. Dünya görüşünü özgürlük olarak tanımlayan 1 öğrenci mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istemektedir. Dünya görüşünü hümanist olarak tanımlayan 2 öğrenciden 1’i mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak isterken, 1’i mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istememektedir. Dünya görüşünü Ak Parti olarak tanımlayan 1 öğrenci mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istemektedir. Dünya görüşünü şeriat olarak tanımlayan 1 öğrenci mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istememektedir. Dünya görüşünü deist olarak tanımlayan 1 öğrenci mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istemektedir. Toplam 242 öğrenciden 152’si mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak isterken, 90’ı mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istememektedir.

Tablo 4.27***Dini İnanç ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye’de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu***

Mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak ister misiniz			
Dini İnanç	Evet	Hayır	Toplam
Müslüman	148	80	228
Hristiyan	1	3	4
Ateist	1	0	1
Agnostik	1	4	5
Tanımlamam	3	2	5
Toplam	154	89	243

Katılımcıların dini inançlarının mezun olduktan sonra Türkiye’de kalma istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Dini inancını Müslüman olarak tanımlayan 228 öğrenciden 148’i mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak isterken, 80’i mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istememektedir. Dini inancını Hristiyan olarak tanımlayan 4 öğrenciden 1’i mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak isterken, 3’ü mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istememektedir. Dini inancını Ateist olarak tanımlayan 1 öğrenci mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istemektedir. Dini inancını Agnostik olarak tanımlayan 5 öğrenciden 1’i mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak isterken, 4’ü mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istememektedir. Dini inancını tanımlamayan 5 öğrenciden 3’ü mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak isterken, 2’si mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istememektedir. Toplam 243 öğrenciden 154’ü mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak isterken, 89’u mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istememektedir.

Tablo 4.28***Cinsiyet ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye’de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu***

Mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak ister misiniz			
Cinsiyet	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	93	37	130
Erkek	61	53	114
Toplam	154	90	244

Katılımcıların cinsiyetlerinin mezun olduktan sonra Türkiye’de kalma istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. 130 kadın öğrenciden 93’ü mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak isterken, 37’si mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istememektedir. 114 erkek öğrenciden 61’i mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak isterken, 53’ü mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istememektedir. Toplam 244 erkek öğrenciden 154’ü mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak isterken, 90’ı mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istememektedir.

Tablo 4.29***Uyruk-Bölgesel ve Türk ile Evlenme İsteğinin Çapraz Tablosu***

Türk ile evlenmek ister misiniz			
Uyruk-Bölgesel	Evet	Hayır	Toplam
Afrika	18	23	41
Balkanlar	51	42	93
Orta Asya	54	51	105
Avustralya	0	1	1
Orta Doğu	2	1	3
Toplam	125	118	243

Katılımcıların bölgesel olarak düzenlenmiş uyruklarının Türk ile evlenme istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Afrika'dan gelen 41 öğrenciden 18'i Türk ile evlenmek istediklerini, 23'ü Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir. Balkanlar'dan gelen 93 öğrenciden 51'i Türk ile evlenmek istediklerini, 42'si Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir. Orta Asya'dan gelen 105 öğrenciden 54'ü Türk ile evlenmek istediklerini, 51'i Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir. Avustralya'dan gelen 1 öğrenci Türk ile evlenmek istemediğini belirtmiştir. Orta Doğu'dan gelen 3 öğrenciden 2'si Türk ile evlenmek istediklerini, 1'i Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir. Toplam 243 öğrenciden 125'i Türk ile evlenmek istediklerini, 118'i Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir.

Tablo 4.30

Dünya Görüşü ve Türk ile Evlenme İsteğinin Çapraz Tablosu

Dünya Görüşü	Türk ile evlenmek ister misiniz		
	Evet	Hayır	Toplam
Liberal	23	24	47
Sosyal Demokrat	24	28	52
Muhafazakar	28	26	54
Milliyetçi	23	12	35
Sosyalist	19	13	32
Siyasetle ilgilenmem	4	11	15
Anarşist	0	1	1
Özgürlük	1	0	1
Hümanist	1	1	2
Ak Parti	0	1	1
Şeriat	0	1	1

Deist	0	1	1
Toplam	123	119	242

Katılımcıların dünya görüşlerinin Türk ile evlenme istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Dünya görüşünü liberal olarak tanımlayan 47 öğrenciden 23'ü Türk ile evlenmek istediklerini, 24'ü Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir. Dünya görüşünü sosyal demokrat olarak tanımlayan 52 öğrenciden 24'ü Türk ile evlenmek istediklerini, 28'i Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir. Dünya görüşünü muhafazakar olarak tanımlayan 54 öğrenciden 28'i Türk ile evlenmek istediklerini, 26'sı Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir. Dünya görüşünü milliyetçi olarak tanımlayan 35 öğrenciden 23'ü Türk ile evlenmek istediklerini, 12'si Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir. Dünya görüşünü sosyalist olarak tanımlayan 32 öğrenciden 19'u Türk ile evlenmek istediklerini, 13'ü Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir. Dünya görüşünü siyasetle ilgilenmem olarak tanımlayan 15 öğrenciden 4'ü Türk ile evlenmek istediklerini, 11'i Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir. Dünya görüşünü anarşist olarak tanımlayan 1 öğrenci Türk ile evlenmek istemediğini belirtmiştir. Dünya görüşünü özgürlük olarak tanımlayan 1 öğrenci Türk ile evlenmek istediğini belirtmiştir. Dünya görüşünü hümanist olarak tanımlayan 2 öğrenciden 1'i Türk ile evlenmek istediklerini, 1'i Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir. Dünya görüşünü Ak Parti olarak tanımlayan 1 öğrenci Türk ile evlenmek istemediğini belirtmiştir. Dünya görüşünü şeriat olarak tanımlayan 1 öğrenci Türk ile evlenmek istemediğini belirtmiştir. Dünya görüşünü deist olarak tanımlayan 1 öğrenci Türk ile evlenmek istemediğini belirtmiştir. Toplamda 242 öğrenciden 123'ü Türk ile evlenmek istediklerini, 119'u Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir.

Tablo 4.31***Dini İnanç ve Türk ile Evlenme İsteğinin Çapraz Tablosu***

Dini İnanç	Türk ile evlenmek ister misiniz		
	Evet	Hayır	Toplam
Müslüman	120	108	228
Hristiyan	0	4	4
Ateist	0	1	1
Agnostik	2	3	5
Tanımlamam	3	2	5
Toplam	125	118	243

Katılımcıların dini inanışlarının Türk ile evlenme istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Dini inanışını Müslüman olarak tanımlayan 228 öğrenciden 120'si Türk ile evlenmek istediklerini, 108'i Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir. Dini inanışını Hristiyan olarak tanımlayan 4 öğrenci Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir. Dini inanışını Ateist olarak tanımlayan 1 öğrenci Türk ile evlenmek istemediğini belirtmiştir. Dini inanışını Agnostik olarak tanımlayan 5 öğrenciden 2'si Türk ile evlenmek istediklerini, 3'ü Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir. Dini inanışını tanımlamayan 5 öğrenciden 3'ü Türk ile evlenmek istediklerini, 2'si Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir. Toplamda 243 öğrenciden 125'i Türk ile evlenmek istediklerini, 118'i Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir.

Tablo 4.32***Cinsiyet ve Türk ile Evlenme İsteğinin Çapraz Tablosu***

		Türk ile evlenmek ister misiniz	
Cinsiyet	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	66	64	130
Erkek	59	55	114
Toplam	125	119	244

Katılımcıların cinsiyetlerinin Türk ile evlenme istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. 130 kadın öğrenciden 66'sı Türk ile evlenmek istediklerini, 64'ü Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir. 114 erkek öğrenciden 59'u Türk ile evlenmek istediklerini, 55'i Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir. Toplamda 244 öğrenciden 125'i Türk ile evlenmek istediklerini, 119'u Türk ile evlenmek istemediklerini belirtmiştir.

Tablo 4.33***Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkçe Bilme ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye'de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu***

		Mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak ister misiniz	
Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe biliyor muydunuz	Evet	Hayır	Toplam
Evet	66	37	103
Hayır	88	53	141
Toplam	154	90	244

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmelerinin mezun olduktan sonra Türkiye'de kalma istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilen 103 öğrenciden 66'sı mezun olduktan sonra Türkiye'de

kalmak istediklerini, 37'si mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemediklerini belirtmişlerdir. Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmeyen 141 öğrenciden 88'i mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istediklerini, 53'ü mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemediklerini belirtmişlerdir. Toplamda 244 öğrenciden 154'ü mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istediklerini, 90'ı mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.34

Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürünü Bilme ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye'de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu

Mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak ister misiniz			
Türkiye'ye gelmeden önce Türk Kültürü ile ilgili bir bilginiz var mıydı	Evet	Hayır	Toplam
Evet	109	62	171
Hayır	45	28	73
Toplam	154	90	244

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilmelerinin mezun olduktan sonra Türkiye'de kalma istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilen 171 öğrenciden 109'u mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istediklerini, 62'si mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemediklerini belirtmişlerdir. Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilmeyen 73 öğrenciden 45'i mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istediklerini, 28'i mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemediklerini belirtmişlerdir. Toplamda 244 öğrenciden 154'ü mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istediklerini, 90'ı mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.35

Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışma ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye'de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu

Mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak ister misiniz			
Türkiye'ye gelmeden önce bir Türk ile tanışmış mıydınız	Evet	Hayır	Toplam
Evet	82	51	133
Hayır	72	39	111
Toplam	154	90	244

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmalarının mezun olduktan sonra Türkiye'de kalma istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışan 133 öğrenciden 82'si mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istediklerini, 51'i mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemediklerini belirtmişlerdir. Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmayan 111 öğrenciden 72'si mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istediklerini, 39'u mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemediklerini belirtmişlerdir. Toplamda 244 öğrenciden 154'ü mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istediklerini, 90'ı mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.36

İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme ve Türkiye'ye Gelmeden önce Türkçe Bilmenin Çapraz Tablosu

İmkanınız olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek ister miydiniz			
Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe biliyor muydunuz	Evet	Hayır	Toplam
Evet	68	35	103
Hayır	81	60	141
Toplam	149	95	244

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmelerinin imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitme istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilen 103 öğrenciden 68'i imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 35'i imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir. Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmeyen 141 öğrenciden 81'i imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 60'ı imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir. Toplamda 244 öğrenciden 149'u imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 95'i imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.37

İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme ve Türkiye'ye Gelmeden önce Türk Kültürünü Bilmenin Çapraz Tablosu

İmkanınız olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek ister miydiniz			
Türkiye'ye gelmeden önce Türk Kültürü ile ilgili bir bilginiz var mıydı	Evet	Hayır	Toplam
Evet	109	62	171
Hayır	40	33	73
Toplam	149	95	244

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilmelerinin imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitme istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilen 171 öğrenciden 109'u imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 62'si imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir. Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilmeyen 73 öğrenciden 40'ı imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 33'ü imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir. Toplamda 244 öğrenciden 149'u imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 95'i imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.38***İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme ve Türkiye'ye Gelmeden önce Türk ile Tanışmanın Çapraz Tablosu***

İmkanınız olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek ister miydiniz			
Türkiye'ye gelmeden önce bir Türk ile tanışmış mıydınız	Evet	Hayır	Toplam
Evet	90	43	133
Hayır	59	52	111
Toplam	149	95	244

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmalarının imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitme istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışan 133 öğrenciden 90'ı imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 43'ü imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir. Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmamış 111 öğrenciden 59'u imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 52'si imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir. Toplamda 244 öğrenciden 149'u imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 95'i imkanı olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.39***İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme ve Türkiye'de Aldığı Eğitimden Memnuniyetin Çapraz Tablosu***

İmkanınız olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek ister miydiniz			
Türkiye'de eğitim görmekten memnunuz musunuz	Evet	Hayır	Toplam
Hiç memnun değilim	8	1	9

Memnun değilim	7	0	7
Ne Memnunum Ne Memnun Değilim	36	11	47
Memnunum	50	30	80
Oldukça Memnunum	48	53	101
Toplam	149	95	244

Katılımcıların Türkiye’de eğitim görmekten memnuniyetlerinin imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitme istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Türkiye’de eğitim görmekten hiç memnun olmayan 9 öğrenciden 8’i imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 1’i imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir. Türkiye’de eğitim görmekten memnun olmayan 7 öğrenci imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini belirtmişlerdir. Türkiye’de eğitim görmekten ne memnun olduğunu ne de memnun olmadığını belirten 47 öğrenciden 36’sı imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 11’i imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir. Türkiye’de eğitim görmekten memnun olan 80 öğrenciden 50’si imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 30’u imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir. Türkiye’de eğitim görmekten oldukça memnun olan 101 öğrenciden 48’i imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 53’ü imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir. Toplam 244 öğrenciden 149’u imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istediklerini, 95’i imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemediklerini belirtmişlerdir.

4.2 Korelasyon Analizi

Bu bölümde ülke kişiliği ve ülke imajı ölçekleri, ülke kişiliği ölçeği ile doğum yılı, ülke kişiliği ölçeği ve doğum yılı, ülke imajı ölçeği ile Türkiye’de bulunan ay arasındaki korelasyon değerlerinin analizleri yer almaktadır.

Tablo 4.40

Ülke Kişiliği ve Ülke İmajı Ölçekleri Arasındaki Korelasyon Değerleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Kibirli	-							
2. Eğlenceli	.334**	-						
3. Pısrık	.550**	.108	-					
4. Dindar	-.024	-.021	-.136*	-				
5. İşlevsel	-.387**	.035	-.335**	.061	-			
6. Normatif	-.453**	-.018	-.344**	.106	.803**	-		
7. Estetik	-.388**	.015	-.388**	.167**	.585**	.617**	-	
8. Duygusal	-.430**	.072	-.392**	.117	.629**	.673**	.651**	-

* $p < .05$

** $p < .01$

Ülke kişiliği ve ülke imajı ölçekleri için yapılan korelasyon analizine ilişkin korelasyon değerleri tablodaki gibidir. Ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktöründen alınan puanlarla ülke kişiliği ölçeğinin eğlenceli faktöründen alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r = .334$, $p < .01$). Ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktöründen alınan puanlarla ülke kişiliği ölçeğinin pısrık faktöründen alınan puanlar arasında büyük düzeyde anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r = .550$, $p < .01$). Ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktöründen alınan puanlarla ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktöründen alınan puanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. ($r = -.024$, $p < .01$). Ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktöründen alınan puanlarla ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktöründen alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, negatif yönlü bir ilişki vardır ($r = -.387$, $p < .01$). Ülke kişiliği

ölçeğinin kibirli faktöründen alınan puanlarla ülke imajı ölçeğinin normatif faktöründen alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, negatif yönlü bir ilişki vardır ($r = -.453, p < .01$). Ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktöründen alınan puanlarla ülke imajı ölçeğinin estetik faktöründen alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, negatif yönlü bir ilişki vardır ($r = -.388, p < .01$). Ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktöründen alınan puanlarla ülke imajı ölçeğinin duygusal faktöründen alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, negatif yönlü bir ilişki vardır ($r = -.430, p < .01$).

Ülke kişiliği ölçeğinin eğlenceli faktöründen alınan puanlarla ülke kişiliği ölçeğinin pısrık faktöründen alınan puanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. ($r = .108, p < .01$). Ülke kişiliği ölçeğinin eğlenceli faktöründen alınan puanlarla ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktöründen alınan puanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. ($r = -.021, p < .01$). Ülke kişiliği ölçeğinin eğlenceli faktöründen alınan puanlarla ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktöründen alınan puanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. ($r = .035, p < .01$). Ülke kişiliği ölçeğinin eğlenceli faktöründen alınan puanlarla ülke imajı ölçeğinin normatif faktöründen alınan puanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. ($r = -.018, p < .01$). Ülke kişiliği ölçeğinin eğlenceli faktöründen alınan puanlarla ülke imajı ölçeğinin estetik faktöründen alınan puanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. ($r = .015, p < .01$). Ülke kişiliği ölçeğinin eğlenceli faktöründen alınan puanlarla ülke imajı ölçeğinin duygusal faktöründen alınan puanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur. ($r = .072, p < .01$).

Ülke kişiliği ölçeğinin pısrık faktöründen alınan puanlarla ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktöründen alınan puanlar arasında küçük düzeyde anlamlı, negatif yönlü bir ilişki vardır ($r = -.136, p < .05$). Ülke kişiliği ölçeğinin pısrık faktöründen alınan puanlarla ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktöründen alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, negatif yönlü bir ilişki vardır ($r = -.335, p < .01$). Ülke kişiliği ölçeğinin pısrık faktöründen alınan puanlarla ülke imajı ölçeğinin normatif faktöründen alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, negatif yönlü bir ilişki vardır ($r = -.344, p < .01$). Ülke kişiliği ölçeğinin pısrık faktöründen alınan puanlarla ülke imajı ölçeğinin estetik faktöründen alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, negatif yönlü bir ilişki vardır ($r = -.388, p < .01$). Ülke kişiliği ölçeğinin pısrık faktöründen alınan puanlarla ülke imajı ölçeğinin duygusal faktöründen alınan

puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, negatif yönlü bir ilişki vardır ($r = -.392$, $p < .01$).

Ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktöründen alınan puanlarla ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktöründen alınan puanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r = .061$, $p < .01$). Ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktöründen alınan puanlarla ülke imajı ölçeğinin normatif faktöründen alınan puanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r = .106$, $p < .01$). Ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktöründen alınan puanlarla ülke imajı ölçeğinin estetik faktöründen alınan puanlar arasında küçük düzeyde anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r = .167$, $p < .01$). Ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktöründen alınan puanlarla ülke imajı ölçeğinin duygusal faktöründen alınan puanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r = .117$, $p < .01$).

Ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktöründen alınan puanlarla ülke imajı ölçeğinin normatif faktöründen alınan puanlar arasında büyük düzeyde anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r = .803$, $p < .01$). Ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktöründen alınan puanlarla ülke imajı ölçeğinin estetik faktöründen alınan puanlar arasında büyük düzeyde anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r = .585$, $p < .01$). Ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktöründen alınan puanlarla ülke imajı ölçeğinin duygusal faktöründen alınan puanlar arasında büyük düzeyde anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r = .629$, $p < .01$).

Ülke imajı ölçeğinin normatif faktöründen alınan puanlarla ülke imajı ölçeğinin estetik faktöründen alınan puanlar arasında büyük düzeyde anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r = .617$, $p < .01$). Ülke imajı ölçeğinin normatif faktöründen alınan puanlarla ülke imajı ölçeğinin duygusal faktöründen alınan puanlar arasında büyük düzeyde anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r = .673$, $p < .01$). Ülke imajı ölçeğinin estetik faktöründen alınan puanlarla ülke imajı ölçeğinin duygusal faktöründen alınan puanlar arasında büyük düzeyde anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r = .651$, $p < .01$).

Tablo 4.41***Ülke Kişiliği Ölçeği ve Doğum Yılı Arasındaki Korelasyon Değerleri***

Değişkenler	Kibirli	Eğlenceli	Pısrık	Dindar
Doğum Yılı	.003	-.145*	-.037	.064

* $p < .05$ ** $p < .01$

Doğum yılı ve ülke kişiliği ölçeği için yapılan korelasyon analizine ilişkin korelasyon değerleri tablodaki gibidir. Ülke kişiliği ölçeğinin eğlenceli faktöründen alınan puanlarla doğum yılı değişkeninden alınan puanlar arasında küçük düzeyde anlamlı, negatif yönlü bir ilişki vardır ($r = -.145$, $p < .05$).

Tablo 4.42***Ülke İmajı Ölçeği ve Doğum Yılı Arasındaki Korelasyon Değerleri***

Değişkenler	İşlevsel	Normatif	Estetik	Duygusal
Doğum Yılı	-.109	-.107	-.164*	-.226**

* $p < .05$ ** $p < .01$

Doğum yılı değişkeni ve ülke imajı ölçeği için yapılan korelasyon analizine ilişkin korelasyon değerleri tablodaki gibidir. Ülke imajı ölçeğinin estetik faktöründen alınan puanlarla doğum yılı değişkeninden alınan puanlar arasında küçük düzeyde anlamlı, negatif yönlü bir ilişki vardır ($r = -.164$, $p < .05$). Ülke imajı ölçeğinin duygusal faktöründen alınan puanlarla doğum yılı değişkeninden alınan puanlar arasında küçük düzeyde anlamlı, negatif yönlü bir ilişki vardır ($r = -.226$, $p < .01$).

Tablo 4.43***Ülke İmajı Ölçeği ve Türkiye’de Bulunulan Ay Arasındaki Korelasyon Değerleri***

Değişkenler	İşlevsel	Normatif	Estetik	Duygusal
Türkiye’de bulunulan ay	-.169**	-.129*	.011	.001

* p < .05

** p < .01

Türkiye’de bulunulan ay ve ülke imajı ölçeği için yapılan korelasyon analizine ilişkin korelasyon değerleri tablodaki gibidir. Ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktöründen alınan puanlarla Türkiye’de bulunulan ay değişkeninden alınan puanlar arasında küçük düzeyde anlamlı, negatif yönlü bir ilişki vardır ($r = -.169$, $p < .01$). Ülke imajı ölçeğinin normatif faktöründen alınan puanlarla Türkiye’de bulunulan ay değişkeninden alınan puanlar arasında küçük düzeyde anlamlı, negatif yönlü bir ilişki vardır ($r = -.129$, $p < .05$).

4.3 Bağımsız Örneklem T-Testi

Bu bölümde cinsiyet ile Türk ile evlenme isteği, Türkiye’ye gelmeden önce Türkçe bilme, Türkiye’ye gelmeden önce Türk kültürünü bilme, Türkiye’ye gelmeden önce Türk ile tanışma, imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitme ve mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmayı isteme grupları için yürütülmüş olan bağımsız örneklem t-testinin analizleri yer almaktadır.

Tablo 4.44***Türk ile Evlenme İsteğinden Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları***

Türk ile evlenmek ister misiniz	n	Ort. (SS)	t	df	p
Kadın	130	1.50 (0.50)	.153	242	.879
Erkek	114	1.49 (0.50)			

Cinsiyete göre Türk ile evlenmek ister misiniz sorusundan alınan ortalama puanların farklılaşıp farklılaşmadığına bakmak için bağımsız örneklemde t-test analizi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçlarına göre kadınlar (Ort.= 1.50, SS = 0.50) ve erkeklerden (Ort. = 1.49, SS = 0.50; $t(242) = 0.15$, $p = .88$) elde edilen bulgular arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.45

Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkçe Bilmeden Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları

Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe biliyor muydunuz	n	Ort. (SS)	t	df	p
Kadın	130	1.5 (0.50)	-2.267	240.696	0.008
Erkek	114	1.7 (0.47)			

Cinsiyete göre Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe biliyor muydunuz sorusundan alınan ortalama puanların farklılaşıp farklılaşmadığına bakmak için bağımsız örneklemde t-test analizi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçlarına göre kadınlar (Ort.= 1.50, SS = 0.50) ve erkeklerden (Ort. = 1.70, SS = 0.47; $t(241) = -2.26$, $p = .008$) elde edilen bulgular arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4.46

Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürünü Bilmeden Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları

Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bir bilginiz var mıydı	n	Ort. (SS)	t	df	p
Kadın	130	1.2 (0.44)	-1.364	231.934	0.174
Erkek	114	1.3 (0.47)			

Cinsiyete göre Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü hakkında bir bilginiz var mıydı sorusundan alınan ortalama puanların farklılaşıp farklılaşmadığına bakmak için bağımsız örneklemde t-test analizi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçlarına göre kadınlar (Ort.= 1.20, SS = 0.44) ve erkeklerden (Ort. = 1.30, SS = 0.47; $t(232) = -1.36$, $p = .174$) elde edilen bulgular arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4.47

Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışmanın Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları

Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmış mıydınız	n	Ort. (SS)	t	df	p
Kadın	130	1.4 (0.49)	-1.322	236.881	0.187
Erkek	114	1.5 (0.50)			

Cinsiyete göre Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmış mıydınız sorusundan alınan ortalama puanların farklılaşıp farklılaşmadığına bakmak için bağımsız örneklemde t-test analizi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçlarına göre kadınlar (Ort.= 1.40, SS = 0.49) ve erkeklerden (Ort. = 1.50, SS = 0.50; $t(237) = -1.32$, $p = .187$) elde edilen bulgular arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4.48

İmkan Olsa Türkiye Yerine Başka Bir Ülkeye Gitmeyi İstemenin Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları

İmkanınız olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek ister miydiniz	n	Ort. (SS)	t	df	p
Kadın	130	1.4 (0.49)	0.626	238.896	0.532
Erkek	114	1.3 (0.48)			

Cinsiyete göre imkanınız olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek ister miydiniz sorusundan alınan ortalama puanların farklılaşıp farklılaşmadığına bakmak

için bağımsız örneklemde t-test analizi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçlarına göre kadınlar (Ort.= 1.40, SS = 0.49) ve erkeklerden (Ort. = 1.30, SS = 0.48; $t(239) = 0.62$, $p = .532$) elde edilen bulgular arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.49

Mezun Olduktan Sonra Türkiye’de Kalmayı İstemenin Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları

Mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak ister misiniz	n	Ort. (SS)	t	df	p
Kadın	130	1.2 (0.45)	-2.933	229.693	0.004
Erkek	114	1.4 (0.50)			

Cinsiyete göre mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak ister miydiniz sorusundan alınan ortalama puanların farklılaşıp farklılaşmadığına bakmak için bağımsız örneklemde t-test analizi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçlarına göre kadınlar (Ort.= 1.20, SS = 0.45) ve erkeklerden (Ort. = 1.40, SS = 0.50; $t(230) = -2.93$, $p = .004$) elde edilen bulgular arasında anlamlı bir fark vardır.

4.4 Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA)

Bu bölümde değişkenler arası tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) yer almaktadır. Bu bölümde ülke kişiliği ölçeğinin pısrık faktörünün, ülke imajı ölçeğinin işlevsel, normatif, estetik ve duygusal faktörlerinin dini inanç ile analizi; ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktörünün ve ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörünün İstanbul’da yaşanılan ay ile analizi; ülke kişiliği ölçeğinin pısrık faktörünün etnik köken ile analizi; ülke kişiliği ölçeğinin pısrık faktörünün eğitim alınan bölümün eğitim dili ile analizi; ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktörünün uyruk ile analizi; ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktörünün bölgesel olarak düzenlenmiş uyruk ile analizi; ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktörünün eğitim alınan bölüm ile analizi; ülke imajı ölçeğinin işlevsel, normatif, estetik ve duygusal faktörlerinin ve ülke kişiliği

ölçeğinin pısrık ve dindar faktörlerinin eğitimden memnuniyet ile analizi; ülke imajı ölçeğinin işlevsel ve normatif faktörlerinin ve ülke kişiliği ölçeğinin duygusal ve kibirli faktörlerinin başka bir ülkeye gitme isteği ile analizi; ülke imajı ölçeğinin normatif faktörünün, bölgesel olarak düzenlenmiş uyruğun ve etnik kökenin önceden Türk ile tanışma ile analizi; ülke imajı ölçeğinin normatif ve duygusal faktörlerinin ve ülke kişiliği ölçeğinin pısrık faktörünün mezun olduktan sonra Türkiye’de kalma isteği ile analizi; ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörünün, bölgesel olarak düzenlenmiş uyruğun ve etnik kökenin önceden Türkçe bilmek ile analizi; ülke kişiliği ölçeğinin eğlenceli faktörünün Türk ile evlenme isteği ile analizi; bölgesel olarak düzenlenmiş uyruğun ve etnik kökenin Türkiye’ye gelmeden önce Türk kültürünü bilme ile analizi; ülke kişiliği ölçeğinin kibirli, pısrık ve dindar faktörlerinin ile ülke imajı ölçeği faktörlerinin analizi; ülke kişiliği ölçeğinin eğlenceli faktörü ile ülke imajı ölçeğinin işlevsel ve normatif faktörlerinin analizi ve ülke imajı ölçeğinin işlevsel, normatif, estetik ve duygusal faktörleri ile ülke kişiliği ölçeği faktörlerinin analizi yer almaktadır.

Tablo 4.50

Ülke İmajı Ölçeğinin Duygusal Faktörünün Dini İnanç ile Analizi

Dini İnanç	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	18.977	14	1.355	2.885	.000
Gruplar içi	107.106	228	.470		
Toplam	126.082	242			

Dini inancın ülke imajı ölçeğinin duygusal faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Dini inanç grubu için duygusal faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(14, 228) = 2.9$, $p = .0$.

Tablo 4.51***Ülke İmajı Ölçeğinin İşlevsel Faktörünün Dini İnanç ile Analizi***

Dini İnanç	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	37.776	49	.771	1.685	.007
Gruplar içi	88.306	193	.458		
Toplam	126.082	242			

Dini inancın ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Dini inanç grubu için işlevsel faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(49, 193) = 1.7, p = .007$.

Tablo 4.52***Ülke İmajı Ölçeğinin İşlevsel Faktörünün İstanbul'da Yaşanılan Ay ile Analizi***

İstanbul'da Yaşanılan Ay	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	213492.473	48	4447.760	1.575	.017
Gruplar içi	547817.856	194	2823.803		
Toplam	761310.329	242			

İstanbul'da yaşanılan ayın ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. İstanbul'da yaşanılan ay grubu için işlevsel faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(48, 194) = 1.6, p = .017$.

Tablo 4.53***Ülke İmajı Ölçeğinin Normatif Faktörünün Dini İnanç ile Analizi***

Dini İnanç	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	35.556	30	1.185	2.776	.000
Gruplar içi	90.526	212	.427		
Toplam	126.082	242			

Dini inancın ülke imajı ölçeğinin normatif faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Dini inanç grubu için normatif faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(30, 212) = 2.8, p = .0$.

Tablo 4.54***Ülke İmajı Ölçeğinin Estetik Faktörünün Dini İnanç ile Analizi***

Dini İnanç	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	16.027	18	.890	1.812	.025
Gruplar içi	110.055	224	.491		
Toplam	126.082	242			

Dini inancın ülke imajı ölçeğinin estetik faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Dini inanç grubu için estetik faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(18, 224) = 1.8, p = .025$.

Tablo 4.55***Ülke Kişiliği Ölçeğinin Kibirli Faktörünün İstanbul'da Yaşanılan Ay ile Analizi***

İstanbul'da Yaşanılan Ay	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	156097.332	30	5203.244	1.823	.008
Gruplar içi	605212.998	212	2854.778		
Toplam	761310.329	242			

İstanbul'da yaşanılan ayın ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. İstanbul'da yaşanılan ay grubu için kibirli faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(30, 212) = 1.8, p = .008$.

Tablo 4.56***Ülke Kişiliği Ölçeğinin Pısrık Faktörünün Etnik Köken ile Analizi***

Etnik Köken	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	1478.194	8	184.774	2.026	.044
Gruplar içi	21253.331	233	91.216		
Toplam	22731.525	241			

Etnik kökenin ülke kişiliği ölçeğinin pısrık faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Etnik köken grubu için pısrık faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(8, 233) = 2.02, p = .044$.

Tablo 4.57***Ülke Kişiliği Ölçeğinin Pısırik Faktörünün Dini İnanç ile Analizi***

Dini İnanç	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	9.357	8	1.170	2.345	.019
Gruplar içi	116.725	234	.499		
Toplam	126.082	242			

Dini inancın ülke kişiliği ölçeğinin pısırik faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Dini inanç grubu için pısırik faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(8, 234) = 2.3, p = .019$.

Tablo 4.58***Ülke Kişiliği Ölçeğinin Pısırik Faktörünün Eğitim Alınan Bölümün Eğitim Dili ile Analizi***

Bölümün Eğitim Dili	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	15.829	8	1.979	1.988	.049
Gruplar içi	233.856	235	.995		
Toplam	249.684	243			

Eğitim alınan bölümün eğitim dilinin ülke kişiliği ölçeğinin pısırik faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Eğitim dili grubu için pısırik faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(8, 235) = 1.9, p = .049$.

Tablo 4.59***Ülke Kişiliği Ölçeğinin Dindar Faktörünün Uyruk ile Analizi***

Uyruk	Kareler Toplamı	df	Ortalama a Kare	F	p
Gruplar arası	799.798	8	99.975	2.051	.042
Gruplar içi	11406.276	234	48.745		
Toplam	12206.074	242			

Uyruğun ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Uyruk grubu için dindar faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(8, 234) = 2.05$, $p = .042$.

Tablo 4.60***Ülke Kişiliği Ölçeğinin Dindar Faktörünün Uyruk-Bölgesel ile Analizi***

Uyruk-Bölgesel	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	12.286	8	1.536	2.539	.011
Gruplar içi	141.566	234	.605		
Toplam	153.852	242			

Bölgesel olarak düzenlenmiş uyruğun ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Bölgesel olarak düzenlenmiş uyruk grubu için dindar faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(8, 234) = 2.5$, $p = .011$.

Tablo 4.61***Ülke Kişiliği Ölçeğinin Dindar Faktörünün Eğitim Alınan Bölüm ile Analizi***

Eğitim Alınan Bölüm	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	7739.971	8	967.496	1.964	.052
Gruplar içi	112819.966	229	492.664		
Toplam	120559.937	237			

Eğitim alınan bölümün ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Eğitim alınan bölüm grubu için dindar faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(8, 229) = 1.9, p = .052$.

Tablo 4.62***Ülke İmajı Ölçeğinin İşlevsel Faktörünün Eğitimden Memnuniyet ile Analizi***

Eğitimden Memnuniyet	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	127.262	49	2.597	3.904	.000
Gruplar içi	129.046	194	.665		
Toplam	256.307	243			

Eğitimden memnuniyetin ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Eğitimden memnuniyet grubu için işlevsel faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(49, 194) = 3.9, p = .0$.

Tablo 4.63***Ülke İmajı Ölçeğinin İşlevsel Faktörünün Başka Bir Ülkeye Gitme İsteği ile Analizi***

Başka Ülkeye Gitme İsteği	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	17.741	49	.362	1.744	.004
Gruplar içi	40.271	194	.208		
Toplam	58.012	243			

Başka bir ülkeye gitme isteğinin ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Başka bir ülkeye gitme isteği grubu için işlevsel faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(49, 194) = 1.7, p = .004$.

Tablo 4.64***Ülke İmajı Ölçeğinin Normatif Faktörünün Önceden Türk ile Tanışma ile Analizi***

Önceden Türk ile Tanışma	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	10.669	30	.356	1.520	.048
Gruplar içi	49.835	213	.234		
Toplam	60.504	243			

Önceden Türk ile tanışmanın ülke imajı ölçeğinin normatif faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Önceden Türk ile tanışma grubu için normatif faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(30, 213) = 1.5, p = .048$.

Tablo 4.65***Ülke İmajı Ölçeğinin Normatif Faktörünün Eğitimden Memnuniyet ile Analizi***

Eğitimden Memnuniyet	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	105.534	30	3.518	4.970	.000
Gruplar içi	150.774	213	.708		
Toplam	256.307	243			

Eğitimden memnuniyetin ülke imajı ölçeğinin normatif faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Eğitimden memnuniyet grubu için normatif faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(30, 213) = 4.9, p = .0$.

Tablo 4.66***Ülke İmajı Ölçeğinin Normatif Faktörünün Başka Ülkeye Gitme İsteği ile Analizi***

Başka Ülkeye Gitme İsteği	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	13.739	30	.458	2.203	.001
Gruplar içi	44.273	213	.208		
Toplam	58.012	243			

Başka ülkeye gitme isteğinin ülke imajı ölçeğinin normatif faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Başka ülkeye gitme isteği grubu için normatif faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(30, 213) = 2.2, p = .001$.

Tablo 4.67***Ülke İmajı Ölçeğinin Normatif Faktörünün Mezun Olduktan Sonra Türkiye’de Kalma İsteği ile Analizi***

Türkiye’de Kalma İsteği	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	10.352	30	.345	1.582	.034
Gruplar içi	46.452	213	.218		
Toplam	56.803	243			

Mezun olduktan sonar Türkiye’de kalma isteğinin ülke imajı ölçeğinin normatif faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Mezun olduktan sonra Türkiye’de kalma isteği grubu için normatif faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(30, 213) = 1.5, p = .034$.

Tablo 4.68***Ülke İmajı Ölçeğinin Estetik Faktörünün Eğitimden Memnuniyet ile Analizi***

Eğitimden memnuniyet	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	61.334	18	3.407	3.932	.000
Gruplar içi	194.973	225	.867		
Toplam	256.307	243			

Eğitimden memnuniyetin ülke imajı ölçeğinin estetik faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Eğitimden memnuniyet grubu için estetik faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(18, 225) = 3.9, p = .0$.

Tablo 4.69***Ülke İmajı Ölçeğinin Duygusal Faktörünün Eğitimden Memnuniyet ile Analizi***

Eğitimden Memnuniyet	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	76.951	15	5.130	6.521	.000
Gruplar içi	179.356	228	.787		
Toplam	256.307	243			

Eğitimden memnuniyetin ülke imajı ölçeğinin duygusal faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Eğitimden memnuniyet grubu için duygusal faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(15, 228) = 6.5, p = .0$.

Tablo 4.70***Ülke İmajı Ölçeğinin Duygusal Faktörünün Başka Bir Ülkeye Gitme İsteği ile Analizi***

Başka Ülkeye Gitme İsteği	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	9.706	15	.647	3.054	.000
Gruplar içi	48.306	228	.212		
Toplam	58.012	243			

Başka bir ülkeye gitme isteğinin ülke imajı ölçeğinin duygusal faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Başka bir ülkeye gitme isteği grubu için duygusal faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(15, 228) = 3, p = .0$.

Tablo 4.71***Ülke İmajı Ölçeğinin Duygusal Faktörünün Mezun Olduktan Sonra Türkiye’de Kalma İsteği ile Analizi***

Türkiye’de Kalma İsteği	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	7.364	15	.491	2.264	.005
Gruplar içi	49.439	228	.217		
Toplam	56.803	243			

Mezun olduktan sonra Türkiye’de kalma isteğinin ülke imajı ölçeğinin duygusal faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Mezun olduktan sonra Türkiye’de kalma isteği grubu için duygusal faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(15, 228) = 2.2, p = .005$.

Tablo 4.72***Ülke Kişiliği Ölçeğinin Kibirli Faktörünün Önceden Türkçe Bilmek ile Analizi***

Önceden Türkçe Bilmek	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	11.581	30	.386	1.715	.016
Gruplar içi	47.940	213	.225		
Toplam	59.520	243			

Türkiye’ye gelmeden önce Türkçe bilmenin ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Önceden Türkçe bilme grubu için kibirli faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(30, 213) = 1.7, p = .016$.

Tablo 4.73***Ülke Kişiliği Ölçeğinin Kibirli Faktörünün Başka Ülkeye Gitme İsteği ile Analizi***

Başka Ülkeye Gitme İsteği	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	10.640	30	.355	1.595	.032
Gruplar içi	47.372	213	.222		
Toplam	58.012	243			

Mezun olduktan sonra başka bir ülkeye gitme isteğinin ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Başka bir ülkeye gitme isteği grubu için kibirli faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(30, 213) = 1.6, p = .032$.

Tablo 4.74***Ülke Kişiliği Ölçeğinin Eğlenceli Faktörünün Türk ile Evlenme İsteği ile Analizi***

Türk ile Evlenme İsteği	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	4.306	8	.538	2.232	.026
Gruplar içi	56.657	235	.241		
Toplam	60.963	243			

Türk ile evlenme isteğinin ülke kişiliği ölçeğinin eğlenceli faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Türk ile evlenme isteği grubu için eğlenceli faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(8, 235) = 2.2, p = .026$.

Tablo 4.75***Ülke Kişiliği Ölçeğinin Pısırik Faktörünün Eğitimden Memnuniyet ile Analizi***

Eğitimden Memnuniyet	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	28.194	8	3.524	3.631	.001
Gruplar içi	228.113	235	.971		
Toplam	256.307	243			

Türkiye’de aldığı eğitimden memnuniyetin ülke kişiliği ölçeğinin pısırik faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Eğitimden memnuniyet grubu için pısırik faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(8, 235) = 3.6, p = .001$.

Tablo 4.76***Ülke Kişiliği Ölçeğinin Pısırik Faktörünün Türkiye’de Kalma İsteği ile Analizi***

Türkiye’de Kalma İsteği	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	4.037	8	.505	2.247	.025
Gruplar içi	52.766	235	.225		
Toplam	56.803	243			

Mezun olduktan sonra Türkiye’de kalma isteğinin ülke kişiliği ölçeğinin pısırik faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Türkiye’de kalma isteği grubu için pısırik faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(8, 235) = 2.2, p = .025$.

Tablo 4.77***Ülke Kişiliği Ölçeğinin Dindar Faktörünün Eğitimden Memnuniyet ile Analizi***

Eğitimden Memnuniyet	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	18.367	8	2.296	2.268	.024
Gruplar içi	237.940	235	1.013		
Toplam	256.307	243			

Türkiye’de aldığı eğitimden memnuniyetin ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Eğitimden memnuniyet grubu için dindar faktörün puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(8, 235) = 2.2, p = .024$.

Tablo 4.78***Uyruk-Bölgesel ile Türkiye’ye Gelmeden Önce Türkçe Bilme ile Analizi***

Önceden Türkçe Bilme	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	10.642	4	2.661	13.002	.000
Gruplar içi	48.699	238	.205		
Toplam	59.342	242			

Türkiye’ye gelmeden önce Türkçe bilmenin bölgesel olarak düzenlenmiş uyruk üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Önceden Türkçe bilme grubu için bölgesel olarak düzenlenmiş uyruk puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(4, 238) = 13, p = .0$.

Tablo 4.79***Uyruk-Bölgesel ile Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürünü Bilme ile Analizi***

Önceden Türk Kültürünü Bilme	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	7.853	4	1.963	10.812	.000
Gruplar içi	43.217	238	.182		
Toplam	51.070	242			

Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilmenin bölgesel olarak düzenlenmiş uyruk üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Önceden Türk kültürünü bilme grubu için bölgesel olarak düzenlenmiş uyruk puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(4, 238) = 10, p = .0$.

Tablo 4.80***Uyruk-Bölgesel ile Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışma ile Analizi***

Önceden Türk ile Tanışma	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	8.937	4	2.234	10.373	.000
Gruplar içi	51.268	238	.215		
Toplam	60.206	242			

Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmanın bölgesel olarak düzenlenmiş uyruk üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Önceden Türk ile tanışma grubu için bölgesel olarak düzenlenmiş uyruk puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(4, 238) = 10, p = .0$.

Tablo 4.81***Etnik Köken ile Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkçe Bilme ile Analizi***

Önceden Türkçe Bilmek	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	22.889	40	.572	3.184	.000
Gruplar içi	36.119	201	.180		
Toplam	59.008	241			

Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmenin etnik köken üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Önceden Türkçe bilme grubu için etnik köken puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(40, 201) = 3.1, p = .0$.

Tablo 4.82***Etnik Köken ile Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürünü Bilme ile Analizi***

Önceden Türk Kültürünü Bilme	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	17.369	40	.434	2.597	.000
Gruplar içi	33.610	201	.167		
Toplam	50.979	241			

Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilmenin etnik köken üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Önceden Türk kültürünü bilme grubu için etnik köken puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(40, 201) = 2.6, p = .0$.

Tablo 4.83

Etnik Köken ile Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışma ile Analizi

Önceden Türk ile Tanışma	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Gruplar arası	20.177	40	.504	2.546	.000
Gruplar içi	39.823	201	.198		
Toplam	60.000	241			

Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmanın etnik köken üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Önceden Türk ile tanışma grubu için etnik köken puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(40, 201) = 2.5, p = .0$.

Tablo 4.84***lke Kişiliği lçeğinin Kibirli Faktörü ile lke İmajı lçeği Faktörlerinin Analizi***

	Kibirli	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
İşlevsel	Gruplar arası	10275.613	30	342.520	2.853	.000
	Gruplar içi	25567.810	213	120.037		
	Toplam	35843.422	243			
Normatif	Gruplar arası	4790.350	30	159.678	4.111	.000
	Gruplar içi	8273.728	213	38.844		
	Toplam	13064.078	243			
Estetik	Gruplar arası	1413.126	30	47.104	3.309	.000
	Gruplar içi	3032.464	213	14.237		
	Toplam	4445.590	243			
Duygusal	Gruplar arası	838.864	30	27.962	3.027	.000
	Gruplar içi	1967.837	213	9.239		
	Toplam	2806.701	243			

Ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktörünün ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. İşlevsel grubu için kibirli faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(30, 213) = 2.8, p = .0$.

Ülke imajı ölçeğinin normatif faktörünün ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Normatif grubu için kibirli faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(30, 213) = 4.1, p = .0$.

Ülke imajı ölçeğinin estetik faktörünün ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Estetik grubu için kibirli faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(30, 213) = 3.3, p = .0$.

Ülke imajı ölçeğinin duygusal faktörünün ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Duygusal grubu için kibirli faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(30, 213) = 3, p = .0$.

Tablo 4.85

Ülke Kişiliği Ölçeğinin Eğlenceli Faktörü ile Ülke İmajı Ölçeğinin İşlevsel ve Normatif Faktörlerinin Analizi

	Kibirli	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
İşlevsel	Gruplar arası	3519.337	8	439.917	3.198	.002
	Gruplar içi	32324.085	235	137.549		
	Toplam	35843.422	243			
Normatif	Gruplar arası	873.380	8	109.172	2.105	.036
	Gruplar içi	12190.698	235	51.875		
	Toplam	13064.078	243			

Ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktörünün ülke kişiliği ölçeğinin eğlenceli faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. İşlevsel grubu için eğlenceli faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(8, 235) = 3.1, p = .002$.

Ülke imajı ölçeğinin normatif faktörünün ülke kişiliği ölçeğinin eğlenceli faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Normatif grubu için eğlenceli faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(8, 235) = 2.1, p = .036$.

Tablo 4.86

Ülke Kişiliği Ölçeğinin Pısırik Faktörü ile Ülke İmajı Ölçeği Faktörlerinin Analizi

	Pısırik	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
İşlevsel	Gruplar arası	4822.763	8	602.845	4.567	.000
	Gruplar içi	31020.659	235	132.003		
	Toplam	35843.422	243			
Normatif	Gruplar arası	2245.462	8	280.683	6.097	.000
	Gruplar içi	10818.616	235	46.037		
	Toplam	13064.078	243			
Estetik	Gruplar arası	926.212	8	115.776	7.731	.000
	Gruplar içi	3519.378	235	14.976		
	Toplam	4445.590	243			
Duygusal	Gruplar arası	486.479	8	60.810	6.159	.000
	Gruplar içi	2320.222	235	9.873		
	Toplam	2806.701	243			

Ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktörünün ülke kişiliği ölçeğinin pısırik faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi

yürütülmüştür. İşlevsel grubu için pısırik faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(8, 235) = 4.5, p = .0$.

Ülke imajı ölçeğinin normatif faktörünün ülke kişiliği ölçeğinin pısırik faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Normatif grubu için pısırik faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(8, 235) = 6.0, p = .0$.

Ülke imajı ölçeğinin estetik faktörünün ülke kişiliği ölçeğinin pısırik faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Estetik grubu için pısırik faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(8, 235) = 7.7, p = .0$.

Ülke imajı ölçeğinin duygusal faktörünün ülke kişiliği ölçeğinin pısırik faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Duygusal grubu için pısırik faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(8, 235) = 6.1, p = .0$.

Tablo 4.87

Ülke Kişiliği Ölçeğinin Dindar Faktörü ile Ülke İmajı Ölçeği Faktörlerinin Analizi

	Dindar	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
İşlevsel	Gruplar arası	2356.781	8	294.598	2.067	.040
	Gruplar içi	33486.642	235	142.496		
	Toplam	35843.422	243			
Estetik	Gruplar arası	672.569	8	84.071	5.236	.000
	Gruplar içi	3773.021	235	16.055		
	Toplam	4445.590	243			
Duygusal	Gruplar arası	228.769	8	28.596	2.607	.009
	Gruplar içi	2577.932	235	10.970		
	Toplam	2806.701	243			

Ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktörünün ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. İşlevsel grubu için dindar faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(8, 235) = 2, p = .040$.

Ülke imajı ölçeğinin estetik faktörünün ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Estetik grubu için dindar faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(8, 235) = 5.2, p = .0$.

Ülke imajı ölçeğinin duygusal faktörünün ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Duygusal grubu için dindar faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(8, 235) = 2.6, p = .009$.

Tablo 4.88***Ülke İmajı Ölçeğinin İşlevsel Faktörü ile Ülke Kişiliği Ölçeği Faktörlerinin Analizi***

	İşlevsel	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Kibirli	Gruplar arası	4356.024	49	88.898	1.953	.001
	Gruplar içi	8830.222	194	45.517		
	Toplam	13186.246	243			
Pısrık	Gruplar arası	309.576	49	6.318	1.794	.003
	Gruplar içi	683.064	194	3.521		
	Toplam	992.639	243			
Dindar	Gruplar arası	238.706	49	4.872	1.798	.003
	Gruplar içi	525.523	194	2.709		
	Toplam	764.230	243			

Ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörünün ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Kibirli grubu için işlevsel faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(49, 194) = 1.9, p = .001$.

Ülke kişiliği ölçeğinin pısrık faktörünün ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Pısrık grubu için kibirli faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(49, 194) = 1.7, p = .003$.

Ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktörünün ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Dindar grubu için kibirli faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(49, 194) = 1.7, p = .003$.

Tablo 4.89

Ülke İmajı Ölçeğinin Normatif Faktörü ile Ülke Kişiliği Ölçeği Faktörlerinin Analizi

	Normatif	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Kibirli	Gruplar arası	4059.976	30	135.333	3.159	.000
	Gruplar içi	9126.270	213	42.846		
	Toplam	13186.246	243			
Pısrık	Gruplar arası	201.211	30	6.707	1.805	.009
	Gruplar içi	791.429	213	3.716		
	Toplam	992.639	243			
Dindar	Gruplar arası	159.784	30	5.326	1.877	.006
	Gruplar içi	604.446	213	2.838		
	Toplam	764.230	243			

Ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörünün ülke imajı ölçeğinin normatif faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Kibirli grubu için normatif faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(30, 213) = 3.1, p = .0$.

Ülke kişiliği ölçeğinin pısrık faktörünün ülke imajı ölçeğinin normatif faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Pısrık grubu için normatif faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(30, 213) = 1.8, p = .009$.

Ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktörünün ülke imajı ölçeğinin normatif faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Dindar grubu için normatif faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(30, 213) = 1.9, p = .006$.

Tablo 4.90

Ülke İmajı Ölçeğinin Estetik Faktörü ile Ülke Kişiliği Ölçeği Faktörlerinin Analizi

	Estetik	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Kibirli	Gruplar arası	3361.153	18	186.731	4.276	.000
	Gruplar içi	9825.093	225	43.667		
	Toplam	13186.246	243			
Pısrık	Gruplar arası	231.979	18	12.888	3.812	.000
	Gruplar içi	760.661	225	3.381		
	Toplam	992.639	243			
Dindar	Gruplar arası	112.294	18	6.239	2.153	.005
	Gruplar içi	651.936	225	2.897		
	Toplam	764.230	243			

Ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörünün ülke imajı ölçeğinin estetik faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Kibirli grubu için estetik faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(18, 225) = 4.2, p = .0$.

Ülke kişiliği ölçeğinin pısrık faktörünün ülke imajı ölçeğinin estetik faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Pısrık grubu için estetik faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(18, 225) = 3.8, p = .0$.

Ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktörünün ülke imajı ölçeğinin estetik faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Dindar grubu için estetik faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(18, 225) = 2.1, p = .005$.

Tablo 4.91

Ülke İmajı Ölçeğinin Duygusal Faktörü ile Ülke Kişiliği Ölçeği Faktörlerinin Analizi

	Duygusal	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Kibirli	Gruplar arası	2726.396	15	181.760	3.962	.000
	Gruplar içi	10459.849	228	45.877		
	Toplam	13186.246	243			
Pısrık	Gruplar arası	182.941	15	12.196	3.434	.000
	Gruplar içi	809.699	228	3.551		
	Toplam	992.639	243			
Dindar	Gruplar arası	101.015	15	6.734	2.315	.004
	Gruplar içi	663.215	228	2.909		
	Toplam	764.230	243			

Ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörünün ülke imajı ölçeğinin duygusal faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Kibirli grubu için duygusal faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(15, 228) = 3.9, p = .0$.

Ülke kişiliği ölçeğinin pısrık faktörünün ülke imajı ölçeğinin duygusal faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Pısrık grubu için duygusal faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(15, 228) = 3.4, p = .0$.

Ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktörünün ülke imajı ölçeğinin duygusal faktörü üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Dindar grubu için duygusal faktörü puanlarında $p < .05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(15, 228) = 2.3, p = .004$.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın istatistiksel bulgularının tartışmasına yer verilmektedir. İlk olarak, Türkiye Bursları ile öğrenim gören öğrencilerin, Türkiye'ye eğitime gelmeden önce Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalıkları ile Türkiye'nin ülke imajı ve ülke kişiliği arasında farklılaşma olup olmadığını sorgulayan iki hipotezin, yani; “H₂. Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye'nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır” ve “H₃. Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye'nin ülke kişiliği arasında anlamlı bir farklılık vardır” ifadelerinin tartışmasına değinilecektir. İkinci olarak, Türkiye'ye eğitime gelen öğrencilerin Türkiye'de aldıkları eğitimden memnuniyetleri ile Türkiye'de gelecek hedeflemeleri, Türkiye'nin ülke imajı ve ülke kişiliği arasındaki etkinin varlığını belirten iki hipotezin, yani; “H₄. Türkiye'de alınan eğitimden memnuniyet ile Türkiye'nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır” ve “H₅. Türkiye'de alınan eğitimden memnuniyet ile Türkiye'nin ülke kişiliği arasında anlamlı bir farklılık vardır” ifadelerinin tartışılmasına değinilecektir.

Üçüncü olarak, Türkiye Bursları ile öğrenim gören öğrencilerin uyrukları, dünya görüşleri ve dini inançları ile Türkiye'nin ülke imajı ve ülke kişiliği arasındaki ilişkinin varlığını belirten iki hipotezin, yani; “H₆. Türkiye'ye eğitime gelen öğrencilerin uyrukları, dünya görüşleri ve dini inançları ile Türkiye'nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır” ve “H₇. Türkiye'ye eğitime gelen öğrencilerin uyrukları, dünya görüşleri ve dini inançları ile Türkiye'nin ülke kişiliği arasında anlamlı bir farklılık vardır” ifadelerinin tartışmasına değinilecektir. Son olarak, Türkiye'nin ülke imajı ve ülke kişiliği arasındaki ilişki ve ülke imajı ve eğitim arasındaki ilişkinin varlığını belirten iki hipotezin, yani; “H₉. Türkiye'nin ülke imajı ve ülke kişiliği arasında bir ilişki vardır” ve “H₁. Ülke imajı ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık vardır” ifadelerinin tartışmasına değinilecektir.

5.1 Araştırmanın İstatistiksel Bulgularının Tartışması

Bu bölümde hipotezler ayrı başlıklar altında bulgularıyla birlikte tartışılacaktır.

5.1.1 H₂'nin Tartışması

Araştırmaya katılan 244 öğrenciden çoğunluğu Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmemekte iken (bkz. **Tablo 4.9**), Türk kültürünü hakkında bir bilgiye sahip olmakta (bkz. **Tablo 4.10**) ve herhangi bir Türk ile tanışmamış olmaktadır (bkz. **Tablo 4.11**). Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere aşina olan katılımcılar bölgesel olarak düzenlenmiş uyruklarına göre şu şekilde gruplanmaktadır: Balkanlar'dan, Avustralya'dan ve Orta Doğu'dan gelenlerin çoğunluğu Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilirken, Afrika ve Orta Asya'dan gelenlerin çoğunluğu Türkçe bilmemektedirler (bkz. **Tablo 4.16**). Balkanlardan, Avustralya'dan, Orta Doğu'dan ve Orta Asya'dan gelenlerin çoğu Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilirken, Afrikadan gelenler bilmemektedir (bkz. **Tablo 4.17**). Balkanlar ve Avustralya'dan gelenlerin çoğu Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmışken, Afrika'dan, Orta Asya'dan ve Orta Doğu'dan gelenlerin çoğu Türkiye'ye gelmeden önce bir Türk ile tanışmamışlardır (bkz. **Tablo 4.18**).

Sonuç olarak, Balkanlardan gelen öğrencilerin dile, kültüre ve ulusa aşinalıkları mevcut iken, Afrika'dan gelen öğrencilerin dile, kültüre ve ulusa aşinalıkları mevcut değildir. Bunlara ek olarak, Orta Asya'dan gelen öğrencilerin dile ve ulusa aşinalıkları mevcut değildir.

Cinsiyet üzerinden yapılan testlerin sonucunda, Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilme (bkz. **Tablo 4.45**), Türk kültürünü bilme (bkz. **Tablo 4.46**) ve Türk ile tanışma (bkz. **Tablo 4.47**) bulgularının sonuçlarında kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

Burada Türkiye'ye aşina olma durumunun cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna varılmaktadır.

Öğrencilerin mezun olduktan sonra Türkiye'de kalma ve Türk ile evlenme istekleri üzerinden verdikleri cevaplar öğrencilerin cinsiyetleri üzerinden

değerlendirilmektedir. Öğrencilerin cinsiyetlerinin dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun kadınlardan oluştuğu görülmektedir (bkz. **Tablo 4.1**). Bu araştırmanın bulguları doğrultusunda, kadınların ve erkeklerin çoğunluğu mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istediklerini belirtmişlerdir (bkz. **Tablo 4.28**). Ayrıca, kadınların ve erkeklerin çoğunluğu Türk ile evlenmek istediklerini belirtmişlerdir (bkz. **Tablo 4.32**). Türk ile evlenme isteğine bakıldığında kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır (bkz. **Tablo 4.44**). İmkan olsa Türkiye yerine başka ülkeye gitme isteği unsurunun kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır (bkz. **Tablo 4.48**). Bunun yanı sıra, mezun olduktan sonra Türkiye’de kalma isteği kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılaşmaya sahiptir (bkz. **Tablo 4.49**).

Mezun olduktan sonra Türkiye’de kalma isteği cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bunun dışında, Türk ile evlenme isteği ve imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitme isteği ile ilgili konularla cinsiyetin bir ilişkisi bulunamamıştır.

Türkiye’ye gelmeden önce Türkçe bilenlerin ve bilmeyenlerin çoğunluğu (bkz. **Tablo 4.33**), Türkiye’ye gelmeden önce Türk kültürünü bilenlerin ve bilmeyenlerin çoğunluğu (bkz. **Tablo 4.34**) ve Türkiye’ye gelmeden önce Türk ile tanışanların ve tanışmayanların çoğunluğu (bkz. **Tablo 4.35**) mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istemektedirler. Türkiye’ye gelmeden önce Türkçe bilenlerin ve bilmeyenlerin çoğunluğu (bkz. **Tablo 4.36**), Türkiye’ye gelmeden önce Türk kültürünü bilenlerin ve bilmeyenlerin çoğunluğu (bkz. **Tablo 4.37**), Türkiye’ye gelmeden önce Türk ile tanışanların ve tanışmayanların çoğunluğu (bkz. **Tablo 4.38**) imkanları olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemektedirler.

Burada görülmektedir ki, katılımcıların mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmayı istemeleri ile dile, ulusa ve kültüre Türkiye’ye gelmeden önceki aşinalıkları arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Yani, Türkiye’de yaşadıkları süre içerisinde Türkiye’yi deneyimlemeleri kararları üzerinde daha etkili olmuştur denebilmektedir. Aynı şekilde, katılımcıların imkanları olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitme istemeleri mevzusunda da ülkeye aşinalığın bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Zira, Balabanis vd. çalışmasının sonucunu “... ülke ile doğrudan temasın ve dilde akıcılığın menşee ülke imajı üzerinde küçük bir etkisi vardır” (2002: s. 600) şeklinde ifade etmektedir ve bu durum bu çalışma için de geçerli olmaktadır.

Türkiye’de bulunulan ay ile ülke imajı ölçeğinin faktörleri arasındaki ilişkiye bakıldığında şu sonuçlar elde edilmektedir (bknz. **Tablo 4.43**): Türkiye’de bulunulan ay ile ülke imajı ölçeğinin işlevsel ve normatif faktörleri arasında küçük düzeyde anlamlı, negatif bir ilişki bulunmakta iken, estetik ve duygusal faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Üzerine yapılan analizde İstanbul’da yaşanan ay ile ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktörünün anlamlı bir şekilde farklılaştığı gözlemlenmektedir (bknz. **Tablo 4.52**).

Bunların neticesinde katılımcıların Türkiye’de yaşadıkları zamanın katılımcıların ülkeyi işlevsel ve normatif açılardan değerlendirmeleri üzerinde etkisi bulunmaktadır. Türkiye’deki yaşam süresi Türkiye’yi estetik açıdan çekici hale gelmesi ve öğrencilerin Türkiye’ye duygusal açıdan bağlanmaları üzerinde etkili görülmemektedir.

Katılımcıların Türkiye’ye gelmeden önce bir Türk ile tanışmaları ile ülke imajı ölçeğinin normatif faktörünün arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır (bknz. **Tablo 4.64**). Buna göre önceden Türk ile tanışmanın ülke imajını normatif açıdan değerlendirme üzerinde bir etkisi bulunmaktadır.

Sonuç olarak; Türkçe’ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmayı isteme, imkan olsa başka ülkeye gitmeyi isteme ve eğitim arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Fakat, Türkiye’de yaşanan ay ile Türkiye’nin işlevsel ve normatif imajları arasında bir ilişkinin bulunması ve estetik ve duygusal imajlarının arasında bir ilişkinin bulunmaması aşinalık ile yaşam tecrübesi arasındaki fark olabileceğini ortaya çıkarmaktadır.

Bu bulgular H₂’yi (Türkçe’ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye’nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklememektedir.

Sirakaya, Sonmez ve Choi (2001) çalışmalarında bir ülkeye aşına olma durumunun o ülkenin imajını oluşturmadaki rolünün seçim kararlarına etkisinin var olan literatürde iyi saptanmadığından bahsetmektedirler. Yürüttükleri çalışmada, bir ülkeye aşinalığın seyahat seçimlerini doğrudan etkilediği görülmemektedir. Bu nedenle “... aşinalık karar verme modellerinde düzenleyici değişken olarak ve imajın çeşitli bileşenleriyle kısmen ilişkili olarak düşünülebilir” sonucuna varmaktadırlar. Bu da çalışmada belirtilen ülke imajı üzerinde ülkeye aşinalıktan ziyade ülkede yaşanan zamanın etkisinin varlığını gösterir niteliktedir. Çünkü, katılımcıların Türkiye’nin

imajı ile ilgili yargılarını Türkiye’de yaşamaya başladıktan sonra oluşturdıkları ve bu yargının Türkiye’nin işlevsel ve normatif imajı açısından olumsuz olduğu ortaya çıkmaktadır.

5.1.2 H₃’ün Tartışması

Katılımcıların Türk ile evlenme isteği ile ülke kişiliği ölçeğinin eğlenceli faktörü arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır (bkz. **Tablo 4.74**). Buna ek olarak, İstanbul’da yaşanan ay ile ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörünün anlamlı bir şekilde farklılaştığı gözlemlenmektedir (bkz. **Tablo 4.55**). Katılımcıların Türkiye’ye gelmeden önce Türkçe bilmeleri ile ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörü arasında anlamlı bir farklılaşma vardır (bkz. **Tablo 4.72**).

Ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörünün hem İstanbul’da yaşanan ay hem de katılımcıların Türkiye’ye gelmeden önce Türkçe bilmesi ile arasındaki anlamlı farklılaşma, İstanbul’da yaşanan süre ile Türkçe’yi önceden bilmenin Türkiye’yi kibirli görme üzerinde bir etkisinin olabileceğini göstermektedir. *Bu bulgular H₃’ü (Türkçe’ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye’nin ülke kişiliği arasında anlamlı bir farklılık vardır) doğrulanmaktadır.*

5.1.3 H₄’ün Tartışması

Betimsel analiz tablolarına bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun Türkiye’de aldıkları eğitimden memnun ve oldukça memnun oldukları gözlemlenmektedir (bkz. **Tablo 4.12**). Katılımcılar imkanları olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemelerine göre değerlendirildiklerinde, çoğunluğunun evet dediği gözlemlenmektedir (bkz. **Tablo 4.13**). Katılımcılar mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmayı istemelerine göre değerlendirildiklerinde, çoğunluğun evet dediği gözlemlenmektedir (bkz. **Tablo 4.14**). Katılımcılar Türk ile evlenmek istemelerine göre değerlendirildiklerinde, çoğunluğun evet dediği gözlemlenmektedir (bkz. **Tablo 4.15**). Çapraz tablolara bakıldığında, Türkiye’de eğitim görmekten hiç memnun olmayanların, memnun olmayanların, ne memnun ne de memnun değil

olanların ve memnun olanların çoğunluğu imkanları olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek isterken, oldukça memnun olanların çoğu imkanları olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istememektedirler (bkznz. **Tablo 4.39**).

Bu sonuçların neticesinde, katılımcıların çoğunluğu aldıkları eğitimden memnundur, mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istemektedirler ve hatta Türk ile evlenmek de isterler fakat yine de imkanları olsa başka bir ülkeye gitmek istediklerini belirtmektedirler. Sadece, eğitimden oldukça memnun olan katılımcılar, Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmeyi istemediklerini belirtirler.

Bu nedenle, eğitimin niteliği önem arz etmektedir. “Eğitimin öne çıkan niteliği bir ülkenin uluslararası ilişkilerde yumuşak gücünü inşa eden faktörlerden biridir” (Wojciuk vd., 2015: s. 299). Öğrenciler, Türkiye’de aldıkları eğitimden ne kadar memnun kalırlarsa, Türkiye’nin yumuşak gücü o kadar artacaktır.

Katılımcıların Türkiye’de aldıkları eğitimden memnuniyetleri ile ülke imajı ölçeğinin işlevsel (bkznz. **Tablo 4.62**), normatif (bkznz. **Tablo 4.65**), estetik (bkznz. **Tablo 4.68**) ve duygusal (bkznz. **Tablo 4.69**) faktörleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna ek olarak, katılımcıların imkanları olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitme istekleri ile ülke imajı ölçeğinin işlevsel (bkznz. **Tablo 4.63**), normatif (bkznz. **Tablo 4.66**) ve duygusal (bkznz. **Tablo 4.70**) faktörleri arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Katılımcıların mezun olduktan sonra Türkiye’de kalma istekleri ile ülke imajı ölçeğinin normatif (bkznz. **Tablo 4.67**) ve duygusal (bkznz. **Tablo 4.71**) faktörleri arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır.

Buradan hareketle şu sonuçlara varılmaktadır: Katılımcıların eğitimden memnuniyetleri ile Türkiye’nin ülke imajını işlevsel, normatif, estetik ve duygusal açılardan değerlendirmelerinin üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, öğrencilerin imkanları olsa başka bir ülkeyi tercih edecek olmaları ile bir ülkenin işlevsel, normatif ve duygusal imajları arasında ve öğrencilerin mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmayı istemeleri ile ülkenin normatif ve duygusal imajları arasında bulunan ilişkiler şunu göstermektedir: Ülke imajı ile ilgili gerek bilişsel ve gerek duygusal yönden olumsuz tutumlar geliştirildiğinde, öğrenciler ülkede kalmak istememektedirler. Buna ek olarak, öğrencilerin Türkiye’de kalmayı istemelerine rağmen imkanları olsa başka ülkeye gitme istemelerinin nedeni şu olabilir: Bourke

(2000)'nin çalışmasında bahsettiği gibi; “İyi itibara sahip belirli ülkeler (ABD, BK, Avustralya, İrlanda) vardır ve sonuç olarak bazı öğrenciler bu ülkelerdeki yüksek öğrenim olanaklarının yüksek kalitede olduğuna inanma eğilimindedirler” (s. 124). Bu nedenle, başka ülkelerde daha iyi eğitim alabileceklerini düşünme eğiliminde olabilirler. Sonuç olarak, eğitimden memnuniyet ile ülke imajı arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

H₄ (Türkiye’de alınan eğitimden memnuniyet ile Türkiye’nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır) doğrulanmaktadır.

5.1.4 H₅’in Tartışması

Katılımcıların eğitim aldıkları bölüm (bkz. **Tablo 4.7**) ve eğitim aldıkları bölümün eğitim dili (bkz. **Tablo 4.8**) ile ilgili dağılımlar verilmektedir. Eğitim alınan bölümün eğitim dili ile ülke kişiliği ölçeğinin pısırik faktörü arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (bkz. **Tablo 4.58**). Katılımcıların eğitim aldıkları bölüm ile ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktörü arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (bkz. **Tablo 4.61**).

Buna göre, eğitim alınan bölüm ile ülkeyi dindar olarak betimleme ve eğitim alınan bölümün dili ile ülkeyi pısırik olarak betimleme arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Katılımcıların Türkiye’de aldıkları eğitimden memnuniyetleri ile ülke kişiliği ölçeğinin pısırik (bkz. **Tablo 4.75**) ve dindar (bkz. **Tablo 4.77**) faktörleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Katılımcıların başka bir ülkeye gitme isteği ile ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörü (bkz. **Tablo 4.73**) arasında anlamlı bir farklılaşma vardır. Buna ek olarak, katılımcıların mezun olduktan sonra Türkiye’de kalma isteği ile ülke kişiliği ölçeğinin pısırik faktörü arasında anlamlı bir farklılaşma vardır (bkz. **Tablo 4.76**).

Bu doğrultuda eğitimden memnun olma durumunun Türkiye’yi dindar ve pısırik olarak nitelendirme üzerinde bir etkisi vardır. Fakat, diğer bir yandan imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitme isteğinin de ülkeyi kibirli olarak nitelendirme üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Buna ek olarak, mezun olduktan sonra Türkiye’de

kalma isteğinin ülkeyi pısırık görme üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum şu şekilde yorumlanabilir; öğrenciler ülkeyi dindar, pısırık ve kibirli olarak nitelendirdikçe ülkede kalmaya eğilimli olmamaktadırlar.

H₅(Türkiye’de alınan eğitimden memnuniyet ile Türkiye’nin ülke kişiliği arasında anlamlı bir farklılık vardır) doğrulanmaktadır.

5.1.5 H₆’nın Tartışması

Öğrencilerin uyruklarının, dünya görüşlerinin (bknz. **Tablo 4.5**) ve dini inançlarının (bknz. **Tablo 4.6**) Türkiye’de aldıkları eğitimden memnuniyetleri üzerinde bir etkisi var mıdır? (Öğrencilerin uyruklarına göre dağılımları için bkzn. **Tablo 4.2**, bölgesel olarak düzenlenmiş uyruklarına göre dağılımları için bkzn. **Tablo 4.3**, etnik kökenlerinin dağılımı için ise bkzn. **Tablo 4.4**). Bu araştırmanın bulguları doğrultusunda, öğrencilerin uyruklarının eğitimden memnuniyetleri üzerinde bir etkisinin olduğu görülmemektedir (bkzn. **Tablo 4.19**). Öğrencilerin dünya görüşlerinin eğitimden memnuniyetleri üzerinde bir etkisinin olduğu görülmemektedir (bkzn. **Tablo 4.20**). Öğrencilerin dini inanç üzerinden ele alındığında ise, Müslüman olanların ve tanımlanamayan diyenlerin çoğunluğunun oldukça memnun, Hristiyan olanların çoğunluğunun ne memnun ne de memnun olmadıklarını, Ateist olanların hiç memnun olmadıkları ve agnostik olanların çoğunluğunun memnun oldukları ortaya çıkmaktadır (bkzn. **Tablo 4.21**).

Sonuç olarak, katılımcıların uyruklarının ve dünya görüşlerinin Türkiye’de aldıkları eğitimden memnuniyetleri üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Katılımcıların dini inançları ile aldıkları eğitim arasındaki ilişki incelendiğinde ise, Müslüman katılımcıların aldıkları eğitimden memnun oldukları, Hristiyanlar, kararsız ve Ateist katılımcıların aldıkları eğitimden memnun olmadıkları görülmektedir.

Öğrencilerin uyruklarının, dünya görüşlerinin ve dini inançlarının imkanları olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitme istekleri üzerinde bir etkisi var mıdır? Bu araştırma sorusu doğrultusunda, katılımcıların uyruklarının (bkzn. **Tablo 4.22**), dünya görüşlerinin (bkzn. **Tablo 4.23**) ve dini inançlarının (bkzn. **Tablo 4.24**)

imkanları olsa Türkiye dışında başka bir ülkeye gitme istekleri üzerinde bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir.

Öğrencilerin uyruklarının, dünya görüşlerinin ve dini inançlarının mezun olduktan sonra Türkiye’de kalma istekleri üzerinde bir etkisi var mıdır? Bu araştırma sorusu doğrultusunda uyruk (bkzn. **Tablo 4.25**) ve dünya görüşü (bkzn. **Tablo 4.26**) açısından ele alındığında çoğunluk mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmayı istediklerini belirtmişlerdir. Dini inanç açısından ele alındığında ise, Müslüman, Ateist ve tanımlamam diyenlerin mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmayı istedikleri, Hristiyan ve Agnostik olarak tanımlayanların çoğunluğu ise mezuniyetten sonra Türkiye’de kalmayı istemediklerini belirtmişlerdir (bkzn. **Tablo 4.27**).

Öğrencilerin uyruklarının, dünya görüşlerinin ve dini inançlarının mezun olduktan sonra Türk ile evlenme istekleri üzerinde bir etkisi var mıdır? Bu araştırma sorusu doğrultusunda, Afrika uyruklu katılımcıların çoğunluğu ve Avustralyalı bir katılımcı Türk ile evlenmek istemediklerini belirtirken, Balkanlar, Orta Asya ve Orta Doğu’nun çoğunluğu Türk ile evlenmek istediklerini belirtmişlerdir (bkzn. **Tablo 4.29**). Dünya görüşü açısından ele alındığında, liberal, sosyal demokrat, siyasetle ilgilenmem, anarşist, Ak Parti, şeriat ve deist olarak betimleyenlerin çoğunluğu Türk ile evlenmek istemezken, muhafazakar, milliyetçi, sosyalist, özgürlük ve humanist olarak betimleyenlerin çoğunluğu Türk ile evlenmek istediklerini belirtmişlerdir (bkzn. **Tablo 4.30**). Dini inanç üzerinden ele alındığında ise, Hristiyan, Ateist ve Agnostik olarak tanımlayanların çoğunluğu Türk ile evlenmek istemediklerini, Müslüman ve tanımlamam olarak tanımlayanların çoğunluğu ise Türk ile evlenmek istediklerini belirtmişlerdir (bkzn. **Tablo 4.31**).

Ülke imajı ölçeği ile doğum yılı arasındaki ilişki incelendiğinde şu sonuçlara varılmaktadır (bkzn. **Tablo 4.42**): Doğum yılı ile ülke imajının estetik faktörü arasında küçük düzeyde anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Doğum yılı ile ülke imajının duygusal faktörü arasında küçük düzeyde anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Katılımcıların doğum yılları ile Türkiye’nin estetik ve duygusal imaj faktörleri arasında ters oranda bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre, katılımcıların yaşı arttıkça Türkiye’nin estetik ve duygusal açıdan imajları azalmaktadır.

Bulgulara bakıldığında katılımcıların dini inancına göre ülke imajı ölçeğinin duygusal faktörünün anlamlı şekilde farklılaştığı gözlemlenmektedir (bkz. **Tablo 4.50**). Bunun yanı sıra, katılımcıların dini inancı ile ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktörü arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu gözlemlenmektedir (bkz. **Tablo 4.51**). Buna ek olarak, katılımcıların dini inancının ülke imajı ölçeğinin normatif faktörü üzerinde anlamlı bir farklılaşma oluşturduğu gözlemlenmektedir (bkz. **Tablo 4.53**). Dini inancın ülke imajının estetik faktörü üzerinde anlamlı bir farklılaşma olduğu gözlemlenmektedir (bkz. **Tablo 4.54**).

Yani, dini inanç bir ülkenin işlevsel, normatif, estetik ve duygusal imajları üzerinde etkilidir. Kısacası, dini inancın ülke imajının bütün unsurları ile ilişkili olduğu ortaya konmaktadır.

Sonuç olarak, bu bulgular H₆'yı (Türkiye'ye eğitime gelen öğrencilerin uyrukları, dünya görüşleri ve dini inançları ile Türkiye'nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır) doğrulamaktadır.

5.1.6 H₇'nin Tartışması

Ülke kişiliği ölçeği ve doğum yılı arasındaki ilişki incelendiğinde şu sonuçlar çıkmaktadır (bkz. **Tablo 4.41**): Türkiye'nin eğlenceli olarak nitelendirilmesiyle katılımcıların doğum yılları arasında küçük düzeyde anlamlı, negatif yönlü bir ilişki vardır.

Buna göre, katılımcıların yaşı arttıkça ülkeyi eğlenceli olarak görmeleri azalacaktır.

Katılımcıların dini inancının ülke kişiliği ölçeğinin pısrık faktörü ile anlamlı şekilde farklılaştığı gözlemlenmektedir (bkz. **Tablo 4.57**).

Buna göre, dini inancın bir ülkeyi pısrık olarak nitelendirme üzerinde bir etkisi bulunmaktadır.

Etnik köken ile Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilme (bkz. **Tablo 4.81**), Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilme (bkz. **Tablo 4.82**) ve Türkiye'ye gelmeden önce bir Türk ile tanışma (bkz. **Tablo 4.83**) arasında anlamlı bir farklılık

gözlemlenmektedir. Katılımcıların etnik kökenleri ile ülke kişiliğinin pısrık faktörü arasında anlamlı bir farklılaşma gözlemlenmektedir (bkz. **Tablo 4.56**).

Buna göre, etnik kökene göre ülkeyi pısrık olarak değerlendirme durumu bulunmaktadır.

Bölgesel olarak düzenlenmiş uyruk ile Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilme (bkz. **Tablo 4.78**), Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilme (bkz. **Tablo 4.79**) ve Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışma (bkz. **Tablo 4.80**) arasında anlamlı bir şekilde farklılaşma vardır. Buna göre belirli bölgedeki kişilerin uyruklarının Türkiye'ye, Türk kültürüne ve Türk halkına karşı aşinalığı olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların uyrukları ile ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktörü arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır (bkz. **Tablo 4.59**). Bölgesel olarak düzenlenmiş uyruk ile ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktörü anlamlı şekilde farklılaşmaktadır (bkz. **Tablo 4.60**).

Buna göre, ülkeyi dindar olarak görme eğilimi ile kişinin uyruğu arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, bölgesel uyruk bir ülkeyi dindar olarak betimleme üzerinde etkiye sahiptir.

H₇ (Türkiye'ye eğitime gelen öğrencilerin uyrukları, dünya görüşleri ve dini inançları ile Türkiye'nin ülke kişiliği arasında anlamlı bir farklılık vardır) doğrulanmaktadır.

5.1.7 H₈'in Tartışması

Bu kısımda Türkiye'nin ülke imajı ile ülke kişiliği arasındaki ilişki değerlendirilmektedir. Ölçekler arasındaki ilişki ele alındığında öncelikle ülke kişiliğinin faktörleri arasındaki ilişki incelenmektedir (bkz. **Tablo 4.40**). Türkiye'nin pısrık olarak değerlendirilmesiyle dindar olarak değerlendirilmesi arasında küçük derecede anlamlı, negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Buna göre, Türkiye pısrık olarak görüldükçe, dindar olarak görülmeyecektir.

Ülke imajı ölçeğinin faktörleri arasındaki ilişki incelendiğinde ise, işlevsel, normatif, estetik ve duygusal adı altında bulunan dört faktörünün de birbirleri ile büyük düzeyde anlamlı, pozitif yönde bir ilişkisi olduğu gözlemlenmektedir (bkz.

Tablo 4.40). Ülke imajının işlevsel faktörü ile normatif, estetik ve duygusal faktörleri arasında; normatif faktörü ile estetik ve duygusal faktörleri arasında; estetik faktörü ile de duygusal faktör arasında büyük derecede anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Katılımcılar Türkiye'yi işlevsel olarak değerlendirdiklerinde, Türkiye'yi normatif, estetik ve duygusal olarak değerlendirmeleri de bu doğrultuda olumlu olacaktır.

Ülke kişiliği ölçeğinin kibirli ve pısrık faktörleri ile ülke imajı ölçeğinin işlevsel, normatif, estetik ve duygusal faktörleri arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır (bkznz. **Tablo 4.84** ve **Tablo 4.86**). Buna ek olarak, ülke imajı ve ülke kişiliği ölçekleri arasındaki ilişkide, ülke kişiliği ölçeğinin kibirli ve pısrık faktörlerinin ülke imajı ölçeğinin faktörleri ile orta düzeyde anlamlı, negatif yönlü bir ilişkisi olduğu gözlemlenmektedir (bkznz. **Tablo 4.40**).

Buna göre, Türkiye kibirli ve pısrık bir ülke olarak görüldükçe, işlevsel normatif, estetik ve duygusal imajlarında bir azalma olması beklenmektedir.

Ülke kişiliği ölçeğinin eğlenceli faktörü ile ülke imajı ölçeğinin işlevsel ve normatif faktörleri arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır (bkznz. **Tablo 4.85**). Buna ek olarak, bir ülkenin eğlenceli olarak nitelendirilmesi ile ülke imajı faktörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (bkznz. **Tablo 4.40**).

Bir ülkenin eğlenceli olarak görülmesinin özellikle duygusal imajı üzerinde bir etkisinin bulunmaması katılımcıların bir ülkeyle ilgili duygusal bağını o ülkeyi eğlenceli görme üzerinden oluşturmadıkları gözlemlenmektedir. Aksine, Türkiye'yi eğlenceli olarak görme ile Türkiye'nin işlevsel ve normatif imajları arasındaki ilişki, bir ülkenin eğlenceli olarak algılanmasının bilişsel öğelerle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Türkiye'nin dindar olarak görülmesi ile Türkiye'nin estetik imajının arasında küçük düzeyde anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (bkznz. **Tablo 4.40**). Buna ek olarak, ülke kişiliği ölçeğinin dindar faktörü ile ülke imajı ölçeğinin işlevsel, estetik ve duygusal faktörleri arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır (bkznz. **Tablo 4.87**). Ülke imajı ölçeğinin işlevsel (bkznz. **Tablo 4.88**), normatif (bkznz. **Tablo 4.89**), estetik (bkznz. **Tablo 4.90**) ve duygusal (bkznz. **Tablo 4.91**) faktörleri ile ülke

kişiliği ölçeğinin kibirli, pısrık ve dindar faktörleri arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır.

Türkiye dindar görüldükçe ülkenin işlevsel, estetik ve duygusal yönündeki imajı da aynı doğrultuda artabilecektir. Ülke imajı faktörlerinin hepsinin ülke kişiliğinin kibirli, pısrık ve dindar faktörleri arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

Sonuç olarak, bu bulgular H_8 'i (Türkiye'nin ülke imajı ve ülke kişiliği arasında bir ilişki vardır) doğrulamaktadır.

5.1.8 H_1 'in Tartışması

H_4 ve H_5 üzerinden sonuçlar değerlendirildiğinde, **H_1 (Ülke imajı ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık vardır) doğrulanmaktadır.**

Sonuç olarak, Herrero-Crespo vd.'nin de belirttiği üzere “bir ülke uluslararası öğrenciler tarafından daha iyi algılandıkça, ülkenin üniversitelerinin hem marka bilinirliklerinin daha yüksek seviyelere çıkaracaktır hem de algılanan kalitelerini daha iyi hale getirecektir ve bu daha olumlu marka imajı şeklinde sonuçlanacaktır” (2016: s. 706). Ülke imajı kavramı bütün boyutlarıyla ele alınmalıdır. Görüldüğü üzere, bir ülkenin imajı sadece duygusal veya ekonomik durumla ilgili imajdan etkilenmemektedir. Öğrenciler, bir ülkeyi bütüncül imajıyla hatta duygusal imajın daha az olduğu ve işlevselliğin genel hatlarıyla daha öne çıktığı bir şekilde değerlendirmektedirler. Böylece, eğitimin ülke imajı ile ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, uluslararası siyasal iletişim açısından önemli bir faaliyet olan uluslararası eğitim faaliyetlerinin ülke imajı ve ülke markası kavramıyla birlikte öne çıktığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada uluslararası siyasal iletişim faaliyetlerinin Türkiye'nin imajı ve kişiliği algısı ile ilişkisi ortaya konmaktadır. Burada uluslararası siyasal iletişim faaliyeti olarak uluslararası eğitim faaliyetleri ele alınmaktadır ve uluslararası eğitim faaliyetlerinin Türkiye'deki en önemli temsilci oluşumlarından biri olan Türkiye Bursları incelenmektedir. Örneklem olarak, İstanbul Üniversitesi'nde Türkiye Bursları ile eğitim gören öğrenciler seçilmişlerdir ve bu öğrencilerin Türkiye'nin imajı ve kişiliği hakkındaki algıları ölçülmüştür. Türkiye'nin imajı ve kişiliği algıları 4 Boyutlu Ülke İmajı ve Ülke Kişiliği ölçekleri ile ölçülmüştür.

Bu çalışma, Türkiye Bursları'nın Türkiye'nin yumuşak gücü ve uluslararası siyasal iletişim faaliyetleri için önemli bir olgu olduğunu ortaya koyduğu için önemlidir.

Kamu diplomasisi STK'lar, medya, kanaat liderleri ve üniversite üyeleriyle bir araya gelerek ülkelerin yumuşak gücünü harekete geçirir ve ülke markasını oluşturur. Bu ülkeler, kamu diplomasisi tekniklerini ve metotlarını kullanarak yeni uluslararası düzende güçlü bir imaj ve algı yaratırlar. Ülke markasının oluşturulması turizm, marka ihracatı ve yabancı yatırımlar ile sağlanır. (Özkan, 2014: s. 3).

Yukarıda Özkan'ın da belirttiği üzere, üniversitelerin büyük rol oynadığı uluslararası eğitim uluslararası düzlemde ülkenin imajının ve markasının oluşturulması için önemli bir araçtır. Bu nedenle, Hong'un da belirttiği üzere, eğitim diplomasisi yumuşak gücü yansıtma aracı olarak görülebilmektedir ve ülkenin çekiciliği üzerinde etkisi vardır (2014: s. 157). Yumuşak gücün aktörlerinden biri olan kamu diplomasisi, kamu diplomasisinin en etkili uygulama aracından biri olan uluslararası siyasal iletişim ve uluslararası halkla ilişkiler, ülkelerin imajlarını oluşturmak için önemlidir. "Ülkeler ve hükümetleri, dış ülkelerde olumlu itibar ve imaj veya dış politika ya da ekonomik amaçlara ulaşılmasını sağlayan algısal bir çevre yaratmak için uluslararası halkla ilişkilere dahil olurlar" (Tench ve Yeomans s. 113'ten akt. Sancar, 2014: s. 56). Böylece, ülkeler yumuşak güçlerini pekiştirmiş olmaktadır.

Bu bilgilerin ışığında gerçekleştirilen çalışmanın tartışma bölümünde doğrulanan araştırmanın sekiz hipotezinin çıktıları ve öneriler aşağıda yer almaktadır:

İlk olarak, veri toplama esnasında yaşanan zorluklardan bahsetmek yerinde olacaktır. Binlerce öğrenciyi bünyesinde barındıran İstanbul Üniversitesi Uluslararası Öğrenci Ofisi e-posta sisteminden anketin beş kez gönderilmesine rağmen, anketi cevaplayan öğrencilerin nispeten az olması ve bu azlığın sürece yayılması öğrencilerin merkeze karşı olan ilgisizliğini göstermektedir. Bu nedenle ilk önerim, merkezle öğrencilerin arasındaki bağların kuvvetlendirilmesi gerekliliği üzerinedir.

İkinci olarak, Afrika kökenli öğrencilerin ülkeye ve kültüre aşinalıklarının olmadığı gözönünde bulundurulduğunda, Afrika ülkelerine karşı Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerini yoğunlaştırması gerektiği önerilmektedir. Çünkü, ülkeye ve kültüre aşinalık daha fazla öğrenciyi potansiyel olarak kendisine çekmeye yaramaktadır.

Üçüncü olarak, Türk etnik kökene sahip olan kişiler Türkiye'ye daha aşinadır fakat Türk etnik kökene sahip olmayan kişilerin ülkeye aşinalıklarını kamu diplomasisi faaliyetleri ile artırmak önemlidir. Bir diğer unsur ise, ülkeye aşinalık öğrencilerin ülkede kalmayı istemeleri için yeterli değildir, öğrencilerin nitelikli eğitim karşısında ülkede kalmayı istedikleri ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, Türkiye nitelikli yükseköğrenim araçlarına odaklanmalıdır.

Dördüncü olarak, önceden Türk kültürüne, Türkçe'ye ve Türklere aşinalık olma durumunun ülke imajı üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Ülkenin imajının öğrencilerin yaşadıkları süreye bağlı olarak etkilendiği gözlemlenmektedir. Böylelikle, öğrencilerin Türkiye'de yaşadıkları zaman dilimi arttıkça Türkiye'nin işlevsel ve normatif açıdan imajının azalması ve bunun yanı sıra estetik ve duygusal imajı ile ilgili bir bağlantının olmaması değerlendirilmesi gereken sonuçlardan biridir. Buna ek olarak, öğrencilerin Türkiye'de yaşadıkları süreç arttıkça başka yere gitme istekleri azalmaktadır. Kısacası, ülkeye aşına olan öğrenciler ülkeyi işlevsel ve normatif açıdan olumlu değerlendirirken, ülkede yaşadıkları süreç içerisinde ülke imajının işlevsel ve normatif imajları azalmaktadır. Fakat, yine de ülkede yaşanan süreç arttıkça, ülkede kalma isteği de artmaktadır. “Değişim programları, katılım sağlanan yeni kültürel çevrede ikincil bilgidен ziyade ilk elden bilgiye ulaşma

imkanı sunduğu için yüksek etki gücüne sahiptir” (Yıldırım, 2015: s. 169). Buradan hareketle, öğrencilerin buradaki yaşam odakları ve tecrübeleri hakkında ilgilenilmesi gerekliliğidir. Çünkü, ülke imajının işlevsel ve normatif olarak tecrübe ile azalması öğrencilerin memnun olmadığı alanların varlığıyla ilgilidir. Bu kısım için önerim, ileride yapılacak olan çalışmalar için bu öğrencilerin memnun olmadıkları noktaların tespiti üzerinedir. Buna ek olarak, imajdaki olumsuz etkilenmeye rağmen kalmak istemelerinin sebepleri de araştırılmalıdır.

Beşinci olarak, öğrencilerin Türkiye’de aldıkları eğitim ile ülke imajı arasında olumlu bir ilişkinin olması, öğrenciler eğitimden ne kadar memnunsalarsa öğrencilerin Türkiye’yi işlevsel, normatif, estetik ve duygusal açılardan, yani Türkiye’nin değerlendirildiği hem bilişsel hem de duygusal açılardan o kadar olumlu değerlendirdikleri ortaya çıkmaktadır. Böylelikle, Türkiye’deki eğitimin niteliği Türkiye’nin imajı üzerinde olumlu etkiye sahip olmaktadır.

Altıncı olarak, öğrencilerin Türkiye’de aldıkları eğitimden memnuniyetleri ile Türkiye’nin ülke kişiliği arasında olumlu bir ilişkinin olması önemli bulgulardan biridir. Bunun yanı sıra, öğrencilerin Türkiye’de aldıkları eğitimden memnuniyetleri ile Türkiye’nin ülke kişiliğini kibirli, dindar ve pısırık olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki bulunması, ileride yapılacak çalışmalar için eğitim ile bu iki ülke kişiliği arasındaki ilişkinin tespit edilmesi açısından önemlidir. Muhtemelen Türkiye’yi bir şekilde gelişmiş ülkelere gitmek için bir basamak olarak görüyor olma ihtimalleri mevcut olabilir. Burada öğrencilerin kibir kavramını zihinlerinde ne ile eşleştirdikleri ile de ilgisi olabilir. Eğitimden memnuniyet bu görüşleri azaltabilmektedir. Bu nedenle, aynı şekilde eğitimin niteliğinin Türkiye’nin ülke kişiliği üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yedinci olarak, öğrencilerin Türkiye’de aldıkları eğitimden memnuniyetleri ile Türkiye’de gelecek hedeflemeleri arasında olumlu bir ilişkinin olması ve Türkiye’de aldıkları eğitimden oldukça memnun olan öğrencilerin imkanları olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmeyi istememeleri eğitimin niteliği ile yumuşak güç arasındaki doğrudan ilişkiyi gözler önüne sermektedir. Nghiem-Phu yaptığı çalışmada “etkili ülke imajının ülkeye bağlılığı, ülkeye sadakati ve yaşam tatmini üzerinde (sağlık ve güvenliği tahmin etme ve olumsuz değerlendirmelerin bulunduğu vakalar hariç) çok büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır” (Nghiem-Phu, 2015: s. 338)

sonucuna ulaşmaktadır. Bu nedenle, Türkiye'nin eğitim alanında niteliğini artırması ve yabancı halklar gözünde bu alandaki imajını da artırması önemlidir. Buradan hareketle yapılabilecek olan ileriki çalışmalar için önerim, eğitimden memnun olmayan öğrencilerin memnun olmama nedenlerin tespit edilmesi ve bu doğrultuda çözümler getirilmesidir. Bu eğitim yoluyla kamu diplomasisine daha fazla ağırlık verilmesi gerektiğinin bir göstergesidir. İleri çalışmalar için bir başka öneri ise, bu öğrencilerin Türkiye'den gitmeyi istemelerindeki motivasyonlarının belirlenmesi ve buna uygun bir kamu diplomasisi modelinin oluşturulmasıdır.

Sekizinci olarak, öğrencilerin uyrukları ve dünya görüşleri ile eğitimden memnuniyetleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Fakat dini inanç açısından bir ilişki vardır. Müslüman olan öğrenciler memnun iken, Hristiyan ve Ateist öğrenciler memnun değildir. Aynı şekilde, Hristiyan ve Agnostik olanlar mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemediklerini belirtmektedirler. Bu önceki bölümde ortaya çıkan eğitimden memnun olmadıkça ülkeyi dindar olarak görmeye meyilli olma durumu ile ilişkili olabilir. Başka araştırmalarda bu noktaya odaklanılabilir. Dini inanca göre Türkiye'nin her boyuttan imajının olumsuz yönde değişebildiği görülmektedir. Buna ek olarak, öğrencilerin yaşı arttıkça Türkiye'nin estetik ve duygusal imajının azalması da ileride yapılacak olan çalışmalar için bir alan sağlayabilmektedir.

Dokuzuncu olarak, öğrencilerin uyrukları, dünya görüşleri ve dini inançları ile Türkiye'nin ülke imajı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dini inanç ile ülke imajı arasında doğrudan bir ilişki vardır, ülke imajı dini inanca göre etkilenmektedir. İleride yapılacak çalışmalar için önerim, dini inanç ile ülke imajına bakış açısının arasındaki ilişki ağlarını tespit etmek üzerinedir.

Onuncu olarak, bir ülkenin bir yöndeki imajı (örneğin, işlevsel yönündeki imajı) aynı ülkenin diğer yöndeki imaj unsurlarını da etkileyecektir. Bir ülkenin siyasi ve ekonomik performansı ile ilgili imajı, o ülkenin değerleri, cazibesi ve çekiciliği ile ilgili imajı ile doğrudan ilişkilidir. Buradan şu sonuç çıkarılabilmektedir: Ülke imajı bir bütün halinde ele alınmalıdır. Bu kısma binaen bu tezin ileriki çalışmalar için önerisi ülke imajının çok boyutlu olarak düşünülmesi ve ülke imajının oluşturulması yönündeki stratejilerin bu doğrultuda oluşturulmasıdır.

Onbirinci olarak, yaş ile ülke kişiliği arasındaki ilişki ele alındığında ortaya çıkanlar şöyledir: Kişilerin yaşı arttıkça Türkiye’yi eğlenceli görmüyorlar. Burada gençlere sunulan eğlence gibi kültürel imkanların, ilerleyen yaşlarda cezbedici olmadığı sonucu çıkarılabilir.

Ülkeyi eğlenceli görmenin ülke imajı üzerinde etkisi yoktur, bu da şunu göstermektedir ki, duygusal bağ eğlenceye göre oluşmamaktadır, ülkeye olan duygusal bağ işlevsel ve normatif imaj ile bağlantılıdır. “Ülke kişiliği bir ülkenin insanımsı özelliklerini yakalamaktadır, etkili ülke imajı tüketicilerin belirli bir ülkeyle duygusal bağlarıyla ilişkilidir ve seyahat etme/ziyaret etme gibi davranışsal niyetler bireylerin gelecek odaklı arzulanan hareketleriyle ilişkilendirilmektedir” (Burcio vd., 2014). Bu nedenle aslında görülmektedir ki, ülkenin bilişsel imajı olumlu yönde arttıkça ülkenin kişiliği de aynı derecede olumlu olacaktır ve sonuçta ülkeye karşı olan duygusal bağlılık da artacaktır.

Ülkenin imajı ile kişiliği arasındaki ilişkiye bakıldığında ise şu söylenebilmektedir: Bir ülkenin kibirli bir kişilik olarak görülmesi ülkenin imajını her boyutta olumsuz olarak etkilemektedir. Ülkeyi pısrık olarak görmenin o ülkenin imajını olumsuz yönde etkileyeceğinin göstergesidir. Öğrenciler Türkiye’yi ne kadar kibirli ve pısrık görürlerse, o kadar işlevsel, normatif, estetik ve duygusal açıdan zayıf görmektedirler.

Sonuç olarak, Herrero-Crespo vd.’nin (2016) de belirttiği üzere kişilerin ülke ile ilgili algıları o ülkenin üniversitelerinin kalitesi üzerinde de etkili olacaktır. Eğitim ile ülke imajı arasında bir ilişki vardır. Eğitim üzerinden yapılan uluslararası siyasal iletişim faaliyetlerinin ülke imajı üzerindeki etkisi vasıtasıyla ülke markası algısı oluşumundaki rolü de ortaya konmaktadır.

Türkiye Bursları etkili bir kamu diplomasisi ve uluslararası siyasal iletişim faaliyeti olarak yerinde bir uygulamadır. Türkiye’nin doğru tanınması, potansiyelinin keşfedilmesi ve olumlu algı oluşturulması açısından önem taşımaktadır. Ancak bu uygulamanın belirli aralıklarla ölçülmesi, sonuçlarının kapsamlı şekilde değerlendirilmesi de gereklidir. Ölçme ve değerlendirme; yapılanların hangi oranda etkili olduğunu ortaya koyacak, sonraki faaliyetler için sağlıklı bir yol haritası oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Ölçme ve sağlıklı değerlendirme faaliyetleriyle Türkiye Bursları programı çok daha etkili hale getirilebilir, eksiklikleri giderilerek

Türkiye'ye gelen yabancı öğrencilerin memnuniyet düzeyleri daha da artırılabilir. Türkiye'de eğitim gören, dilimizi, kültürümüzü ve değerlerimizi öğrenen ve benimseyen gençler; hem kendi ülkelerinde hem de dünyanın değişik yerlerinde Türkiye'yi anlatan, tanıtan ve Türkiye'ye karşı sempati oluşturan elçiler olacaktır. Marka değeri oluşturmak, olumlu imaj ve algıya sahip olmak isteyen bir ülke için bu durum stratejik önem arz etmektedir.



KAYNAKÇA

- AAKER, D. A.: 1991 **Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name**, USA, The Free Press.
- AAKER, D. A.: 2010 **Güçlü Markalar Yaratmak**, 2. Baskı, Çev. Erdem Demir, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- AKAY, R. A.: 2012 **Türkiye’de Siyasetin İletişim Profesyoneli: Siyasal İletişim Danışmanı**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- AKTAN, M.: 2017 “Ülke Kişiliği Ölçeğinin Türkçe Uyarlamasının Güvenirliliği ve Geçerliliği”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Sayı 12/47, 133-153.
- ALBRITTON, R. B., J. B. MANHEIM: 1985 “Public Relations Efforts for the Third World: Images in the News”, **Journal of Communication**, Sayı 35/1, 43-59.
- ALİYEV, R., S. ÖĞÜLMÜŞ: 2015 “Türkiye’deki Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Kültürlerarası Etkileşim Algısının İncelenmesi”, **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum**, Sayı 4/12, 49-71.
- ALTINBAŞAK, İ: 2008 “Understanding the Prejudices in order to Improve the Image of Turkey: A Qualitative Study on the Prejudices of Italians about Turkey”, **Boğaziçi Journal**, Sayı 22/1-2, 35-51.
- ALVAREZ, M. D., S. CAMPO: 2014 “The Influence of Political Conflicts on Country Image and Intention to Visit: A Study of Israel's Image”,

Tourism Management, Sayı 40, 70-78,
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.009>.

ANHOLT, S: 2005 **Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World**, (Revised ed.), Oxford and Burlington, Elsevier Butterworth-Heinemann.

ANHOLT, S: 2007 **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions**, Hampshire and New York, Palgrave Macmillan.

ANHOLT, S: 2014 “Yerleşim Yerlerinin ve Ülkelerin Markalaşması”, **Markalar ve Markalaşma** (yayımlayan Rita Clifton, çev. Meral Çıyan Şenerdi), İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, s. 295-308.

ANHOLT, S., J. HILDRETH: 2010 **Brand America: The Making, Unmaking, and Remaking of the Greatest National Image of All Time**, UK, Marshall Cavendish.

AZİZ, A.: 2013 **Siyasal İletişim**, 4. Basım, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

BABÜR TOSUN, N: **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım.

BAKAN, Ö.: 2013 “The Image of Turkey in the Eyes of Dutch University Students”, **Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, Sayı 33, 265-281.

BALABANIS, G., R., “The Human Values’ Lenses of Country of Origin Images”, **International Marketing Review**, Sayı 19/6, MELEWAR: 2002 582-610, doi:10.1108/02651330210451935.

BAŞIBÜYÜK, O: 2014 “Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü”, **Algı Yönetimi** (yayımlayan Bilal Karabulut), İstanbul, Alfa, s. 39-61.

BAŞKANLIĞIMIZ: 01 **Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı**
Şubat 2019 (YTB), erişim adresi,
<https://www.ytb.gov.tr/kurumsal/baskanligimiz-2>.

BILKEY, W. J., E. “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations”, **Journal of International Business Studies**, Sayı 13/1, NES: 1982 89-99.

BOURKE, A: 2000 “A Model of the Determinants of International Trade in Higher Education”, **The Service Industries Journal**, Sayı 20/1, 110-138, doi:10.1080/026420600000000007.

BRANDENBURG, A. **Ortaklaşa Rekabet**, çev. L. Cinemre, İstanbul, Scala M., B. J. NALEBUFF: Yayınları.
1998

BUHMANN, A.: 2016 **Measuring Country Image: Theory, Method, and Effects**, Wiesbaden, Springer VS.

BURCIO, C., R. DA “The Direct and Indirect Impact of Country Personality on Behavioral Intentions for Traveling: The Full Mediation Effect of the Affective Country Image”, **International Journal of Business and Economic**
SILVA, F.
SALGUEIRO: 2014

Development, Sayı 2/3, 1-12.

CALANTONE, R. J., "A Flexible Model of Consumer Country-of-origin
G. A. KNIGHT: 2000 Perceptions: A Cross-cultural Investigation",
International Marketing Review, Sayı 17/2, 127-145,
doi:10.1108/02651330010322615.

CARTER, L. L., A. A. "The Affective and Cognitive Components of Country
MAHER: 2011 Image: Perceptions of American Products in Kuwait",
International Marketing Review, Sayı 28/6, 559-580,
doi:10.1108/0265133111118141.

CATTIN, P., A. "A Cross-Cultural Study of "Made in" Concepts",
JOLIBERT, C. **Journal of International Business Studies**, Sayı 13/3,
LOHNES: 1982 131-141.

COLLIN, P. H: 2004 **Dictionary of Politics and Government**, 3. Basım,
London, Bloomsbury Publishing.

COOMBS, W. T., S. J. **PR Strategy and Application**, United Kingdom, Wiley
HOLLADAY: 2010 Blackwell.

CULL, N. J.: 2009 **Public Diplomacy: Lessons from the Past**, Los
Angeles, Figueroa Press.

D'ASTOUS, A., L. "Positioning Countries on Personality Dimensions:
BOUJBEL: 2007 Scale Development and Implications for Country
Marketing", **Journal of Business Research**, Sayı 60,
231-239.

DAVIS, H. L., S.P. "Measure Unreliability: A Hidden Threat to Cross-

- DOUGLAS, A. J. National Marketing Research?", **Journal of Marketing**,
SILK: 1981 Sayı 45/2, 98-109, doi:10.2307/1251669.
- DEMİR, V: 2012 **Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç**, İstanbul, Beta.
- DEVELLIS, R. F.: **Ölçek Geliştirme: Kuram ve Uygulamalar**, 3.
2017 Basımdan çeviri, çev. ed. Tarık Totan, Ankara, Nobel.
- DINNIE, K.: 2008 **Nation Branding: Concepts, Issues, Practice**, Oxford
and Burlington, Butterworth-Heinemann.
- EFE, F.: 2012 "Impact of the Recent Political Conflicts on Turkish and
Turkey Images in Israeli Society", **Akademik
İncelemeler Dergisi**, Sayı 7/1, 105-137.
- EKWULUGO, F., A. "International Marketing of British Education: Research
BINSARDI: 2003 on the Students' Perception and the UK Market
Penetration", **Marketing Intelligence & Planning**, Sayı
21/5, 318-327, doi:10.1108/02634500310490265.
- EKŞİ, M.: 2014 **Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış
Politikası**, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- ERCAN, M. K., M. B. **Marka Değerinin Tespiti**, İstanbul, İstanbul Menkul
ÖZTÜRK, K. Kıymetler Borsası Yayınları.
- DEMİRGÜNEŞ, E. S.
BAŞCI, İ.
KÜÇÜKKAPLAN:
2011
- ERICKSON, G. M., J. "Image Variables in Multi-Attribute Product
K. JOHANSSON, P. Evaluations: Country-of-Origin Effects", **Journal of**

- CHAO: 1984 **Consumer Research**, Sayı 11/2, 694-699.
- GAEDEKE, R: 1973 “Consumer Attitudes toward Products "Made In" Developing Countries”, **Journal of Retailing**, Sayı 49/2, 13-24.
- GHAZARIAN, P. G.: 2016 “Country Image and the Study Abroad Destination Choice of Students from Mainland China”, **Journal of International Students**, Sayı 6/3, 700-711.
- GÖVER, İ. H., H. YAVUZER: 2015 “Kayseri’de Öğrenim Gören Yabancı Uyraklı Öğrencilerin Kayseri, Türkiye ve İslam Algısı”, **Turkish Studies**, Sayı 10/2, 1025-1050.
- GREEN, R. T., P. D. WHITE: 1976 “Methodological Considerations in Cross-National Consumer Research”, **Journal of International Business Studies**, Sayı 7/2, 81-87.
- GULLION, E. A.: “Definitions of Public Diplomacy”, **The Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy, The Fletcher School of Law and Diplomacy, Tufts University**.
- GULLION, E. A.: “What is Public Diplomacy”, **The Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy, The Fletcher School of Law and Diplomacy, Tufts University**, <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy>, erişim tarihi, 6 Eylül 2013.
- GÜNGÖR, D.: 2016 “Psikolojide Ölçme Araçlarının Geliştirilmesi ve Uyarlanması Kılavuzu”, **Türk Psikoloji Yazıları**, Sayı 19/38, 104-112.

- HAN, C. M: 1989 “Country Image: Halo or Summary Construct?”, **Journal of Marketing Research**, Sayı 26/2, 222-229, doi:10.2307/3172608.
- HAN, C. M., V. TERPSTRA: 1988 “Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products”, **Journal of International Business Studies**, Sayı 19/2, 235-255.
- HASTAK, M., S. T. HONG: 1991 “Country-of-origin Effects on Product Quality Judgments: An Information Integration Perspective”, **Psychology and Marketing**, Sayı 8/2, 129-143.
- HAYDEN, C: 2011 **The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts**, Lanham ve Plymouth, UK, Lexington Books.
- HERRERO-CRESPO, Á., H. SAN MARTIN GUTIERREZ, M. D. M. GARCIA-SALMONES: 2016 “Influence of Country Image on Country Brand Equity: Application to Higher Education Services”, **International Marketing Review**, Sayı 33/5, 691-714, doi:10.1108/IMR-02-2015-0028.
- HEYWOOD, A.: 2012a **Siyaset**, çev. B. B. Özipek, B. Şahin, M. Yıldız, Z. Kopuzlu, B. Seçilmişoğlu, ve A. Yayla, 7. Baskı, Ankara, Adres Yayınları.
- HEYWOOD, A.: 2012b **Siyasetin Temel Kavramları**, çev. H. Özler. Ankara, Adres Yayınları.
- HOLBERT, R. L.: “Back to Basics: Revisiting, Resolving, and Expanding

- 2005 Some of the Fundamental Issues of Political Communication Research”, **Political Communication**, Sayı 22/4, 511-514, doi:10.1080/10584600500311436.
- HONG, N. Y.: 2014 “EU-China Education Diplomacy: An Effective Soft Power Strategy”, **19 European Foreign Affairs Review**, Sayı 3/1, 155-171.
- İNAN, E.: 2012 “Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler Eksenî”, **Kamu Diplomasisi** (yayımlayan A. Özkan, T. E. Öztürk), İstanbul, Tasam Yayınları, s. 63-70.
- JAFFE, E. D., S. I. LAMPERT: 1998 “A Dynamic Approach to Country-of-origin Effect”, **European Journal of Marketing**, Sayı 32/1/2, 61-78, doi:10.1108/03090569810197471.
- JAFFE, E. D., I. D. NEBENZAHL: 1996 “Measuring the Joint Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Products”, **International Marketing Review**, Sayı 13/4, 5-22, doi:10.1108/02651339610127220.
- JAFFE, E., I. D. NEBENZAHL: 2001 **National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect**, Denmark, Copenhagen Business School Press.
- JAVALGI, R. G., B. D. CUTLER, W. A. WINANS: 2001 “At Your Service! Does Country of Origin Research Apply to Services?”, **The Journal of Service Marketing**, Sayı 15/6/7, 565-582.
- JOHANSSON, J. K., S. P. DOUGLAS, I. Evaluations: A New Methodological Perspective”,

- NONAKA: 1985 **Journal of Marketing Research**, Sayı 22/4, 388-396, doi:10.2307/3151584.
- JOHANSSON, J. K., I. D. NEBENZAHL: 1986 “Multinational Production: Effect on Brand Value”, **Journal of International Business Studies**, Sayı 17/3, 101-126.
- KARADAĞ, H: 2016 **Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut: Kamu Diplomasisi**, Ankara, Nobel.
- KARAGÖZ, Y., A. AĞBEKTAŞ: 2016 “Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Yaşam Memnuniyeti Ölçeğinin Geliştirilmesi, Sivas İli Örneği”, **Bartın Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi**, Sayı 7/13, 274-290.
- KAYNAK, E.: 1989 “How Chinese Buyers Rate Foreign Suppliers”, **Industrial Marketing Management**, Sayı 18/3, 187-198, doi:https://doi.org/10.1016/0019-8501(89)90035-7.
- KELLER, K.L., T. APERIA, M. GEORGE: 2008 **Strategic Brand Management**, London, Practice Hall.
- KESKİN, F: 2014 **Politik İletişim Sözlüğü**, Ankara, İmge Kitabevi.
- KIM, C. K., J. Y. CHUNG: 1997 “Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study”, **Journal of International Business Studies**, Sayı 28/2, 361-386.
- KNIGHT, G. A., R. A. SPRENG, A. YAPRAK: 2003 “Cross-national Development and Validation of an International Business Measurement Scale: the COISCALE”, **International Business Review**, Sayı

12/5, 581-599, doi:[https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(03\)00077-5](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(03)00077-5).

KUMAR, R.: 2011 **Araştırma Yöntemleri**, çev. ed. Ö. Çokluk, Ankara, Edge Akademi.

LAROCHE, M., N. "The Influence of Country Image Structure on
PAPADOPOULOS, L. Consumer Evaluations of Foreign Products",
HESLOP, M. **International Marketing Review**, Sayı 22/1, 96-115,
MOURALI: 2005 doi:<https://doi.org/10.1108/02651330510581190>.

LI, T., S. T. "A Classification and Assessment of Research Streams
CAVUSGIL: 1995 in International Marketing", **International Business
Review**, Sayı 4/3, 251-277,
doi:[https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00009-O](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00009-O).

LI, Z. G., S. FU, L. W. "Country and Product Images", **Journal of
MURRAY: 1998 International Consumer Marketing**, Sayı 10/1-2, 115-
139, doi:10.1300/J046v10n01_07.

LILLEKER, D. G.: **Siyasal İletişim: Temel Kavramlar**, Yusuf Devran,
2013 Alparslan Nas, Betül Ekşi ve Yenal Göksun (Ed.),
İstanbul, Kaknüs Yayınları.

MARIA CUBILLO, J., "International Students' Decision-making Process",
J. SANCHEZ, J. **International Journal of Educational Management**,
CERVINO: 2006 Sayı 20/2, 101-115, doi:10.1108/09513540610646091.

MARTIN, I. M., S. "Measuring a Multi-dimensional Construct: Country
EROGLU: 1993 image", **Journal of Business Research**, Sayı 28/3, 191-
210, doi:[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S).

- MIHÇIOĞLU, C.: **Sözcüklerin Öyküsü: A-Z**, Ankara, Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Basımevi. 1996
- NAGASHIMA, A.: “A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products”, **Journal of Marketing**, Sayı 34/1, 1970 68-74, doi:10.2307/1250298.
- NEBENZAHL, I. D., “Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation”, **MIR: Management International Review**, Sayı 37/1, 27-49. E. D. JAFFE, S. I. LAMPERT: 1997
- NEBENZAHL, I. D., “Personifying Country of Origin Research”, **MIR: Management International Review**, Sayı 43/4, 383-406. E. D. JAFFE, J. C. USUNIER: 2003
- NGHIEM-PHU, B.: “Country Image, Country Attachment, Country Loyalty, and Life Satisfaction of Foreign Residents in Vietnam”, **Tourism and Hospitality Research**, Sayı 16/4, 329-344, doi:10.1177/1467358415600218. 2015
- NYE, J. S.: 1990 **Bound to Lead: The Changing Nature of American Power**, New York, Basic Books.
- NYE, J. S.: 2005a **Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Yolu**, çev. Rayhan İnan Aydın, Ankara, Elips Kitap.
- NYE, J. S.: 2005b “Soft Power and Higher Education”, **Educause: Forum for the Future of Higher Education**, 11–14.
- NYE, J. S.: 2014 “The Information Revolution and Soft Power”, **Current History**, Sayı 113/759, 19-22.

- OKTAY, M.: 2002 **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul, Derin Yayınları.
- OZRETIC-DOSEN, D., V. SKARE, Z. KRUPKA: 2008 “The Overall Image of Slovenia among Croatian Students of Business and Economics”, **Our Economy**, Sayı 5/6, 95-102.
- ÖZDEMİRCİ, A., H. B. ÖNDER: 2018 “Uluslararası Halkla İlişkiler Yoluyla Ülke Algısı ve İmajı Oluşturmak: Almanya’da Türkiye Algısı ve İmajı Üzerine Ampirik bir Araştırma (2010-2013)”, **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, Sayı 17/1, 61-98.
- ÖZKAN, A.: 2007 **Siyasal İletişim Stratejileri**, İstanbul, Tasam Yayınları.
- ÖZKAN, A.: 2014 “Role of Public Diplomacy in Establishing Nation Branding and Public Diplomacy Possibilities of Turkey”, **European Journal of Research and Education**, Sayı 1/5, 1-5.
- ÖZKAN, A.: 2015 “Strategic Practices of Public Diplomacy Policies in Educational Field and Turkey’s Potential for Cultural Diplomacy”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Sayı 176, 35 – 43.
- PARAMESWARAN, R., R. M. Pisharodi: 1994 “Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment”, **Journal of Advertising**, Sayı 23/1, 43-56.
- PARAMESWARAN, R., A. YAPRAK: 1987 “A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures”, **Journal of International Business Studies**, Sayı 18/1, 35-49.
- PAPADOPOULOS, “Countries as Brands: Canadian Products Abroad”, **Ivey**

N., L. HESLOP: 2000 **Business Journal**, Sayı 65, 30-36.

PEREIRA, A., C. C. “Country-of-origin Image: Measurement and Cross-
HSU, S. KUNDU: national Testing”, **Journal of Business Research**, Sayı
2005 58, 103-106.

PİRA, A., F. **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**,
KOCABAŞ, M. İstanbul, Dönence Basım.
YENİÇERİ: 2005

POLICY: T.Y. **Online Etymology Dictionary** içinde, erişim tarihi, 21
Aralık 2017, erişim adresi,
http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=policy.

POLITICS: T.Y. **Online Etymology Dictionary** içinde, erişim tarihi, 21
Aralık 2017, Erişim Adresi,
http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=politics.

POLİTİKA: T.Y. **Nişanyan Türkçe Etimolojik Sözlük** içinde, erişim
tarihi, 21 Aralık 2017, erişim adresi,
<http://www.nisanyansozluk.com/?k=politika&x=0&y=0>.

POLİTİKA: 1988 **Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük**, Hasan Eren, Nevzat
Gözaydın, İsmail Parlatır, Talat Tekin ve Hamza
Zülfikar (Ed.), Ankara, Türk Tarih Kurumu Basım Evi.

POLYORAT, K., K. “South Korea’s Country Personality in Thai Consumer’s
SRIPONGPUN: 2015 Perception: A Qualitative Study”, **The Business and
Management Review**, Sayı 6/4, 1-6.

- PUSTU, Y.: 2014 “Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı”, **Algı Yönetimi** (yayımlayan Bilal Karabulut), İstanbul, Alfa, s. 309-329.
- RAHARJO, L.: 2012 “Country Image Perception on Tertiary Education: A Pilot Study”, **Contemporary Management Research**, Sayı 8/1, 85-92.
- REIERSON, C.: 1966 “Are Foreign Products Seen as National Stereotypes?”, **Journal of Retailing**, Sayı 42/3, 33-40.
- REIERSON, C. C.: 1967 “Attitude Changes toward Foreign Products”, **Journal of Marketing Research**, Sayı 4/4, 385-387, doi:10.2307/3149879.
- ROTH, M. S., J. B. ROMEIO: 1992 “Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects”, **Journal of International Business Studies**, Sayı 23/3, 477-497.
- RUDD, B., E. DJAFAROVA, T. WARING: 2012 “Chinese Students' Decision-making Process: A Case of a Business School in the UK”, **The International Journal of Management Education**, Sayı 10/2, 129-138, doi:https://doi.org/10.1016/j.ijme.2012.04.001.
- SANCAR, A. G.: 2014 **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.
- SANJEEV, A., S. SAMEER: 1996 “Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions”, **International Marketing**

Review, *Sayı* 13/4, 23-39,
doi:10.1108/02651339610127239.

SARAÇLI, M.: 2014 “Güç Unsurları Çerçevesinde Bir Algı Yönetimi Unsuru Olarak (Yeni) Kamu Diplomasisi ve Türkiye”, **Algı Yönetimi** (yayımlayan Bilal Karabulut), İstanbul, Alfa, s. 273-308.

SCHOOLER, R. D.: 1965 “Product Bias in the Central American Common Market”, **Journal of Marketing Research**, Sayı 2/4, 394-397, doi:10.2307/3149486.

SCHOOLER, R.: 1971 “Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U. S.”, **Journal of International Business Studies**, Sayı 2/1, 71-80.

SCHOOLER, R. D., D. H. Sunoo: 1969 “Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labeling”, **Social Science Quarterly**, Sayı 49/4, 886-890.

SCOTT, W. A.: 1965 “Psychological and Social Correlates of International Images”, **International Behavior**, (yayımlayan Herbert C. Kelman), New York, Holt, Rinehart and Winston, s. 99-100.

SEKARAN, U.: 1983 “Methodological and Theoretical Issues and Advancements in Cross-Cultural Research”, **Journal of International Business Studies**, Sayı 14/2, 61-73.

SILVERA, A.: 1980 “The First Egyptian Student Mission to France under Muhammad Ali”, **Middle Eastern Studies**, Sayı 16/2,

1-22.

SIRAKAYA, E., S. F. “Do Destination Images Really Matter? Predicting
SONMEZ, H. S. Destination Choices of Student Travellers”, **Journal of**
CHOI: 2001 **Vacation Marketing**, Sayı 7/2, 125-142,
doi:10.1177/135676670100700203.

SİYASET: T.Y. **Nişanyan Türkçe Etimolojik Sözlük** içinde, erişim
tarihi, 21 Aralık 2017, erişim adresi,
<http://www.nisanyansozluk.com/?k=siyaset&lnk=1>.

SİYASET: 1988 **Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük**, Hasan Eren, Nevzat
Gözaydın, İsmail Parlatır, Talat Tekin ve Hamza
Zülfikar (Ed.), Ankara, Türk Tarih Kurumu Basım Evi.

SRIKATANYOO, N., “Country Image and International Tertiary Education”,
J. GNOTH: 2002 **Journal of Brand Management**, Sayı 10/2, 139-146,
doi:10.1057/palgrave.bm.2540111.

SZONDI, G.: 2009 “Central and Eastern European Public Diplomacy”,
Routledge Handbook of Public Diplomacy
(yayınlayan N. Snow ve P. M. Taylor), New York,
Routledge, s. 292-313.

TANYERİ MAZICI, “Kültürel Diplomasi Aracılığıyla Ülke İmajı: Orta Asya
E., T. KODAL: 2015 Türk Cumhuriyetleri Perspektifinden bir Araştırma”,
Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 8/39,
965-974.

TENCH, R., L. **Exploring Public Relations**, England, Prentice Hall.
YEOMANS: 2006

- TOKGÖZ, O.: 2014 **Siyasal İletişimi Anlamak**, 2. Baskı, Ankara, İmge Kitabevi.
- TSE, D. K., W. N. LEE: 1993 “Removing Negative Country Images: Effects of Decomposition, Branding, and Product Experience”, **Journal of International Marketing**, Sayı 1/4, 25-48.
- TÜRK, M. S.: 2014 “Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var Mı?”, **Algı Yönetimi** (yayınlayan Bilal Karabulut), İstanbul, Alfa, s. 13-37.
- TÜRKİYE BURSLARI: 01 Şubat 2019 **Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB)**, erişim adresi, <https://www.turkiyeburslari.gov.tr/tr>.
- TÜRKİYE BURSLARI: 01 Şubat 2019 “Neden Türkiye Bursları?”, **Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB)**, erişim adresi, <https://www.turkiyeburslari.gov.tr/tr/page/aday-ogrenciler/neden-turkiye-burslari>.
- TÜRKİYE BURSLARI: 01 Şubat 2019 “Uluslararası Öğrenciler”, **Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB)**, erişim adresi, <https://www.ytb.gov.tr/uluslararasi-ogrenciler/turkiye-burslari>.
- ÜNAL ERZEN, M.: 2014 **Kamu Diplomasisi**, 2. Basım, İstanbul, Derin Yayınları.
- WHITE, P. D.: 1979 “Attitudes of U. S. Purchasing Managers toward

Industrial Products Manufactured in Selected Western European Nations”, **Journal of International Business Studies**, Sayı 10/1, 81-90.

WHITE, P. D., E. W. CUNDIFF: 1978 “Assessing the Quality of Industrial Products”, **Journal of Marketing**, Sayı 42/1, 80-86, doi:10.2307/1250332.

WOJCIUK, A., M. MICHALEK, M., M. STORMOWSKA: 2015 “Education as a Source and Tool of Soft Power in International Relations”, **European Political Science**, Sayı 14, 298-317.

YAVAŞGEL, E.: 2004 **Siyasal İletişim: Kavramlar ve Ardındakiler**, Ankara, Babil Yayınları.

YAVAŞGEL, E.: 2009 “Saygınlık Siyaseti; İletişim ve Dış Siyasa İlişkiseliliği”, **Siyasetin İletişimi** (yayınlayan A. Özkan), İstanbul, Tasam Yayınları, s. 233-270.

YILDIRIM, G.: 2015 **Kültürel Diplomasi Ekseninde Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi**, İstanbul, Beta Yayınları.

YILDIRIM, G., D. AKBULUT: 2017 “Türkiye’nin İtibarı Konusunda Bir Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kültürel Diplomasi Aracı Olarak Yurtdışı Eğitim Programlarının Etkisi: Türkiye’de Bulunan Yabancı Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, Sayı 7/1, 61-76.

YTB: 10 Ocak 2019 “Uluslararası Öğrenci Hareketliliği”, **Yurtdışı Türkler**

ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, erişim adresi,
<https://www.ytb.gov.tr/uluslararası-ogrenciler/uluslararası-ogrenci-hareketliliği>.

Yükseköğretim Bilgi “İstatistik”, **Yükseköğretim Kurumu**, erişim adresi,
Yönetim Sistemi: 12 <https://istatistik.yok.gov.tr/>.

Aralık 2018

ZEUGNER-ROTH, K. “Home Country Image, Country Brand Equity and
P., A. Consumers’ Product Preferences: An Empirical Study”,
DIAMANTOPOULOS, **Management International Review**, Sayı 48/5, 577-
M. A. MONTESINOS: 602.
2008

ZEUGNER-ROTH, K. “Bridging the Gap Between Country and Destination
P., V. ZABKAR: 2015 Image: Assessing Common Facets and Their Predictive
Validity”, **Journal of Business Research**, Sayı 68/9,
1844-1853,
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.012>.

ZURCHER, L.: 1968 “Particularism and Organizational Position: A Cross-
cultural Analysis”, **Journal of Applied Psychology**,
Sayı 52/2, 139-144.

EKLER

ARAŞTIRMA ANKETİ

Türkiye Bursları ile Türkiye'ye Eğitime Gelen Öğrencilerin Türkiye İmajı ile ilgili Algılarının Ölçülmesine Yönelik bir Araştırma

Değerli Katılımcı,

Bu ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımda saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları doğru ve eksiksiz olarak yanıtlamanız gerekmektedir. Anketimiz 3 bölümden oluşmaktadır ve yaklaşık olarak 5 dakika içerisinde tamamlanabilmektedir.

İlgi ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Elif KAHRAMAN DÖNMEZ

elif.kahramann@gmail.com

1. Cinsiyetiniz

Kadın ☐

Erkek ☐

2. Doğum Yılıınız

.....

3. Uyuşunuz

.....

4. Etnik Kökeniniz

.....

5. Kendinizi dünya görüşü açısından nasıl tanımlarsınız?

Muhafazakar

☐

Milliyetçi

☐

Liberal

☐

Sosyalist

☐

Sosyal Demokrat

☐

Diğer

☐

Lütfen belirtiniz

6. Kendinizi dini inancınız açısından nasıl tanımlarsınız?

Müslüman

☐

Hristiyan

☐

Musevi

☐

Budist

☐

Ateist

☐

Diğer

☐

Lütfen belirtiniz

7. İstanbul Üniversitesi'nde Okuduğunuz Bölüm

.....

.....

8. Bölümünüzün Eğitim Dili

Türkçe

☐

İngilizce

☐

Fransızca

☐

Diğer

☐

Lütfen belirtiniz

9. Kaç senedir İstanbul'dasınız?

.....

10. Hangi semtte oturuyorsunuz?

.....

11. Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe biliyor muydunuz?

Evet

☐

Hayır

☐

12. Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürü ile ilgili bir bilginiz var mıydı?

Evet

☐

Hayır

☐

13. Türkiye'ye gelmeden önce bir Türk ile tanışmış mıydınız?

Evet

☐

Hayır

☐

14. Türkiye’de eğitim görmekten ne kadar memnun musunuz?

Hiç memnun değilim	1
Memnun değilim	2
Ne memnunum ne de değilim	3
Memnunum	4
Oldukça memnunum	5

15. İmkanınız olsa, Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek ister miydiniz?

Evet ☐

Hayır ☐

16. Türkiye denince aklınıza gelen ilk 3 kelimeyi yazınız.

a.

b.

c.

17. Türkler denince aklınıza gelen ilk 3 kelimeyi yazınız.

a.

b.

c.

18. Mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak ister misiniz?

Evet ☐

Hayır ☐

19. Türk ile evlenmek ister misiniz?

Evet

☐

Hayır

☐

İKİNCİ BÖLÜM: Türkiye'nin Ülke İmajının Ölçülmesi

Aşağıda bulunan ifadeleri Türkiye üzerinden değerlendiriniz.

(1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum)

Bu bölümde Türkiye'nin ülke imajının ölçülmesine dair ifadeler yer almaktadır. İfadeleri 1 ile 5 arasında puanlayınız.

1 - Kesinlikle katılmıyorum

2 - Katılmıyorum

3 - Kararsızım

4 - Katılıyorum

5 - Kesinlikle katılıyorum

		1	2	3	4	5
20	Türkiye'nin ekonomisi yenilikçidir ve geleceğe uygundur.					
21	Türkiye yüksek kalitede mal ve hizmet üretir.					
22	Türkiye'de yetkin girişimciler vardır.					
23	Türkiye varlıklıdır.					
24	Türkiye teknolojik açıdan gelişmiştir.					

25	Türkiye'nin küresel ekonomide güçlü bir konumu vardır.					
26	Türkiye'deki iş piyasalarında yetkin kişiler bulunmaktadır.					
27	Türkiye dünya çapında etkili bir kültüre sahiptir.					
28	Türkiye'nin sporcuları ve spor takımları uluslararası arenada başarılarıyla tanınırlar.					
29	Türkiye istikrarlı bir siyasi sisteme sahiptir.					
30	Türkiye'nin iyi işleyen bir altyapısı vardır.					
31	Türkiye iyi işleyen refah sistemleri ve emeklilik planları sağlar.					
32	Türkiye vatandaşlarının ve ziyaretçilerinin güvenliği sağlar.					
33	Türkiye bilim ve araştırma konusunda yenilikçidir.					
34	Türkiye eğitim için büyük olanaklar sağlar.					
35	Türkiye'de eğitim düzeyi yüksektir.					
36	Türkiye çevre koruma konusunda etkindir.					
37	Türkiye toplumsal sorunları (gelişim ve yurttaşlık hakları gibi) çözebilme konusunda güçlü adanmışlığı ile bilinir.					
38	Türkiye uluslararası camianın sosyal sorumluluk üstlenmiş bir üyesidir.					
39	Türkiye diğer ulusların ve halkların değerlerine saygılıdır.					
40	Türkiye uluslararası krizlerde yardımcı olmak için gereken sorumluluğu üzerine alır.					
41	Türkiye misafirperverdir.					
42	Türkiye'deki yurttaşlık hakları iyidir.					
43	Türkiye'de adil bir refah sistemi vardır.					
44	Türkiye uluslararası siyasette adil davranır.					

45	Türkiye güzel kültür varlıklarına ev sahipliği yapar (Örn. Sanat, mimari, müzik, film gibi).					
46	Türkiye’de lezzetli yemekler ve muhteşem bir mutfak vardır.					
47	Türkiye etkileyici bir tarihe sahiptir.					
48	Türkiye zengin gelenekleri sahiptir.					
49	Türkiye’nin güzel manzaraları vardır.					
50	Türkiye iyi korunmuş bir doğaya sahiptir.					
51	Türkiye’de çok sayıda karizmatik kişi vardır (Örn. Siyasette, sporda, medyada gibi).					
52	Türkiye’yi seviyorum.					
53	Türkiye çekicidir.					
54	Türkiye büyüleyicidir.					
55	Eğer birisi Türkiye hakkında olumsuz konuşursa, bu beni rahatsız eder.					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: Türkiye'nin Ülke Kişiliğinin Ölçülmesi

Bu bölümde Türkiye'nin ülke kişiliğinin ölçülmesine dair ifadeler yer almaktadır. Bu bölümde yer alan ifadeleri Türkiye'yi bir kişi gibi düşünerek puanlayınız. İfadeleri 1 ila 5 arasında puanlayınız.

1 - Kesinlikle katılmıyorum

2 - Katılmıyorum

3 - Kararsızım

4 - Katılıyorum

5 - Kesinlikle katılıyorum

Aşağıda bulunan ifadeleri Türkiye üzerinden değerlendiriniz.

(1: Bu özellik bu ülkeyi kesinlikle tarif etmiyor, 5: Bu özellik bu ülkeyi mükemmel bir şekilde tarif ediyor)

		1	2	3	4	5
58	Keyfine düşkün					
59	Eğlence düşkünü					
60	Ahlaki bakımdan zayıf					
61	Kaba					
62	Şatafat düşkünü					
63	Saldırgan, kanun tanımayan					
64	Kibirli					
65	Kendini beğenmiş, şımarık					
66	Yapmacık, sahte					
67	Aşırı milliyetçi					
68	Beraber çalışılması zor					
69	Dindar					
70	Geleneklerine değer veren					
71	Anlaşılması zor					
72	Korkak					
73	Başkasına bağımlı, muhtaç					

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Elif Kahraman Dönmez lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi Amerikan Kültürü ve Edebiyatı bölümünde tamamlamıştır. Yüksek lisans eğitimlerini sırasıyla, Kadir Has Üniversitesi Amerikan Kültürü ve Edebiyatı ve Sinema ve Televizyon bölümlerinde tamamlamıştır. 2014 yılından beri İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır.

