

Türkiye Vatandaşlarının Kırgız ve Kırgızistan İmajına Yönelik Algıları

Azamat MAKSUDUNOV, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Kyrgyz Turkish Manas University, Kyrgyzstan; e-mail: azamat.maksudunov@manas.edu.kg

Murat AVCI, Department of Management, Institute of Social Sciences, Kyrgyz Turkish Manas University, Kyrgyzstan; e-mail: murat.avci@manas.edu.kg

Turkish Citizens' Perceptions towards Kyrgyz and Kyrgyzstan Image

Abstract

Academic studies on country's image have conducted since 1930. Creation of country image includes several key features as economic, politic, ecologic, technologic conditions, history and cultural background as well as human resources of that country. We can say that the country image as a subject attracts attention of academic studies. Although there are many studies on the image of Turkey in Kyrgyzstan, there is no published research on the image of Kyrgyzstan in Turkey. The main purpose of this study is to determine Turkish citizens' perception toward Kyrgyz and Kyrgyzstan. For this purpose, it had carried out survey among 358 participants. The findings suggested that Turkish citizen's perceptions toward Kyrgyz and Kyrgyzstan generally positive. However, there is a significant difference between participants who has already visited Kyrgyzstan and has not visited yet. In other words, after visiting Kyrgyzstan Turkish citizens' view is being changing in a negative direction.

Keywords : Image, Country Image, Kyrgyzstan, Turkey.

JEL Classification Codes : M31, M38, F59.

Öz

Ülke imajı konusunda yapılan araştırmaların geçmişi 1930'lara kadar dayanmaktadır. Bir ülkenin ekonomik, politik, ekolojik, teknolojik durumu, tarihi ve kültürel geçmişi, insan kaynakları gibi özellikleri o ülkenin imajının oluşmasında belirleyici yer tutmaktadır. Ülke imajı üzerinde çok çalışılan bir konudur. Ancak, ilgili literatürde Türkiye'nin Kırgızistan'daki imajını konu alan çalışmalar bulunmasına karşın, Kırgızistan'ın Türkiye'deki imajı konusunda yapılan çalışmalara henüz rastlanmamaktadır. Bu çalışmada Türkiye vatandaşlarının Kırgız ve Kırgızistan algısının ortaya konulması hedeflenmektedir. Bu amaçla yapılan anket çalışması sonucu, 358 katılımcıdan elde edilen cevaplar değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye vatandaşlarının Kırgız ve Kırgızistan'a karşı genellikle olumlu bir algı sergiledikleri görülmüştür. Ancak, bu durum katılımcıların Kırgızistan'da bulunup bulunmadıklarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, Kırgızistan'a gelmeden önce Kırgızlar hakkındaki düşünceleri olumlu olan biri, Kırgızistan'a geldiğinde ve belirli bir süre kaldığında negatif yönde değıştiğı görülmüştür.

Anahtar Sözcükler : İmaj, Ülke İmajı, Kırgızistan, Türkiye.

1. Giriş

Ülke imajı bir ülkenin diğer ülkelerle olan ilişkileri, yabancı sermaye yatırımlarının ülkeye çekimi, o ülkede üretilen ürünlerin dış piyasalarda tutundurulması, ülkenin bir turizm destinasyonu olarak seçilmesi gibi önemli ekonomik ve politik faaliyetlerde belirleyici rol oynamaktadır. Dolayısıyla, ülke imajı konusu stratejik öneme sahip olduğu söylenebilir. İlgili literatürde bu konu üzerine yapılan çalışmalar da bu görüşü desteklemektedir.

Konuyu Kırgızistan açısından ele aldığımızda, 1991'den buyana yabancı yatırımcıları, turistleri, yabancı ülke vatandaşlarının dikkatini çekmeye, uluslararası düzeyde olumlu imaj oluşturmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Geldiğimiz nokta itibarıyla bazı olumlu sonuçlar olduğu kadar, olumsuz sonuçlar da söz konusu olmaktadır. Kırgızistan ekonomik ve politik anlamda bölge ülkeleri arasında en liberal ülke olarak bilinmektedir. Diğer taraftan, yaşanan toplumsal olaylar, gelişmişlik düzeyinin düşük olması gibi faktörler ülke imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Kırgızistan'ın özellikle, ticari, ekonomik, siyasi ve kültürel alanlarda ilişkilerimizin olduğu ülkelerde imajının araştırılması güncel konular arasında yer almaktadır. Bu çalışmada ortak bir geçmiş, kültür ile yakınlık atfedilen, ekonomik ve politik anlamda da yakın ilişkileri olan Türkiye'de Kırgız ve Kırgızistan algısı ele alınmaktadır.

İlgili literatürde Türkiye'nin Kırgızistan'daki imajını konu alan çalışmalar bulunmaktadır (Akyürek, 2012; Gülcan vd., 2015), ancak Kırgızistan'ın Türkiye'deki imajı konusunda yapılan çalışmalara rastlanmamıştır. Bilindiği üzere, Kırgızistan için yabancı yatırımlar, ticaret ve turizm gibi alanlarında Türkiye'nin önemli yeri vardır. Ayrıca, ortak geçmişi olan ülke olması nedeniyle Kırgızistan'a karşı olumlu tutum söz konusudur. Ancak, bu olumlu tutum Kırgızistan'ı ziyaret ettikten sonra, Kırgızları ve Kırgızistan'ı yaşayarak gördükten sonra olumlu yönde mi, olumsuz yönde mi değişmektedir sorusu ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonuçları, Kırgızistan - Türkiye arasındaki ilişkilerde görev alan kurum ve kuruluşlar açısından önem arz etmektedir.

2. Literatür Taraması

İmaj, zihnimizdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu ve olumsuz değerlendirilmelerinden oluşur; akla gelen ilk özet resim ya da sembolik anlamdır (Ateşoğlu & Türker, 2013: 115). İmaj bireysel olabileceği gibi, ürünlerle ve kurumlarla ilgili de olabilir. Ayrıca, genel olarak ülke bazında da ele alınabilmektedir. Ülke imajı insanların şu ya da bu ülkeye ilişkin inanç ve gösterimlerinden oluşan bir sonuç olarak tanımlanmaktadır (Martínez & Alvarez, 2010: 749). Ülke imajı ülkeye ait çok sayıda bilgilerin, çağrışımların basitleştirilmiş halini temsil eder. Diğer bir ifadeyle, ülke imajı ülkenin ekonomisi, siyaseti, ekolojisi, insan kaynakları, tarihi ve kültürel geçmişi gibi farklı boyutlardan oluşmaktadır.

Ülke imajı konusunda yapılan araştırmaların geçmişi 1930'lara kadar dayandığı söylenebilir (Kusunoti, 1936; Katz & Braly, 1933). Bu konuda yapılan çalışmaların bir kısmı ülkelerin genel olarak imajı ile ilgiliyken (Bakan, 2010; Nghie`m-Phu, 2015; Gülcan vd.,

2015), bazıları ülke imajının ürün ve hizmetlerin satın alınmasındaki etkisi (Ayyıldız & Cengiz, 2007; Azadi et al., 2015; Öztürk & Çakır, 2015) üzerinde odaklandığı görülmektedir.

Nghiê m-Phu (2015) tarafından Vietnam'da iş, çalışma, eğitim, sağlık hizmet alma gibi farklı nedenlerle 12 aydan fazla bir süre ile bulunan 200 yabancı üzerinde yapılan çalışmada, ülke imajının ülkede bulunmaktan dolayı duydukları memnuniyet ve sadakat üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Bir diğer ülke imajı çalışması Bakan (2010) tarafından gerçekleştirilmiştir. Amsterdam Üniversitesi'nde Hollanda'lı 280 öğrenci üzerinde yaptığı çalışmada Türkiye hakkında bireylerin ilk aklına gelen olguları ortaya çıkarmak ve Türkiye için ülke imajını ölçmeye çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bireylerin aklına gelen ilk olgunun İstanbul olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Türk ve Türkiye'ye karşı düşüncelerinin olumlu olduğu ve Türk misafirperverliği dikkat çekmiştir.

Akyürek (2012) tarafından hazırlanan Kırgızistan'da Türk ve Türkiye imaj konulu araştırmasında öğrenciler, üniversite çalışanları ve akademisyenler olmak üzere toplam 344 denek üzerinde bir anket uygulamışlardır. Araştırma sonuçları ise Kırgızların Türkler ve Türkiye'ye bakış açıları orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Kırgızlar Türk ürünlerini tercih etmekte ve Türkiye'ye eğitim ve seyahat amacıyla gitme konusunda istekli oldukları gözlemlenmiştir. Olumsuz görüşlerin de %40 seviyelerinde olması Türkiye'nin yeterince tanıtılmaması olarak bağlantı kurulmuştur.

Yine konuyla ilgili Gülcan vd., (2015) tarafından yapılan bir başka çalışmada 564 öğrenci ile anket yapılmış ve Türkiye'nin Kırgızistan'daki imajı ölçümlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin Türkiye ilgili algılarının olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi öğrencisi olduktan sonra olumlu yönde değiştiği tespit edilmiştir.

Ülke imajı o ülkede üretilen markaların uluslararası pazarlardaki itibarı açısından da önem arz etmektedir.

Ayyıldız ve Cengiz (2007) tarafından 295 denekle Türkiye'de yaptıkları bir araştırmada ülke imajı ile müşteri sadakati arasında etkileşime dayalı model geliştirmek ve test etmek amaçlanmıştır. Sonuç olarak ülke imajı tüketici sadakatine ve müşteri sadakati öncülerine etki ettiği tespit edilmiştir.

Azadi vd., (2015) tarafından İran'da yaptıkları çalışmada menşe ülke imajı marka değeri ve marka sadakati ile pozitive ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. İlgili üreticilere marka imajını arttırmak için öncelikle üretici ülke markalarının imajının artırılması önerilmektedir.

Öztürk ve Çakır (2015) tarafından İstanbul'da yapılan bir araştırmada, Türkiye'nin imajı ve itibarı arasında yakın bir ilişkinin olduğu; ayrıca gerek yerli, gerekse yabancı

menşeli marka tercihleri ile Türkiye'nin imajı ve itibarı arasında bir ilişkinin olmadığı ortaya konulmuştur. Dolayısıyla, yapılan araştırmada ülke imajının marka tercihinin etkisi olmadığı yönde bir sonuç elde edilmiştir.

Ülke imajında turizm alanında yapılan destinasyon ile ilgili çalışmalar gelişmekte olan ülkeler için önemli yer tutmaktadır. Bununla ilgili Ateşoğlu ve Türker (2013) çalışmasında tatil amacıyla Antalya, İstanbul, Muğla ve Kapadokya bölgelerini ziyaret eden 1977 turist üzerinde bir anket araştırmasına yer vermişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin algıladıkları Türkiye imajının yeterince yüksek olmadığı ve özellikle ziyaret öncesindeki imaj algısının çok düşük olduğu belirtilmektedir.

Assaker (2014) tarafından Çin, İngiltere, ABD ve Güney Kore olmak üzere dört farklı ülkeden 600 denekle yaptıkları bir çalışmada turistik bir destinasyon olarak Avustralya'nın imajı araştırılmıştır. Sonuçlara göre, imajın boyutlarını oluşturan faktörler olarak; doğal ve tanınmış turistik yerler, kültürel ve turistik hizmetlerin çeşitliliği, genel turistik atmosferin kalitesi, eğlence ve rekreasyon, genel çevre ve erişilebilirlik çıkmıştır. Özellikle, doğal ve tanınmış turistik yerler, ulaşılabilirlik genel imajın oluşumunda en çok etkisi olan iki boyut olduğu belirtilmektedir.

Zhang vd. (2016) tarafından Çin'de 378 denekle yapılan bir araştırmada, ülke imajı, destinasyon imajı ve destinasyon değerlendirmesi arasındaki ilişkiler aranmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ülke imajı uluslararası turistlerin Çin'i bir turizm destinasyonu olarak değerlendirirken etkilendiği faktörlerden biri olarak bulunmuştur.

Görüldüğü gibi ülke imajı konusunda yapılan çalışmalarda ticari amaçlar ağırlıklı olmakla birlikte, bu konu siyasi, kültürel amaçlarla da ele alınmaktadır. Ancak, imaj konusunda yapılacak işlerin başında ölçme sorunu gelmektedir. Literatürde ülke imajının ölçümü konusunda farklı çalışmaların bulunduğunu ve bir birlerine yakın ölçeklerin geliştirildiğini görmek mümkündür.

Park vd. (2014) tarafından literatürde kullanılan bir ölçeği yeniden test etmek ve güncellemek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda temel beş boyut belirlenmiş ve bu beş faktör toplam varyansın %55.03 açıkladığı görülmüştür. Sözkonusu boyutlar sırasıyla; politika, ekonomi, teknoloji, kültür ve spordan oluşmaktadır. Beş boyut toplam 23 ifadeden oluşmaktadır. İnsanların herhangi bir ülke hakkında yukarıdaki faktörlere göre görüşlerinin toplamı o ülkenin imajını vermektedir.

Ülke imajının ölçümü konusunda bir diğer ölçek Lala vd. (2009) tarafından geliştirilmiştir. Pazarlama ve pazarlama dışı literatüre dayalı olarak temel yedi boyut belirlemişler ve daha sonra her bir boyutla ilgili değişkenleri oluşturmuşlardır. Daha sonra ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmış ve ülke imajının ölçümlemesinde güçlü bir ölçek olması hedeflenmiştir. Sonuçta geliştirilen ölçek toplam 21 ifade ve 7 boyuttan oluşmaktadır. Sözkonusu temel boyutlar sırasıyla; ekonomik durum, çatışma, politik yapı, mesleki eğitim, çalışma kültürü, çevre ve işgücünden oluşmaktadır.

Görüldüğü gibi, ülke imajı konusu literatürde çok çalışılan bir konudur. Ülke imajı daha önce değinildiği gibi ticari, ekonomik, politik ilişkiler açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, ülke imajı o ülkede üretilen ürünlerin değerini etkilemekte, turizm destinasyonu olarak ülkenin tercih edilip edilmemesinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla, ülke imajı planlı bir şekilde yönetilmelidir. Bu sürecin ilk adımı da imajın ölçülmesidir.

3. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Araştırmanın temel amacı, Türkiye vatandaşlarının Kırgızistan ve Kırgızlar hakkındaki düşüncelerini tespit etmektir. Bu çerçevede, araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Türkiye vatandaşlarının gözüyle Kırgızistan imajı nasıldır?
2. Öne çıkan faktörler nelerdir?
3. Katılımcıların Kırgızistan'da bulunup bulunmamasına göre Kırgızistan algısında istatistiksel açıdan anlamlı fark var mıdır?

Bu kapsamda amaca yönelik olarak aşağıdaki hipotez test edilmiştir:

H₁: Kırgızistan'da bulunan Türkiye vatandaşlarının Kırgızistan algısı ile bulunmayan vatandaşların algısı arasından anlamlı fark vardır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, mevcut durumu ortaya koymaya yönelik bir alan araştırmasıdır. Türkiye vatandaşlarının gözüyle Kırgızistan imajını belirlemek için ölçme aracı olarak yapılandırılmış anket formları kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında, literatüre dayalı olarak daha önce yapılan benzer çalışmalardan (Lala vd., 2009; Ateşoğlu & Türker, 2013; Park vd., 2014) yararlanılmıştır.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi vb. demografik bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, katılımcıların Kırgızistan ve Kırgızlar hakkındaki düşünceleri, çağırışimler, bilgi kaynaklarını ele alan sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise ülke olarak Kırgızistan imajının ölçüldüğü 5'li likert ölçeğinde hazırlanan, "1 kesinlikle katılmıyorum" "5 tamamen katılıyorum" şeklinde derecelendirilen 21 ifade yer almaktadır.

Hazırlanan anket formuyla bir pilot uygulama yapılmıştır. Çeviri hataları ve yanlış anlaşılabilir ifadeler düzeltildikten sonra asıl uygulamaya geçilmiştir. Anket çalışması anketörler aracılığıyla yüz yüze ve online olarak Nisan - Mayıs 2016 aylarında tesadüfî olarak seçilen 400 gönüllülere eş zamanlı olarak uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucunda 358 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Kullanılan ölçeğin güvenilirliği 21 değişken üzerinde hesaplanmış, Alpha katsayısı 0,91 olduğu görülmüştür. Bu sonuç, anketin yeterince güvenilir olduğunu göstermektedir.

Sosyal Bilimler alanındaki çalışmalarda güvenilirlik katsayısının 0.65'in üzerine olması beklenmekte ve genel olarak yeterli kabul edilmektedir.

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 20.0 istatistiksel paket programı kullanılmış ve amaca yönelik istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Aşağıda, uygulanan analizlerden elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Demografik özellikler itibarıyla ankete katılanların yaklaşık %40'ı kadın ve %60'ı erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %87'si bekâr ve geriye kalan %13'lük kısmı evli olduğu görülmektedir. Yaş dağılımlarına baktığımızda da önemli bir kısmı 21-30 yaş arasındaki (%75) üniversite öğrencilerinden oluştuğu (%83) söylenebilir.

Tablo: 1
Katılımcıların Demografik Özellikleri

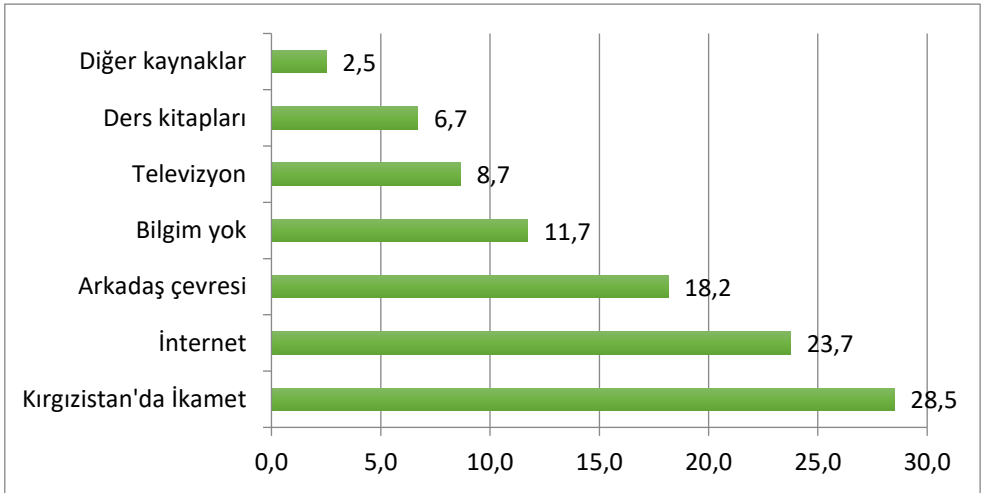
	F	%		F	%
Erkek	212	59,2	Evli	47	13,1
Kadın	146	40,8	Bekar	310	86,86
<i>Toplam</i>	<i>358</i>	<i>100,0</i>	Cevapsız	1	,3
			<i>Toplam</i>	<i>358</i>	<i>100,0</i>
	F	%		F	%
20 yaşa kadar	45	12,6	Öğrenci	296	82,7
21-30 yaş arası	270	75,4	Kamusektörü	22	6,1
31 yaş ve üzeri	43	12,0	Özelsektör	40	11,2
<i>Toplam</i>	<i>358</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>358</i>	<i>100,0</i>
				F	%
Kırgızistan'da bulunanlar				172	48,0
Kırgızistan'da bulunmayanlar				186	52,0
<i>Toplam</i>				<i>358</i>	<i>100,0</i>

Araştırmaya katılan toplam 358 katılımcıdan %48 Kırgızistan'da bulunmakta veya bulunmuştur. Geriye kalan %52 Kırgızistan'da henüz bulunmamıştır.

Araştırma çerçevesinde merak ettiğimiz bir diğer soru katılımcıların Kırgızistan hakkında hangi kaynaklardan en çok bilgi aldıklarını öğrenmekti. Araştırma sonuçlarına göre, en çok (katılımcıların %29) Kırgızistan'da ikamet ederek, yaşayarak bilgi edindiklerini dile getirmişlerdir (Grafik 1). Anlaşılabileceği gibi, bu seçenek sadece Kırgızistan'ı görenler için geçerlidir. Genel olarak ele alındığında temel bilgi kaynağı doğal olarak internet ön plana çıkmıştır. Katılımcıların %24'ü interneti ve %18'i arkadaş çevresini önemli bilgi kaynağı olarak işaretlemişlerdir. Dolayısıyla bu kanallar aracılığıyla gönderilen bilgilerin pozitif olması ülke imajını olumlu etkileyecektir. İnsanlar yüz yüze veya sosyal medya üzerinden düşüncelerini, görüşlerini anında paylaşmaktadırlar ve virütik bir etki yaratabilmektedir. Türkiye vatandaşları için Kırgızistan hakkında bilgi aldıkları kaynaklar

içerisinde televizyon ve ders kitapları da yer almaktadır. Son zamanlarda Türk kanalları Kırgızistan ve diğer Türki cumhuriyetlerde özel programlar hazırlamaktadır. Ayrıca, son yıllarda TRT Avaz kanalı da faaliyet göstermektedir. Diğer taraftan, katılımcıların %12 Kırgızistan hakkında hangi kaynaklardan bilgi aldığına dair net bir bilgisinin olmadığını belirtmişlerdir. Diğer kaynaklar; seyahat acenteleri, spor ve kültürel etkinlikler, gazete ve dergileri içermektedir.

Grafik: 1
Katılımcıların Kırgızistan Hakkında Bilgi Aldıkları Kaynaklar



Ankete katılan Türkiye vatandaşları arasında Kırgız kavramıyla çağırışım yapan ilk üç seçenek Manas destanı (katılımcıların %57), ardından çekik göz (%44,4) ve C. Aytmatov (%43,9) olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra, at, kımız, Ata yurt, Tanrı dağların akla geldiği belirtilmiştir. Manas destanı ve C. Aytmatov uluslararası düzeyde Kırgızistan markasını oluşturan en temel değerler olduğu bir kez daha kanıtlanmaktadır. Dikkat edilirse Kırgızistan hakkında çağırışım yapan seçenekler arasında devrimler, yoksulluk gibi negatif kelimeler de yer almaktadır. (Tablo 2).

Tablo: 2
Katılımcıların Kırgızistan veya Kırgızlar Hakkındaki Çağırışmaları

	F	%
Manas Destanı	204	57,0
Çekik Göz	159	44,4
Cengiz Aytmatov	157	43,9
At	143	39,9
Kımız	130	36,3
Ata Yurt	122	34,1
Tanrı Dağları	105	29,3
Doğa	60	16,8
Devrimler	30	8,4
Yoksulluk	24	6,7
Diğer	11	3,1

Kardeş ülkelerin vatandaşları olarak Kırgızlar ile Türklerin arasında dil, din, tarih gibi ortak noktalarımızın varlığı tarihi bir gerçektir. Ancak, söz konusu ortak noktalarımızın ne kadar farkındayız ve hangilerini ön planda görmekteyiz sorularını merak ettiğimiz bir diğer sonuç aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Araştırma sonucunda Türkiye vatandaşları Kırgızlarla Türkler arasında en temel ortak noktalarımız olarak dinimizi (%51), daha sonra ortak geçmişimizi (%49), kültürümüzü (%33,0) düşünmektedirler. Bu sıralamayı gelenekler ve dil, yaşam tarzı ve giyim tarzı takip etmektedir. Katılımcılar arasında ortak noktalarımızın olmadığını (%13) düşünenlerin olduğu da görülmektedir (Tablo 3).

Tablo: 3
Katılımcılara Göre Kırgızlarla Türklerin Ortak Noktaları

	F	%
Din	182	50,8
Ortak geçmiş	176	49,2
Kültür	118	33,0
Gelenek	107	29,9
Dil	104	29,1
Ortak noktamız yok	46	12,8
Yaşam tarzı	20	5,6
Giyim tarzı	19	5,3
Diğer	17	4,7

Türkiye vatandaşlarının Kırgızlara karşı duygularında olumlu görüşler ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların %42'si Kırgızlara karşı sempati, %34'ü sevgiyi en kuvvetli duygular arasında göstermişlerdir. Ayrıca, güvensizlik (%20), nefret (%5) gibi olumsuz duygular olduğu kadar, Kırgızlara karşı hiç bir duygu (%22) hissetmediğini belirtenler de olmuştur (Tablo 4).

Tablo: 4
Katılımcıların Kırgızlara Karşı Duyguları

	F	%
Sempati	151	42,2
Sevgi	122	34,1
Hiçbirşey	79	22,1
Güvensizlik	73	20,4
Şüphe	46	12,8
Minnettarlık	38	10,6
Nefret	18	5,0
Korku	14	3,9
Diğer	14	3,9

Türkiye vatandaşlarının Kırgız halkıyla ilgili görüşleri bir takım ifadeler önerilerek alınmaya çalışılmıştır. Bu önermeler olumludan olumsuzu kadar sıralanmıştır. Aşağıdaki tabloda bu ifadeleri destekleyenlerin yüzde dağılımları verilmiştir (Tablo 5). Genel olarak incelendiğinde Kırgızistan'da henüz bulunmayan Türkiye vatandaşlarının görüşleri Kırgızistan'da bulunanlara göre daha pozitif yönde olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, Kırgızistan'a gelmeden önce Kırgızlar hakkındaki düşünceleri olumlu olan biri, Kırgızistan'a geldiğinde ve belirli bir süre yaşadığında bu durumun değiştiğini, Kırgızlar hakkında düşüncelerin negatif yönde değiştiği görülebilir. Örneğin, 'Kırgızlar soğuktur' ifadesine Kırgızistan'da bulunanlara (%38) göre, Kırgızistan'da bulunmayanlar daha az katılmakta (%16), ayrıca 'Kırgızlar samimidir' ifadesine de bulunanlara göre (%37), bulunmayanlar (%45) daha fazla katılmaktadır.

Tablo: 5
Katılımcıların Kırgız Halkıyla İlgili Görüşleri

Kırgızistan'da Bulunanlar		Kırgızistan'da Bulunmayanlar		
İfadeler	%	Toplam%	%	İfadeler
Soğuk	38,5	100	16,2	Soğuk
Samimi	37,4		45,5	Samimi
Kararsız	24,1		38,3	Kararsız
Tembel	47,9	100	17,4	Tembel
Çalışkan	35,6		38,7	Çalışkan
Kararsız	16,5		43,9	Kararsız
Agresif	61,7	100	18,6	Agresif
Nazik	17,6		40,6	Nazik
Kararsız	20,7		40,8	Kararsız
Kibirli	56,2	100	13,5	Kibirli
Mütevazı	26,1		44,1	Mütevazı
Kararsız	17,7		42,4	Kararsız
Dürüst değil	43,8	100	6,7	Dürüst değil
Dürüst	38,5		55,9	Dürüst
Kararsız	17,7		37,4	Kararsız
Güvenilmez	45,5	100	7,3	Güvenilmez
Güvenilir	33,7		54,8	Güvenilir
Kararsız	20,8		37,9	Kararsız
Cahil	36,4	100	8,9	Cahil
Eğitilmiş	42,3		53,3	Eğitilmiş
Kararsız	21,3		37,8	Kararsız

Aynı şekilde önerilen tüm sıfatlar bazında Kırgızistan'ı henüz görmeyenlerin, Kırgızistan'ı gören ve yaşayanlara göre Kırgız halkıyla ilgili görüşleri daha pozitifdir.

Türkiye vatandaşlarının Kırgız halkıyla ilgili görüşlerinin yanısıra Kırgızistan hakkındaki görüşleri de alınmıştır. Bu konuda da Kırgızistan'da bulunmayanların görüşleri daha olumlu iken, Kırgızistan'da bulunanların görüşleri olumsuzla doğru değiştiği gözlemlenmektedir (Tablo 6). Örnek vermek gerekirse, Kırgızistan'da bulunan Türkiye vatandaşları (%56), bulunmayanlara göre (%18) Kırgızistan'ı daha çok tehlikeli görmektedirler.

Tablo: 6
Katılımcıların Kırgızistan İle İlgili Görüşleri

Kırgızistan'da Bulunanlar			Kırgızistan'da Bulunmayanlar		
<i>İfadeler</i>	%	<i>Toplam%</i>	%	<i>İfadeler</i>	
Tehlikeli	56,1	100	17,9	Tehlikeli	
Güvenli	23,7		42,1	Güvenli	
Kararsız	20,2		40,0	Kararsız	
Zayıf	63,0	100	18,5	Zayıf	
Güçlü	15,6		32,5	Güçlü	
Kararsız	21,4		49,0	Kararsız	
Gelişmemiş	70,5	100	21,9	Gelişmemiş	
Gelişmiş	21,9		38,2	Gelişmiş	
Kararsız	7,6		39,9	Kararsız	
Kirli	54,1	100	12,9	Kirli	
Temiz	32,5		43,2	Temiz	
Kararsız	13,4		43,9	Kararsız	
Antilaik	32,1	100	10,6	Antilaik	
Laik	40,7		34,2	Laik	
Kararsız	27,2		55,2	Kararsız	
Antidemokratik	30,1	100	10,1	Antidemokratik	
Demokratik	46,7		40,4	Demokratik	
Kararsız	23,2		49,5	Kararsız	
Pahalı	49,1	100	12,9	Pahalı	
Ucuz	23,6		36,1	Ucuz	
Kararsız	27,3		51,0	Kararsız	
Fakir	57,2	100	24,1	Fakir	
Zengin	13,2		24,7	Zengin	
Kararsız	29,6		51,2	Kararsız	

Ancak, laiklik, demokratiklik gibi ifadelerde Kırgızistan'da bulunanlar ile bulunmayanlar bir birlerine yakın cevaplar vermişlerdir. Bilindiği gibi, Kırgızistan liberal ekonomik ve siyasi uygulamalarıyla, bölge ülkeler arasında en demokratik ülke olarak bilinmekte ve bu durum uluslararası medya ve sosyal medyada yoğun olarak yer aldığı için insanların bu konuda bilgisi var denilebilir. Belirtilmesi gereken bir diğer konu, Türkiye vatandaşlarından Kırgızistan'da bulunanlar özellikle Kırgızistan'ı bir taraftan gelişmemiş ve fakir olarak görmekte, diğer taraftan pahalı olduğunu düşünmektedirler.

Araştırma çerçevesinde Türkiye vatandaşlarının gözüyle Kırgızistan ülke imajını ölçmek için Lala vd. (2009) tarafından geliştirilen 21 ifadeden oluşan ölçek kullanılmış ve belirtilen ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek ve ülke imajının alt boyutlarını belirlemek

amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis) yapılmıştır. Faktör analizi, Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) yöntemi ve Kaiser Normalizasyonlu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Faktör yükleri 0.50'in altında bulunan maddeler analizden çıkartılarak, faktör analizi 19 madde üzerinde tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda, elde edilen Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) değerleri değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir ($p=.000$, Ki Kare 3,202E3). Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (.883) toplanan veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo: 7
Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	FY	Özdeğer	AV (%)	Güv(a)
1.Faktör: İşgücü ve Çalışma Kültürü		7,062	21,535	,886
Kırgızistan'da çalışanlara değer verilir	,771			
İş yeri koşulları Kırgızistan'da genellikle güvenlidir	,755			
Kırgızlar bir çalışan olarak genellikle çok iyi davranır	,753			
Kırgız bir çalışan olarak genellikle çok güvenilir	,736			
Kırgızlar bir çalışan olarak genellikle ayrıntılara dikkat eder	,639			
Kırgızlar bir çalışan olarak genellikle çok çalışkandır	,619			
Kırgızlar bir çalışan olarak genellikle iş alanında iş bilgisi yüksek kişilerdir	,574			
2.Faktör: Çevre		1,831	13,590	,900
Kırgızistan çevre konusunda titiz davranmaktadır.	,844			
Kırgızistan çevre korunmasında yüksek standartları sürdürür	,813			
Kırgızistan çevre kirliliği konusunda duyarlıdır	,784			
3.Faktör: Siyasi Yapı ve Halk		1,588	11,909	,695
Kırgızistan vatandaşları büyük bir özgürlüğe sahiptir	,752			
Kırgızistan hükümetinin siyasi sistemi çok demokratiktir	,705			
Kırgızlar bir çalışan olarak genellikle okumuş/tahsil görmüş kişilerdir	,654			
Kırgızistan'ı çok beğeniyorun	,620			
4.Faktör: Ekonomik Koşullar		1,187	11,803	,778
Kırgızistan ekonomisi sanayiye dayanır	,819			
Kırgızistan ekonomisi gelişmiştir	,804			
Kırgızistan teknolojik açıdan gelişmiş bir ülkedir	,760			
5.Faktör: Uluslararası İlişkiler		1,088	8,301	,693
Kırgız hükümeti Türkiye ile işbirliği içindedir	,865			
Kırgızistan ile Türkiye arasında ticari ilişkiler dengelidir	,796			
Toplam Varyans (%)			67,13	-----
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü				,883
Bartlett Küresellik Testi		p değeri .000	Ki Kare 3,202E3	

Faktör analizi sonucunda, özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük 5 faktör/boyut ortaya çıkmıştır ve bu 5 faktör toplam varyansın %67,13'ünü açıklamaktadır. Güvenirlik değerleri (Cronbach alpha) 0,90 ile 0,69 arasında değişen bu faktörler sırasıyla; *İşgücü ve Çalışma Kültürü*, toplam varyansın %21,53'ünü, Çevre faktörü %13,59'unu, Siyasi Yapı ve Halk faktörü %11,90'ını, Ekonomik Koşullar faktörü %11,80'ini ve beşinci faktör ise *Uluslararası İlişkiler* %8,30'unu açıklamaktadır.

Araştırma çerçevesinde Kırgızistan'ın algılanan ülke imajı Türkiye vatandaşlarının Kırgızistan'da bulunup bulunmamasına göre farklılık gösterip göstermeyeceğinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Faktör analizi sonucu ortaya konulan beş faktörün söz konusu iki gruba (Kırgızistan'da bulunanlar ve bulunmayanlar) göre farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem T testi ile sınanmıştır. Test sonuçlarına göre, 3ncü ve 5nci faktörde farklılık bulunmamıştır, diğer faktörlerde farklılık olduğu tespit edilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo: 8
Kırgızistan İmajı Boyutlarındaki Algılanan Farklılıklar

		N	Ort.	Std.Sap.	Sig.	H ₁
1. Factor	Kırgızistan'da Bulunanlar	173	2,4791	,80634	,000	Kabul
	Kırgızistan'da Bulunmayanlar	185	3,1266	,50140		
2. Factor	Kırgızistan'da Bulunanlar	173	2,4778	1,14923	,000	Kabul
	Kırgızistan'da Bulunmayanlar	185	3,1423	,60356		
3. Factor	Kırgızistan'da Bulunanlar	173	3,0231	,81977	,246	Red
	Kırgızistan'da Bulunmayanlar	185	2,9378	,55000		
4. Factor	Kırgızistan'da Bulunanlar	173	1,9509	,76101	,000	Kabul
	Kırgızistan'da Bulunmayanlar	185	2,5297	,63739		
5. Factor	Kırgızistan'da Bulunanlar	173	3,3295	,89319	,727	Red
	Kırgızistan'da Bulunmayanlar	185	3,3595	,72736		

Birinci Faktör olan *İşgücü ve Çalışma Kültürü* ve ikinci faktör olan *çevre* konularında Kırgızistan'da bulunan (ort. 2,5) ve bulunmayan (ort. 3,1) Türkiye vatandaşlarının görüşleri bir birinden farklıdır. Diğer bir ifadeyle, işgücü ve çalışma kültürü, çevre konularında Kırgızistan'da bulunanlar daha olumsuz düşünmektedirler. Ek olarak dördüncü faktör olan *Ekonomik Koşullar* konusunda her iki grup olumsuz görüş bildirmekle beraber, Kırgızistan'da bulunan grup (ort. 1,9), bulunmayanlara (ort. 2,5) göre Kırgızistan ekonomik açıdan gelişmemiş olduğuna daha fazla vurgu yapmaktadır. Üçüncü faktör olan *Siyasi Yapı ve Halk*, beşinci faktör olan *Uluslararası İlişkiler* konularında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur. Her iki grubun bu konulardaki görüşler aynı düzeydedir.

6. Sonuç

Ülkenin ekonomik, politik, kültürel, ekolojik ve teknolojik durumu gibi faktörler o ülkenin imajını oluşturan temel boyutlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, ülke imajının oluşumunda, ülke hakkında bilgi veren kaynakların ve bu kaynaklarda yer alan bilgilerin önemi büyüktür. Ülke imajı stratejik öneme sahip bir konu ve planlı bir çalışmayı gerektirir. İmaj yönetiminde ilk adım, imajın ölçülmesi ve mevcut durumun tespit edilmesidir.

Türkiye vatandaşlarının Kırgızistan ve Kırgız halkı hakkındaki temel bilgi kaynakları içerisinde, Kırgızistan ziyaretini dikkate almadığımızda; internet ve arkadaş çevresi en önemli kaynaklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kanallarda yer alan bilgiler objektiflikten uzak ve negatif özellikte de olabilmekte, neticede ülke imajına ciddi zararlar vermektedir. Dolayısıyla bu kanallar aracılığıyla gönderilen bilgilerin daha çok pozitif olması ülke imajını olumlu etkileyecektir. Bu konuda, ülkemizi ziyaret eden Türkiye vatandaşlarının sayısını arttırarak, onların yaşadıkları olumlu tecrübeler yine internet, tv veya medya araçları ile karşı tarafa aktararak imaj güçlendirilebilir. Türkler için Kırgızistan hakkında en çok Manas destanı ve C. Aytmatov'u çağırıştırmakta ve Kırgızlar ile Türkler arasında din, ortak geçmiş ve kültür en temel ortak noktalar olduğunu düşünmektedirler.

Kırgızistan ülke imajını oluşturan; *İşgücü ve Çalışma Kültürü, Çevre, Siyasi Yapı ve Halk, Ekonomik Koşullar ve Uluslararası İlişkiler* olmak üzere temel 5 faktör ortaya çıkmaktadır. İlgili literatürde ülke imajını oluşturan boyutların hemen hemen hepsi yer almaktadır. Literatürde bu boyutlardan farklı olarak *teknoloji, çatışma* gibi faktörlerin yer aldığı söylenebilir. Türkiye vatandaşları genel olarak Kırgızlara ve Kırgızistan'a karşı olumlu duygular içerisinde olduğu söylenebilir. Ancak, araştırma sonuçlarına göre, bu durum Türklerin Kırgızistan'da bulunup bulunmamasına göre farklılık göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, Kırgızistan'a gelmeden önce Kırgızlar hakkındaki düşünceleri olumlu olan biri, Kırgızistan'a geldiğinde, belirli bir süre yaşadığında bu durumun negatif yönde değiştiği söylenebilir. Bu durumda, sadece Türkiye vatandaşlarına karşı değil, genel olarak Kırgızistan imajını oluşturan boyutlarla ilgili iyileştirme faaliyetleri gerekmektedir.

Kaynaklar

- Akyürek, S. (2012), *Kırgızistan'da Türkiye ve Türk Algısı*, Rapor No: 43, Mart, Bilge Adamlar Araştırma Merkezi, Ankara.
- Assaker, G. (2014), "Examining a hierarchical model of Australia's destination image", *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 195-210.
- Ateşoğlu, İ. & A. Türker (2013), "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri", *Yeni Fikir Dergisi*, 10, 112-135.
- Ayyıldız, H. & E. Cengiz (2007), "Country Image Effect on Customer Loyalty Model", *Innovative Marketing*, 3(2), 44-64.
- Azadi, R. & B. Yousefi & H. Eydi (2015), "The Impact of Brand Country-of-Origin Image on the Formation of Brand Equity in the Sports Apparel Industry", *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 3(3), 67-73.

- Bakan, Ö. (2010), "The Image of Turkey in The Eyes of Dutch University Student", *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, <<https://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/303/16%20%20c3%96mer%20bakan.pdf>>, 27.06.2016.
- Öztürk, R.G. & H.Ö. Çakır (2015), "Ülke İmajının ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma", *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 317-340.
- Gülcan, B. & T. Cüneyt & B. Erdem & S. Karabaş (2015), "Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Öğrencilerine Göre Türkiye İmajı", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 91-116.
- Kusunoti, K. (1936), "Mental characteristics of the Japanese as seen by Japanese and American students", *Japanese Journal of Applied Psychology*, 4, 232-237.
- Katz, D. & K. Braly (1933), "Racial stereotypes of one hundred college students", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 280-290.
- Lala, V. & A.T. Allred & G. Chakraborty (2009), "A Multidimensional Scale for Measuring Country Image", *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 51-66.
- Martínez, S.C. & M.D. Alvarez (2010), "Country versus Destination Image in a Developing Country", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 748-764.
- Nghiêm-Phu, B. (2015), "Country image, country attachment, country loyalty, and life satisfaction of foreign residents in Vietnam", *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), 1-16.
- Park S-B, R. & M.J. Kim & A. Choi J-S. (2014), "Redevelopment of Country Image Scale Questionnaire", *Net Journal of Social Sciences*, 2(2), 53-59.
- Zhang, J. & B. Wu & A.M. Morrison & C. Tseng & C. Ying-Chen (2016), "How Country Image Affects Tourists' Destination Evaluations: A Moderated Mediation Approach", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10, 1-27.