



Copyright © 2021 T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı
http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/
Gençlik Araştırmaları Dergisi • Nisan 2021 • 9(23) • 100-120

ISSN 2147-8473
Başvuru | 15 Haziran 2020
Kabul | 14 Nisan 2021

İNCELEME / ARAŞTIRMA

Türkiye'deki Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencilerinin Gözünde Türkiye İmaji

*Nihal Paşalı Taşoğlu**

*Omar Malkawi***

*Audai Al-Ameer****

Öz

Bu çalışmada, yabancı uyruklu öğrencilerin gerek ülkeye gelmeden ve gerekse ülkeye geldikten sonra Türkiye hakkında edindikleri imajın boyutları siyasi, ekonomik ve sosyal açılardan incelenmektedir. Araştırma kapsamında, Türkiye'deki üniversitelerde öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerle fokus (odak) grup çalışması yapılarak bu imajı hangi kaynaklardan edindikleri öğrenilmiş, sonrasında uluslararası kabul görmüş ölçekleri Türkiye'ye ve yabancı öğrencilerin imaj algısına uyarlamak üzere uzman görüşleri alınarak kapsam geçerliliği sağlanmıştır. 202 öğrenciyle yapılan pilot anket çalışmasıyla keşfedici faktör analizi sonucunda imajın büyük ölçüde ekonomik, siyasi ve sosyal boyutlarıyla oluştuğu ortaya konmuştur. 401 kişiyle kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilen bir araştırmayla öğrencilerin zihinlerindeki imajın hangi imaj boyutlarından oluştuğu ve bu imajın en fazla hangi kaynaklardan beslendiği ortaya konmuştur.

Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye ile ilgili sahip oldukları imajın niteliğine bakıldığında öğrencilerin zihninde imajın ağırlıklı olarak "sosyal imaj" unsurlarıyla oluştuğu bu imajı sırasıyla 'ekonomik imaj' ve 'siyasi imaj'ın takip ettiği görülmüştür. Türkiye'ye geldikten sonra da imaj boyutlarının hiyerarşisi değişmemiştir. İmaj boyutlarının oluşumuna Türkiye'ye gelmeden önce yararlandıkları kaynaklardan en çok hangilerinin etkiye bulunduğu araştırıldığında ise "ülkelerindeki Türkler, spor etkinlikleri, yerel medya, dizi ve filmler" kaynakları öne çıkmıştır. Türkiye'ye geldikten sonra ise uluslararası medya, dizi ve filmler, Türk medyası, üniversitede gördükleri eğitim, ders dışı faaliyetler ve Türk halkı ile etkileşim imaja en fazla katkıda bulunan kaynaklar olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ülke İmaji, Türkiye İmaji, Türkiye Üniversiteleri, Yabancı Uyruklu Öğrenciler.

* Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, pasalinihal@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2985-5638

** Dr., Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Böl., omar_sm08@yahoo.com, ORCID: 0000-0003-2370-4732

*** Doktorant, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Böl., audai.a@outlook.com, ORCID: 0000-0002-1222-0049

Abstract

This study examined how international students viewed the political, economic, and social aspects of both before and after coming to Turkey. This study followed a focus group method to identify the sources participants used to construct a mental image about Turkey. Then providing a scope validity by taking the expert opinions for adapting the scales that internationally recognized to Turkey and foreign students' image perception. An exploratory factor analysis conducted with 202 students revealed that participants' mental image was largely based on economic, political, and social factors. A study conducted with 401 people revealed that international students' perceptions were mostly influenced by the types of sources to which they were exposed both before and after their arrival to Turkey.

The nature of the mental image they have of Turkey before coming is mainly informed by Turkey's social image followed by her economic and political images. This order does not change after arriving in Turkey.

Analysis the sources informing participants' mental image before coming to Turkey revealed that the most affected are interactions with natives of Turkey, sport events, local media, series, movies, and social media. After coming to Turkey, however, international media, television series, movies, Turkish media, education, and extracurricular activities contributed to building their mental image.

Keywords: Country Image, The Image of Turkey, Turkish Universities, International Students.

Giriş

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında imaj, işletme bilimi ile ilgili bir terim olarak ortaya çıkmış olup daha sonra çeşitli mesleki alanlarda kullanılmış ve sosyal psikoloji, kamuoyu, dış politika, uluslararası ilişkiler ve uluslararası davranış araştırmalarına konu olarak kapsamını bir hayli genişletmiştir. Şüphesiz imaj, kendiliğinden oluşan bir süreç değildir. İmaj yönetilmekte ve yönlendirilmektedir. Oluşturulmak istenen imaj için; gerekli strateji, araç ve gereçler hazırlanmakta ve tüm aktiviteler kısa, orta ve uzun vadeli olarak planlanmaktadır (Türkkahraman,2011, s.5).

İmajın şekillenmesinde; kişiler için, görüntü, konuşma, vücut dili ve davranışlar, kurumlar içinse dış görünüşten iletişim yapısına kadar birçok farklı öge rol oynamaktadır (Aydın, 2014, s.18). Bir ülke hakkındaki izlenimleri ortaya koyan ülke imajının da diğer imaj türleri gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle oluştuğu görülmektedir.

Ülke imajını etkileyen ve bir ülke hakkında değerlendirmeleri içeren belli başlı faktörler arasında ülkeyi ziyaret, ülkede üretilen ürünlerin kullanılmasıyla oluşan kişisel deneyimlerin yanı sıra ülkenin ekonomik alt yapısı, tarihi ve kültürel değerleri öne çıkmaktadır. (Fan,2006, s.12). Ayrıca ülkenin iklim koşulları, güvenlik sorunları, doğal

afetler gibi konular da ülke imajına uzun vadede etkide bulunan faktörlerdir. (Tunca, 2006, s.258, Özüpek, 2018, s.144).

Ülkeler için oluşturulan imaj, büyük ölçüde o ülkeleri ziyaret eden ya da belli bir süre o ülkede yaşayan, çalışan ya da öğrenim gören kişilerin görüşleri ile biçimlenmektedir. Nitekim bu konuda yapılmış birçok araştırma da bu imaj oluşumunun siyasi, sosyal ve ekonomik göstergelerini mercek altına almıştır. Siyasi imajın, ülkenin medya politikasından hareketle biçimlendiği dilbilimsel ve söylemsel çalışmalarla ortaya konmuştur. Bir ülkenin turizmi, sanayisi, istihdam durumu ve refah düzeyi de ekonomik imajına etkide bulunan alt faktörler olarak ele alınmış, ülkede üretilen ürünlerin tercih edilmesinden o ülkede yaşama ve öğrenim görme davranışına etkisine değin imajın ekonomik yönünün oynadığı rol ortaya konmaya çalışılmıştır.

Son yıllarda, imajın sosyal, ekonomik ve siyasi yönünün algılanmasında medyanın etkisi kendini daha fazla göstermektedir. Sinemada ve dizilerde, sosyal medyalarda, uluslar arası haber kaynaklarında ve internet haberciliğinde ülkenin imajına doğrudan katkıda bulunan öğeler sıklıkla göze çarpmaktadır. Öğrenim görmek için ülke tercihlerinde öğrenciler medyadan edindikleri imajdan önemli ölçüde etkilenmektedir.

Türkiye'ye eğitim amaçlı gelen yabancı uyruklu öğrencilerin sayısı da giderek artmaktadır. Yabancı uyruklu öğrencilerin eğitimlerini tamamlamak için diğer ülkeler yerine çoğunlukla Türkiye'yi tercih etmelerinde bu öğrencilerin gözündeki Türkiye imajı da rol oynamaktadır. Yabancı uyruklu öğrencilerin gözündeki Türkiye imajı, bu ülkeye geldikten sonra buradaki deneyimlerine eşlik eden medya, üniversite eğitimi ve sosyal etkinliklerin de etkisiyle farklılıklar göstermeye başlamaktadır.

Bu çalışmada yabancı öğrencilerin Türkiye imajının Türkiye'ye geldikten sonra ne şekilde değiştiği sorgulanmış, Türkiye'ye gelmeden önce yabancı öğrencilerin gözündeki Türkiye imajını oluşturan kaynakların ne olduğu, geldikten sonra yerini hangi kaynaklara bıraktığı araştırılmıştır. Ayrıca, Türkiye'ye gelmeden önce yabancı öğrencilerin gözündeki Türkiye imajının hangi özelliklere sahip olduğu ve Türkiye'ye geldikten sonra bu imajın nasıl değişime uğradığı çalışmanın odağında yer alan araştırma konusudur.

Çalışma kapsamında, yabancı öğrencilerle fokus (odak) grup çalışması yapılarak onların gözündeki Türkiye imajının ağırlıklı olarak siyasi, sosyal, dini ve ekonomik imaj olmak üzere dört imaj unsurundan meydana geldiği tespit edilmiş, faktör analizi sonucunda oluşan üç alt imaj boyutu(ekonomik, siyasi ve sosyal) ve imajı edinmelerinde etkili olan belli başlı kaynaklar ile ilgili sorulardan oluşan anket katılımcılara uygulanmıştır.

Genel Olarak İmaj Kavramı ve İmaj Türleri

İmaj (image) kelimesi Latince kökenli 'imago'ya ait olup kökü 'imitari'ye dayanmaktadır. Webster sözlüğü imaj kelimesini şöyle tanımlamaktadır: İmaj, belirli bir grubun üyeleri arasında, bu grubun belirli bir kişiye ya da bir şeye yönelik izlenimini ifade eden ortak

bir zihinsel algıdır (1977, s.571). Merrill'e göre ise imaj; bir devlet, hükümet, ülke hakkında oluşturulan genel izlenim, fikir, görüş ve eğilimler sistemidir (1962, s.203).

Daha kapsamlı bir tanıma göre, imaj; bireyler, gruplar içinde belirli bir kişi veya sisteme, belirli bir kişiye veya cinsiyete, bir tesise, yerel veya uluslararası bir organizasyona, belirli bir mesleğe veya başka bir şeye yönelik olarak oluşan kişisel izlenimlerin nihai sonucudur. İnsan yaşamı üzerinde bir etkisi olan bu izlenimler doğrudan ve dolaylı deneyimler yoluyla oluşur ve çoğunlukla bu bireylerin inançlarından kaynaklanır (Ajwa, 2003, s.9-10).

Amerikalı gazeteci Walter Lippman, ilk kez 1922'de yayınlanan ünlü 'Kamuoyu' adlı kitabında imaj konusunu ele alan ilk kişi olmuştur. Lippman, kitabında yaşadığımız dünyanın doğrudan bilinen duyularımızla çevrelenemeyeceğine dikkat çekip şu olguya işaret etmiştir: "İnsan bu dünyayı hayal gücü ile keşfetmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu gerçek sayesinde zihniyle görmeyi ve bu dünyanın özellikle göremediği, eliyle dokunmadığı veya diğer duyularıyla algılayamadığı büyük bir bölümünü hayal etmeyi öğrenmektedir. Böylece, insan yavaş yavaş duyularıyla oluşturamadığı imajları kendi kafasında oluşturmaya başlar." Lippman, "Dış dünyanın bu zihinsel görüntüsü, gerçek olmayan bir ortamın basitleştirilmiş bir temsilidir" demektedir (1922, s.29-53).

Alanyazındaki imaj tanımları incelendiğinde, tanımlarda genel olarak imajın; bir düşünceyi, bir değer yargısını ve izlenimi yansıttığı, bir algıyı ve anlam setini ifade ettiği görülmektedir (Polat ve Arslan, 2015, s.1-4).

Genel olarak imaj, kendimizin ya da başkalarının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama ve ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenen bir imgedir. Kişisel imajımız, kendimiz ve başkalarınca nasıl algılandığımızı ifade eder (Çakır,2013, s.19-20).

Scott'a göre imaj insanın zihninde üç temel unsurdan oluşmaktadır. Birincisi bir kişinin zihinsel bir şekilde algılayabileceği bilişsel nitelikler kümesi; ikincisi, o algıya yönelik yakınlıkla ilgili duygusal unsur, üçüncüsü ise kişinin aklındaki niteliklere göre uygun gördüğü nesneye uyguladığı tepkiler setinin davranışsal bileşenidir (1966, s.62).

Chomsky'ye göre "insanlar birkaç gerçeği elde ederlerse -bu gerçekler küçük olsa bile- büyük bir genelleme yapmaktadırlar (2002, s.22). Bireyin bilgi, algı ve davranışlarında kilit rol oynayan imaj; aile, tarikat, parti, okul gibi örgütlerin yanında medya ve sosyal bağlılık gibi birçok farklı araç ve kaynağın güçleri vasıtasıyla oluşmaktadır. (Khaddour,1997, s.21). Boulding, bir insanın davranışının kafasında oluşturmuş olduğu imaja bağlı olduğunu iddia etmektedir. Buna bağlı olarak da imajda herhangi bir değişiklik olursa mutlaka davranışta da değişiklik meydana gelecektir (1956, s.6).

Bu bakış açısıyla, insanın biri yakın diğeri ise görece olarak uzak iki farklı dünyada yaşadığı öngörülmektedir. Birincisi geleneksel duyularıyla doğrudan kendisi ile ilgili bilgileri aldığı ortamdır. Uzak ve duyularla doğrudan algılanamayan dünya ise ulaşım,

iletişim ve sosyal etkileşim yoluyla bilgi almak için kullanılır. Hayakawa, bu dünyayı 'Dönüştürülmüş Dünya (reported world)' olarak adlandırmaktadır. Bu kavram, doğrudan insan tarafından algılanan dünyaya karşı gelir. (Hayakawa,1939, s.21). Ait olduğu özneye göre farklı boyutlara sahip olan ve farklı bir biçimde algılanan imajın birçok türü vardır (Peltekoğlu, 2004, s.361-362; Balmer, 2007, s.17; Güzelcik, 1999, s.201; Polat ve Arslan, 2015, s.4): "İmaj kavramını örgüt boyutunda ele alan örgütsel imaj, örgüt üyelerinin ya da örgütten etkilenenlerin örgüte ilişkin düşüncelerini, algılarını ifade etmektedir. Ürün ve marka imajı, pazarda firmanın ürettiği ürün veya hizmetin benzerleri arasında ön plana çıkmasını sağlar. Kuruluşun kendi algıladığı imaj ve kendi dışındaki kişilerin kuruluş hakkındaki algısı ne kadar örtüşürse imaj çalışması o denli güçlüdür. Bunların yanında, imaj; transfer imaj, mevcut imaj, istenilen imaj, pozitif-negatif imaj, şemsiye imaj, olumlu-olumsuz imaj ile görsel ve soyut imaj gibi türlere ayrılmaktadır."

Beach'in sınıflandırmasına göre imaj dörde ayrılmaktadır. Bunlar; öz imge, kuruluşun gelecekteki imajı, kuruluşun çalışmalarının imajı ve organizasyon projelerinin imajıdır (1998, s.9-15). İmajın bir başka türü de bu çalışmanın konusu olan bir ülke hakkındaki izlenimleri konu eden ülke imajıdır. Ülke imajı yaygın olarak kullanılan imaj kavramına benzer şekilde bir kişi ya da grubun bir ülke hakkında sahip olduğu inanç, tutum ve görüşlerin toplamıdır (Buhmann, 2015, s.33, Aktaran, Özer, 2018, s.141). Ülke imajı, insanların o ülke hakkındaki inançları, düşünceleri ve izlenimlerinin toplamı olarak da ifade edilir. (Kotler vd., 1993: s.141, Aktaran Cotirlea, 2015: s.167)

İmaj Oluşumu ve Ülke İmajını Oluşturan Faktörler

Gruplar, şirketler, örgütler ve ülkeler, imajlarını kamuyla doğrudan iletişime dayanan kişisel tecrübeleri veya kitle iletişim süreçleriyle oluşturmaktadır. Aynı zamanda kamusal örgütlerin amacı, varlığının meşruiyetini, çekirdek değerlerini ve işlevlerini idrak ederek imajın özelliklerini oluşturmaktır (Saleh, 2005, s.159).

Kurumsal kimliğe katkıda bulunan bir unsur olarak imaj, anlayışa bağlıdır ve alıcının zihninde oluşmaktadır. Öte yandan, imaj, şirketin kimliğiyle ilgili mesajların yorumlanmasıyla birlikte üretildiğinden kurumsal kimlikle birlikte ele alınmaktadır. (Wood, 2006, s.137)

Bir iletişim aracı olarak imaj, gerçeği temsil etmekten uzak bir biçimde oluşabilmektedir. Çünkü her insanın algısı diğerinden farklıdır ve bu yüzden de kişi, kurum, marka veya ülkenin birden fazla farklı imajı olabilmektedir. (Aydınalp, 2014, s.32) İmaj oluştururken, reklam ve halkla ilişkiler çabalarının yanında sosyal sorumluluk ve sosyal girişimcilik alanlarında da yetkinlik önem taşımaktadır. (Budak ve Budak, 2014, s. 156-157) Kurumlar açısından imaja bakıldığında, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi ve yürütülen sponsorluk çalışmaları da imajın belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır. (Bakan, 2004, s. 157)

Regenthal'a göre iyi bir imaj oluşturma, yaklaşık olarak iki ile beş yıl arasında sürmekte ve mevcut durumun analiziyle başlayıp ulaşılmak istenen imaj tarifinin yapılması, bu tarife uygun kurum kimliği uygulanması ve değişimin takibi gibi aşamaları içermektedir (Okay, 2003, s.259). İmaj oluşumu sırasında belli bir dirençle bilinmeyene karşı duyulan kaygının yeni olanı reddetme duygusunu ortaya çıkaracağı, imajların da zamanla eskiyip gücünü yitirebileceği unutulmamalıdır (Özüpek,2013, s.106-107).

Buhmann, ülkelerin, kendilerini anlatmak adına sundukları katkıların ve stratejik iletişimin, uluslararası düzlemde yabancılar arasında imaj oluşumuna ve başkalarının genelleştirilmiş bir itibar ve markalaşma düzeyi yaratmaya imkan verdiğinin altını çizmektedir. (2016, s.37) Dolayısıyla kurumlar adına yapılan iletişim çalışmalarında olduğu gibi ülkelerin imajında da kimlik ve marka yönetimi çalışmalarının yapılabileceği görülmektedir.

Ülke imajını etkileyen ve bir ülke hakkında değerlendirmeleri içeren belli başlı faktörler ise kişisel deneyimler, o ülkeyi ziyaret etme, o ülkede eğitim görme, ülkede üretilen bir ürünün önceden kullanılması ve deneyimlenmesidir (Fan,2006, s.12).

Ülke imajını etkileyen olumlu faktörler arasında; gelişmiş ticari ve ekonomik altyapı, istihdam olanakları, kültürel ve sosyal değerlerin zenginliği, kullanılan gelişmiş teknolojiler, firmaların ve ürünlerin kalitesi ve güvenilirlikleri, tarihsel zenginlik başı çekmektedir (Tunca, 2006, s.258).

Ülke imajını olumsuz olarak etkileyen bazı etkenler ise ülkenin elverişsiz iklim şartları, çok soğuk veya sıcak olması, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik krizler ve pahalı olması, ülkedeki terör, savaş gibi güvenlik sorunları, ülkedeki salgın hastalıklar, sağlık sorunları, açlık, kıtlık, ülkede yaşanan depresyon, sel gibi doğal afetlerdir (Özüpek, 2018,s.144).

Ülke imajını inceleyen birçok çalışma yoğunlukla ülkede üretilen ürünler açısından konuya yaklaşmaktadır. (Lascu vd., 2019; Kock vd., 2019; Papadopoulos vd. 2018; Hakala vd., 2013; Papadopoulos vd., 2013; Gotsi vd., 2011, Paswan ve Sharma, 2004; Laroche vd., 2003; Samiee, 2010) Martin ve Eroğlu'na göre, ülke imajı, o ülke tarafından üretilen ürünlerin değerlendirilmesi vasıtasıyla ülke imajına önemli ölçüde etki etmekte ve sonuç olarak ekonomik, politik ve teknolojik faktörler etkisiyle oluşmaktadır (1993, s.191-198)

Han (1990, s. 24), ülke imajının o ülke tarafından üretilen ürünlere yönelik algılardan oluştuğunu iddia etmekte ve Narayana (1981), Bilkey ve Nes (1982) ve Roth ve Romeo (1992) gibi araştırmacıların da ürün odaklı bu yaklaşımı benimsediklerini ifade etmektedir. (Lopez vd., 2009, s.1607) Ürünle ilgili olduğu halde, ürün özelliklerine odaklanan özet yapı yerine, bütünsel olarak ürüne yönelik algıdan genelleme yapmayı ifade eden 'halo' etkisini benimseyen Lala ve arkadaşları da ülke imajının boyutlarını; ekonomik durum, savaş, politik yapı, mesleki eğitim, çalışma kültürü, çevre ve işgücü olarak belirlemişlerdir (2009: s.51-53).

Ancak ülke imajı sadece üretilen ve pazarlanan ürünleri kullananlar açısından oluşturulan bir olgu olarak ele alınmamalıdır. Kendisi de bir 'marka' olan ülkelerin imajı, onun bulunduğu coğrafyadan, tarihten, sanattan, müzikten ve ünlü yurttaşlarından da etki olarak medyanın ve eğlence sektörünün de katkılarıyla biçimlenmektedir. (Kotler ve Gertner, 2002,s.251) Ülke imajını geleneksel olarak somut unsurlarla ele alan çalışmalara karşın Lopez ve Balabanis, onun psiko-dilbilimsel ve ilişkisel ağlar ekseninde semantik zenginlik, duygusallık ve hayal edilebilirlik gibi boyutlarına odaklanmaktadır (2019, s.15). Buhmann, ülke imajını açıklayan dört boyutlu modelinde, Smith'in (1991) çalışmasından hareketle, imajın; fonksiyonel, estetik, normatif ve duygusal boyutlarını ortaya koymaktadır. Fonksiyonel boyut, ülkenin ekonomik ve politik etkililiğine karşılık gelirken, estetik boyut ülkenin doğal ve kültürel özelliklerini, normatif boyut ise değerleri ve normları ifade etmektedir. Bu üç bilişsel boyutun katkısıyla da duygusal boyut oluşmaktadır. (Buhmann, 2016, s.44)

Ülke imajının oluşumuna etki eden unsurlar arasında öne çıkan siyasi imaj, medya imgesinin konusu veya halkın zihinsel bir imaj oluşturmak istediği politik bir konu ile ilgili olarak oluşabilmektedir. Bu durum büyük ölçüde ülkenin medya politikasına tabi olup genel olarak mesajları ülkelere veya halklara aktararak, medya, bir anlamda belirli bir ülkenin ya da o ülkenin insanların imajını oluşturmaya çalışmaktadır (Abu Zaid, 1994, s.357).

Siyasi imaja dair kapsamlı araştırmalardan biri New York Times gazetesindeki Mısır imajını inceleyen doktora tez çalışmasıdır. Çalışma, New York Times ve ABD ile Mısır hükümetinin ilişkileri ekseninde Mısır imajının üç zaman diliminde karşılaştırmalı bir analizini sunmakta ve bu haberlerin sunumunun siyasi imaja katkısını değerlendirmektedir. Söz konusu dönemler 1956'daki Süveyş krizi, 1967'deki Mısır-İsrail Savaşı ve 1979 tarihli Mısır-İsrail Barış Antlaşmasıdır. Birinci dönemde Mısır ve ABD arasındaki hükümet ilişkileri imajının olaydan önce olumsuzluğa yakın olup olaydan sonra olumlu olduğu, ikinci dönemde genel olarak Mısır imajı dengelenirken, Mısır ve ABD arasındaki hükümet ilişkilerinin olumsuz yönden olumlu yöne evrildiği görülmüştür. Üçüncü dönemde ise iki ülkenin imajının olay ekseninde olumlu olduğu ortaya konmuştur (Guirguis, 1988, s.258 - 283).

Siyasi imaj üzerine yapılan bir başka çalışmada ise Rusya'nın medyadaki imajının Facebook'ta paylaşılan siyasi mesajlarda kullanılan ideolojik sembollerle tasarımı, dilbilimsel ve söylemsel yaklaşımlarla incelenmiş ve sonuç olarak bu tasarımın sosyal ağda, iletişimcilerin düşüncesinin dogmatize edilmiş olmasından kaynaklanan bir düşmanlık ve nefret ekimine yol açtığı sonucu ortaya çıkmıştır (Zheltukhina vd, 2016,12005-12013).

Ülke imajını sosyal ve siyasal boyutuyla ele alan 1981 tarihli 'Amerika'da Arap İmajı: Amerikan Tutumlarının Analizi' başlıklı araştırmaya göre, 1956 Süveyş krizinden sonra,

Amerikan medyası, Arapların barışı ve güvenliği tehdit ettiği algısını yaratmış ve Araplar hakkında olumsuz bir imaj oluşturmuştur (Slade, 1981, s.143).

Bu hususta başka bir araştırma ise 2001 yılında 'Batılı İmaj Yapımcılarının Zihnindeki Arap İmajı' başlığı altında doktora tezi olarak yayımlanan araştırmadır. Araştırmada imaj yapımcılarının Araplara karşı önyargılı olduğu ve olumsuz izlenimler aktardığı kanıtlanmaktadır (Hamada, 2001, s.32).

2011 yılında Reza tarafından 'Basında İslam ve Müslümanların Temsili başlığı altında yapılan araştırma medya ile sinema filmi endüstrisi, eğitim kurumları ve politikacılar arasında İslam'la ilgili yanlış beyanların sürdürülmesindeki simbiyotik ilişkiye odaklanmıştır. (Syed, s.234). 'Ürdün Üniversitelerinde Öğrenim Gören Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Gözünde Müslüman İmajı' başlıklı araştırmada öğrencilerin Ürdün'le ilgili taşıdıkları imajın %78,8 oranında nötr olduğu tespit edilmiştir (Malkawi, 2017, s.278).

Bir ülkenin turizmi, sanayisi, işsizlik ve yoksulluk durumu o ülkenin ekonomik yönünü oluştururken ülke imajına da çeşitli yönlerden etkide bulunmaktadır. 'Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)' adlı tez çalışmasında profesyonel turist rehberlerinin, Türkiye imajının geliştirilmesindeki rolü ve etkileri incelenmiştir. (Güzel, 2007, s. 142-147) Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin algıladıkları ülke imajına dair bir başka araştırmada; en olumlu imaj özellikleri güvenlik, egzotiklik ve güçlü ülke iken en olumsuz imaj özellikleri ise fakir, doğulu ve pahalı olarak bulgulanmış ve Türk insanına dair samimi, çalışkan ve nazik ifadeleri öne çıkmıştır (Ateşoğlu ve Türker, 2013, s.126).

Çin'in İngilizce konuşulan uluslararası sosyal medyadaki imajını inceleyen bir araştırmada sosyal medyada Çin'in yükselen bir ekonomik güç olduğu gösterilmiş ve ekonomik imajına vurgu yapılmıştır (Xiang, 2013, s.252-271).

Ekonomi imajı ile ilgili bir başka araştırma ise İtalyan ve İspanyol lisansüstü öğrencilerinin gözündeki Almanya imajına odaklanmış ve ekonomi düşmanlığının ülkenin genel imajına etki etmediğini ancak o ülkenin üretmiş olduğu ürünlerin satın alınma seviyelerine etki ettiğini ortaya koymuştur (De Nisco vd, 2016, s.59-68).

İnsanların hayatlarında büyük bir yer kaplayan din olgusu da bir ülkenin imajında önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Öyle ki, insanların yaşamlarını tanımlayan yasaları ve düzenlemeleri içerdiği için dini imaj da kişinin yaşamdaki eğilimlerini belirlemektedir (Al-Iythawi, 2015, s.764).

Kore'nin televizyon dizilerinin ülke imajına katkısını inceleyen bir araştırmada, dizileri izleyen Japon ve Çin izleyicilerin Kore'ye kültürel yakınlık anlamında pozitif tutum geliştirdikleri, Kore'yi ziyaret ve Kore'de üretilen ürünleri satın alma davranışına etkiye bulunduğu bulgulanmıştır (Yoo ve Jung, 2014, s.89).

Türk dizilerinin yayınlandığı ülkelerdeki medya organlarında haberleştirilme tarzının ülke imajına etkisi üzerine yapılan bir araştırmaya göre de dizilerin Türkiye imajına olumlu katkıda bulunduğu görülmektedir (Özarslan, 2020, s.215).

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üye olmasıyla demokratik, siyasi ve ekonomik yaşamdaki gerçekleşmesi öngörülen ilerlemenin ülke imajına ne düzeyde etki edeceğini inceleyen bir araştırma ise müzakerelerin politik ve ekonomik yönden anlamlı bir etkisinin olacağını öngörüldüğünü ortaya koymuştur (Nayir ve Durmuşoğlu, 2008, s.791).

Özdemir ve Önder, ülke imajı için yaptıkları faktör analizi sonucunda “halkının sıcaklığı, tarihi ve doğal güzellikleri”, “ekonomik gelişim”, “endüstriyel gelişim”, “özgürlükçülük ve şeffaflık”, “politik istikrar”, “sosyal ve kültürel gelişim” ve “ülkenin uluslararası rolü” olarak adlandırdıkları yedi faktör ortaya koymuşlardır (2018, s.81).

Uluslararası burslu öğrencilerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri üzerine yapılan bir araştırmada Türkiye'nin ekonomik büyümesinin ve politik gücünün öğrencilerin tercihlerinde etkin rol oynadığına işaret edilmektedir. (Gündüz, 2012 Aktaran Maksüdünov vd., 2019, s.2571) Benzer bir çalışmada da Günaydın, uluslararası öğrencilerin, Türk ekonomisine ve dış politika anlayışına ilişkin olumlu algısının bu seçimde en önemli etkenlerden birisi olduğuna işaret etmektedir (2012, s.43-44).

Amaç ve Yöntem

İlgili literatür incelendiğinde ülke imajının, bir ülkenin karakteristik nitelikleri ile o ülkeden pazarlanan ürünlerin imaja transferi şeklinde olmak üzere temelde iki eksende ele alındığı görülmektedir. (Agarwal ve Sameer, 1996, s.25 Aktaran Özer, 2018, s.141).

Bu çalışmada, ülkeden pazarlanan ürünlerin oluşturduğu imaj kapsam dışı tutularak çalışma tamamıyla ülke imajının karakteristik niteliklerine odaklanmaktadır. Bu nitelikler arasında ise en fazla öne çıkan iki imaj unsuru politik ve ekonomik imajdır. (Martin ve Eroğlu, 1993; Buhmann, 2016) Ülke imajını oluşturan faktörlerin arasında ise medyanın ağırlığı göze çarpmaktadır (Özarslan, 2020; Özdemirci ve Önder, 2018; Buhmann, 2016; Nayir ve Durmuşoğlu, 2008; Yoo ve Jo, 2014; Fan, 2006, Ebrem, 2004, s.93-96). Medyanın politik ve ekonomik imaj oluşturmadaki belirgin rolü de (Zheltukhina vd., 2016; Yoo ve Jung, 2014; Xiang, 2013; Hamada, 2001; Abu Zaid, 1994, s.357; Guirguis, 1988) göz önüne alınarak çalışmada, yabancı öğrencilerin bu yöndeki tutumları ve yargıları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Çalışmada ayrıca oluşan bu imajın Türkiye'ye geldikten sonra ne şekilde değiştiği de sorgulanmıştır. Dolayısıyla çalışma, aşağıdaki dört soruya yanıt aramaktadır:

- Türkiye'ye gelmeden önce yabancı öğrencilerin gözündeki Türkiye imajını oluşturan kaynaklar nelerdi?
- Türkiye'ye gelmeden önce yabancı öğrencilerin gözündeki Türkiye imajı hangi özelliklere sahipti?

- Türkiye'ye geldikten sonra yabancı öğrencilerin gözündeki Türkiye imajını oluşturan ve değiştiren imaj kaynakları neler oldu?
- Türkiye'ye geldikten sonra yabancı öğrencilerin gözündeki Türkiye imajı hangi özelliklere sahip oldu?

Çalışma kapsamında, öncelikle Türkiye'deki üniversitelerde öğrenim gören yabancı öğrencilerle fokus (odak) grup çalışması yapılarak öğrencilere imaj edinmelerinde en çok hangi bilgi kanallarının ve kaynakların yardımcı olduğu öğrenilmiş ve onların gözündeki Türkiye imajının ağırlıklı olarak siyasi, sosyal, dini ve ekonomik imaj olmak üzere dört imaj unsurundan meydana geldiği tespit edilmiştir.

Literatürdeki çalışmalar (Buhmann, 2016, s.111; Martin ve Eroğlu, 1993, s.191; Ebrem, 2004, s.419-420) ve yapılan odak grup çalışmaları ışığında öğrencilerin gözündeki Türkiye imajını ortaya koyabilmek için bu dört unsura odaklanan bir anket tasarlanmıştır. Buhmann'ın ölçeğindeki fonksiyonel, estetik ve normatif imaj boyutlarından sadece fonksiyonel imaj boyutu altındaki sorular siyasi ve ekonomik imajla ilgili olduğundan ölçekte bu boyut altındaki 17 soru ele alınmıştır. (2016, s.157-159) Aynı şekilde Martin ve Eroğlu'nun çalışmasında politik, ekonomik ve teknolojik olarak üç faktörde ölçülen imaj ölçeğinden de yalnızca ilk iki boyut olan politik ve ekonomik boyuta ilişkin 10 madde dikkate alınmıştır. (1993, s.198)

Tasarlanan anket formunda yer alan sorular için Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyeleri ve araştırma görevlilerinden imaj ve siyasi iletişim konularında çalışan 6 akademisyenin görüşlerine başvurulmuş, kapsam geçerlik indeksi (KGI), Davis tekniği ile belirlenmiştir. 24 sorudan 5 adedi bu görüşmeler sonunda revize edilmiş veya 4 adedi de anketten çıkarılmıştır. Kapsam geçerliği için Davis (1992) tekniği sıklıkla kullanılmakta ve uzman görüşü doğrultusunda uygun maddeler böylelikle seçilebilmektedir. (Yurdugül, 2005, s.3).

Pilot anket çalışması ile faktör analizi yapabilmek için örneklem sayısının soru adedinin yaklaşık 10 katı arasında olması gerekmektedir. (Nunnally ve Bernstein,1994, Aktaran, İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013, s.368) Dolayısıyla bu pilot çalışmada soru adedi 20 olup en az 200 kişilik bir örnekleme ulaşımları gerekliliği vardır. Çalışmada, internet ve sosyal medya üzerinden Türkiye'deki üniversitelerde öğrenim görmekte olan Türkçeleri ileri seviyede olup anketin tüm kısımlarını anlayabilen 202 katılımcıya pilot çalışma uygulanmıştır. Araştırmada demografik özellikler, Türkiye hakkında sahip oldukları bilgilerin öğrenilmesine yönelik açık uçlu soruların yanında yabancı öğrencilerin Türkiye hakkında zihinlerinde beliren imaj ve onları oluşturmaya katkıda bulunan kaynakları ölçmeye yönelik yargılar için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Türkiye'de 2018-2019 öğretim yılı itibarıyla öğrenim gören 154.505 yabancı öğrenci (<https://istatistik.yok.gov.tr>) araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu evrene göre

ulaşılması gereken örneklem sayısının $n = (N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2) / [(N - 1) \cdot d^2 + P \cdot Q \cdot Z^2]$ formülü ile hesaplandığında %5 önem düzeyi ve %5 hata payı ile en az 383 olması gerekmektedir. (Yıldırım, 2010, s.84-85)

Bu araştırmada 401 katılımcıya anket yapılmış ve araştırma verileri SPSS 25 programında analiz edilerek aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Bulgular

Yapılan pilot çalışmada, Türkiye'deki yabancı öğrencilerin gözündeki Türkiye imajına ilişkin öngörülen imaj boyutları olarak ele alınan politik, ekonomik, sosyal ve dini imaj faktörleri 202 katılımcı ile test edilmiş, alınan sonuçlara göre imaj boyutları politik, ekonomik ve sosyal imaj olmak üzere üç boyut altında toplanmıştır. Çalışmanın örnekleme yeterliliğini ölçmek için yapılan KMO testinde bu değer 0,6 dan büyük olması önerilmektedir. (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013, s.375) Bu çalışma için bu değer 0,881 olup Barlett küresellik testi ile anketin geçerliliği test edilmiş ve p değeri 0,05 ten küçük olduğu için anketin geçerliliği kanıtlanmıştır.

Araştırma soruları yoğun olarak 3 faktörde toplanmış, bu ilk üç faktörün açıklayıcılığı % 58,679 olmuştur. Pilot çalışmada birden fazla faktöre bağlanan 3 soru ise tablo 1'de üstü çizilmiş şekilde görüldüğü üzere anketten çıkarılmıştır. Geriye kalan 15 sorudan 5'i birinci faktör altında toplanan ve imajın ekonomik yönlerini ele alan sorulardır. İkinci faktör politik imaj ve üçüncü faktör de Türk halkının tutum ve davranışlarına vurgu yapan ve sosyal imaj olarak adlandırılan boyutları oluşturmaktadır.

Tablo 1: Döndürülmüş Faktör Yükleri ve Ölçek Soruları

	Faktörler			
	1	2	3	4
İşsizlik oranı düşüktür.	,826			
Ekonomik açıdan güçlü ülkedir.	,788			
Yoksulluk oranı düşüktür.	,723			
Sanayi üreticisi bir ülkedir.	,688			
Yüksek nitelikli ve iyi eğitilmiş çalışanlara sahiptir.	,635			
Vatandaşlar ve turistler için güvenlidir.		,629		
Siyasi özgürlüklere sahip bir ülkedir.		,625		
Deneyimli ve yetenekli siyasetçiler tarafından yönetilir		,594		

Demokratik bir ülkedir			,587
Politik çatışma ve savaşların olmadığı bir ülkedir.			,552
Azınlık haklarını koruyan bir ülkedir.			,551
Türk halkı ırkçı olmayan bir halktır.	,447		,493
Türk halkı misafirperverdir.			,811
Türk halkı yardım etmeyi sever.			,767
Türk halkı diğer kültürlerle karşı hoşgörülüdür.			,683
Türk halkı gelenek ve göreneklerine bağlıdır.			,675
Müslüman bir ülkedir.	,399	,363	,482
Çok fazla din ve mezheplere sahip olan bir ülkedir			,773
İslam mirası ve kültürü ile ilgilenen bir ülkedir.			,755
Turistik , turistlere çekici gelen bir ülkedir.			,505
			,571

Faktör analizi sonucunda oluşan 15 soruluk üç alt imaj boyutu (ekonomik, siyasi ve sosyal), demografik sorular ve imajı edinmelerinde etkili olan belli başlı kaynaklar ile ilgili sorular da dâhil toplam 57 soruluk anket 401 kişilik bir örneklem grubuna uygulanmıştır.

Araştırmanın güvenilirliği demografik sorular hariç tutularak 52 sorunun alınmasıyla test edilmiş, Cronbach's Alpha katsayısı 0,930 olarak bulunmuştur. Araştırmaya katılanların %67,3'ü erkek, % 32,7'si kadındır. Yaş durumuna göre dağılımları değerlendirildiğinde, katılımcıların % 50,1'lik oranla en fazla 24-29 yaş aralığında olduğu, %31,7'sinin 18-23 yaş aralığında, % 18,2'sinin ise 30 yaşın üzerinde olduğu görülmektedir. %57,9'la Asya'dan gelen yüksek oranda öğrenciyi, %33,9 ile Afrika'dan, %7,2 ile Avrupa'dan, % 1 Kuzey ve Güney Amerika'dan gelen öğrenciler izlemektedir. Katılımcıların okudukları bölüme göre dağılımları değerlendirildiğinde; katılımcıların %60,3'lük oranla en fazla Sosyal bilimler okuyan öğrencilerden oluştuğu, geri kalan öğrencilerin %34,4'sinin Fen Bilimleri, %5,2'sinin ise Sağlık Bilimleri öğrencisi olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanlara "Türkiye'ye gelmeden önce aklınızda Türkiye hakkında belirli bir imaj var mıydı" sorusu yöneltildiğinde, katılımcıların % 77,8'i Evet ve % 22,2'si ise Hayır cevabını vermişlerdir.

Bu soruya evet cevabı veren 312 katılımcıya bu imajı edinmelerinde hangi kaynakların ne ölçüde etkili olduğu sorulmuş ve Tablo "deki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 2: Türkiye'ye Gelmeden Önce Katılımcıların Gözünde Türkiye'nin İmajını Oluşturma Konusunda Katkıda Bulunan Kaynakların Dağılımı

	N	Ortalama	Std. Sapma
Ailemde Türk kökenli var	312	2,2340	1,16199
Daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiştim	312	2,0994	1,23705
Ülkemde tanıdığım Türkler var.	312	2,5737	1,06735
Yerel medya	312	2,5994	1,01582
Türk medyası	312	2,5288	1,08147
Uluslararası medya	312	2,7212	,98663
Uluslararası spor etkinlik ve faaliyetleri	312	2,4167	,99812
Türkiye'de bulunmuş tanıdıklarım var	312	2,5481	1,04448
İnternet ve sosyal medya	312	3,0449	,94779
Okuldaki okuduğum kaynaklar	312	2,4199	1,04558
Dizi ve filmler	312	2,9263	,97113
Kitaplar, dergiler ve romanlar	312	2,5513	1,01939
Ülkemdeki Türk enstitü ve merkezleri	312	2,4423	1,06533
Valid N (listwise)	312		

Tablo 2'de görüldüğü üzere katılımcıların gözünde Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'nin imajını oluşturma konusunda katkıda bulunan kaynaklara ilişkin en yüksek ortalamayı 'İnternet ve sosyal medya (A.O.= 3,04)' oluştururken; bunu 'dizi ve filmler (A.O.= 2,92)' ve 'Uluslararası medya (A.O.= 2,72)' takip etmektedir.

Tablo 3: Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkiye Hakkında Edinilen İmajın Boyutsal Dağılımı

	N	A.O.	S.S.
Faktör 1: Ekonomik İmaj			
Yüksek nitelikli ve iyi eğitilmiş çalışanlara sahiptir.	312	3,6891	1,03762
Ekonomik açıdan güçlü bir ülkedir	312	3,7981	,90422
Yoksulluk oranı düşüktür	312	3,5609	,94689
İşsizlik oranı düşüktür	312	3,3141	1,00035
Sanayi üreticisi bir ülkedir	312	3,8429	,95444
Faktör 2: Siyasi İmaj			
Deneyimli ve yetenekli siyasetçiler tarafından yönetilir	312	3,1987	1,21840
Siyasi özgürlüklere sahip bir ülkedir	312	3,4006	1,06224
Vatandaşlar ve turistler için güvenli bir ülkedir.	312	3,6538	,94650
Politik çatışma ve savaşların olmadığı bir ülkedir.	312	3,5929	,93400
Azınlık haklarını koruyan bir ülkedir	312	3,6603	1,11694
Demokratik bir ülkedir	312	3,5192	1,07871
Faktör 3: Sosyal İmaj			
Türk halkı diğer kültürlerle karşı hoşgörülüdür	312	4,1218	,86625
Türk halkı misafirperverdir	312	4,1026	,96351
Türk halkı yardım etmeyi sever	312	4,1410	,89262
Türk halkı gelenek ve göreneklerine bağlıdır	312	4,0256	,89621

Tablo 3’de görüldüğü üzere katılımcıların Türkiye’ye gelmeden önce Türkiye ile ilgili sahip oldukları imajın niteliğine ilişkin en yüksek ortalamayı ‘sosyal imaj (A.O = 4.09)’ oluştururken; bunu sırasıyla ‘ekonomik imaj (A.O = 3.64)’ ve ‘siyasi imaj (A.O = 3.50)’ takip etmektedir.

Ekonomik imaja ilişkin en yüksek ortalamayı “Sanayi üreticisi bir ülkedir” (A.O.=3,84) oluştururken; bunu “Ekonomik açıdan güçlü bir ülkedir” yargısı (A.O.=3,79) takip etmektedir. Siyasal imaja ilişkin en yüksek ortalamayı “Azınlık haklarını koruyan bir ülkedir” (A.O.=3,66) oluştururken; bunu “Vatandaşlar ve turistler için güvenli bir ülkedir.” (A.O =3,65) takip etmektedir.

Sosyal imaja ilişkin en yüksek ortalamayı “Türk halkı yardım etmeyi sever” (A.O= 4,14) oluştururken; bunu “Türk halkı diğer kültürlerle karşı hoşgörülüdür” (A.O= 4,12) takip etmektedir.

Araştırmada, katılımcıların Türkiye’ye geldikten sonra Türkiye hakkında zihinlerinde beliren imajı edinmelerinde etkili olan kaynaklar ile pekiştirdikleri imajın özellikleri de sorulmuş ve Tablo 4’deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 4: Katılımcıların Türkiye’ye Geldikten Sonra Edindikleri İmaja Katkıda Bulunan Kaynakların Dağılımı

	N	Ortalama	Std Sapma
Türk halkı ile etkileşim	401	3,4464	,70551
Türk medyası	401	3,0025	,83216
Uluslararası medya	401	2,6484	,85648
İnternet ve sosyal medya	401	3,0698	,84564
Üniversitedeki eğitim	401	3,3491	,74014
Dizi ve filmler	401	2,8803	,90313
Kitaplar, dergiler ve romanlar	401	2,9227	,83756
Şehirdeki ders dışı etkinlikler	401	3,2693	,78248

Tablo 4’de görüldüğü üzere Türkiye’ye geldikten sonraki imaja katkıda bulunan kaynaklara ilişkin en yüksek ortalamayı “Türk halkı ile etkileşim” (A.O.=3,44) oluştururken; bunu “Üniversitedeki eğitim” (A.O.=3,34) ve “Bulduğum şehirdeki ders dışı etkinlikler ve faaliyetler” (A.O.= 3,26) takip etmektedir.

Tablo 5: Türkiye'ye Geldikten Sonra Katılımcıların Türkiye İle İlgili Sahip Oldukları İmajın Özelliklerine Göre Dağılımı

	N	A.O.	S.S.
Faktör 1: Ekonomik İmaj			
Yüksek nitelikli ve iyi eğitilmiş çalışanlara sahiptir.	401	3,7332	1,01790
Ekonomik açıdan güçlü bir ülkedir	401	3,6933	1,05507
Yoksulluk oranı düşüktür	401	3,4264	1,03450
İşsizlik oranı Düşüktür	401	3,2344	1,00991
Sanayi üreticisi bir ülkedir	401	3,8229	,99803
Faktör 2: Siyasi İmaj			
Deneyimli ve yetenekli siyasetçiler tarafından yönetilir	401	3,2219	1,29542
Siyasi özgürlüklere sahip bir ülkedir	401	3,3342	1,17391
Vatandaşlar ve turistler için güvenli bir ülkedir.	401	3,5736	1,01745
Politik çatışma ve savaşların olmadığı bir ülkedir.	401	3,5536	,94749
Azınlık haklarını koruyan bir ülkedir	401	3,5860	1,06687
Demokratik bir ülkedir	401	4,0075	,96304
Faktör 3: Sosyal İmaj			
Türk halkı diğer kültürlerle karşı hoşgörülüdür	401	4,0274	,96786
Türk halkı misafirperverdir	401	4,0599	,99570
Türk halkı yardım etmeyi sever	401	4,0798	,94795
Türk halkı gelenek ve göreneklerine bağlıdır	401	3,9501	,94737

Tablo 5’de görüldüğü üzere Türkiye’ye geldikten sonra da gelmeden önce olduğu gibi katılımcıların Türkiye ile ilgili sahip oldukları imajın türüne ilişkin en yüksek ortalamayı “sosyal imaj (A.O = 4,02)” oluştururken; bunu yine sırasıyla “ekonomik imaj (A.O = 3.58)” ve “siyasi imaj (A.O = 3.54)” takip etmektedir.

Ekonomik imaja ilişkin en yüksek ortalamayı “Sanayi üreticisi bir ülkedir (A.O =3,82)” oluştururken; bunu “Yüksek nitelikli ve iyi eğitilmiş çalışanlara sahiptir. (A.O = 3.73)” takip etmektedir. Siyasi imaja ilişkin en yüksek ortalamayı “Demokratik bir ülkedir (A.O = 4.00)” oluştururken; bunu “Azınlık haklarını koruyan bir ülkedir (A.O = 3.58)” takip etmektedir. Sosyal imaja ilişkin en yüksek ortalamayı “Türk halkı yardım etmeyi sever (A.O. = 4.07)” oluştururken; bunu “Türk halkı misafirperverdir” (A.O = 4.05) takip etmektedir.

Türkiye’de öğrenim gören yabancı öğrenciler gerek ülkeye gelmeden önce gerekse ülkeye geldikten sonra zihinlerinde Türkiye imajı oluştururken belli başlı kaynaklardan beslenmektedirler. Bu kaynaklardan hangilerinin onların zihnindeki imaja katkıda bulunmada daha etkili olduğunu ortaya koymak ve bu katkının daha çok imajın hangi boyutuna ilişkin olduğunu belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış ve Tablo 6’daki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 6: Katılımcıların İmaj Kaynakları İle Edindikleri İmaj Boyutu Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Analizi

		Standartlaşmış Katsayılar	t	Sig.	Tolerans	VIF
		Beta				
Gelmeden Önce Ekonomik İmaj	Ülkemdeki Türklerle karşılaşma	,209	3,309	,001	,678	1,474
	Yerel medya	,239	3,586	,000	,607	1,648
	Dizi ve filmler	,205	2,984	,003	,571	1,752
Gelmeden önce Siyasi İmaj	Ülkemdeki Türklerle karşılaşma	,139	2,266	,024	,678	1,474
	Yerel medya	,176	2,706	,007	,453	2,207
	Uluslararası spor etkinlikleri	,151	2,197	,029	,542	1,845
	Dizi ve filmler	,214	3,201	,002	,571	1,752

Gelmeden Önce Sosyal İmaj	Ülkemdeki Türklerle karşılaşma	,162	2,491	,013	,678	1,474
	Uluslararası spor etkinlikleri	,154	2,120	,035	,542	1,845
	İnternet ve sosyal medya	,151	2,323	,021	,682	1,465
Geldikten sonra Ekonomik İmaj	Uluslararası medya	,146	2,454	,015	,673	1,486
	Dizi ve filmler	,163	2,642	,009	,625	1,600
Geldikten sonra siyasi İmaj	Türk medyası	,146	2,507	,013	,653	1,532
	Uluslararası medya	,122	2,117	,035	,673	1,486
	Üniversitedeki gördüğüm eğitim	,118	2,157	,032	,741	1,350
	Üniversitedeki gördüğüm eğitim	,114	2,023	,044	,699	1,430

Tablo 6'da özet verilerine yer verilen çoklu regresyon analizinde, katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye hakkında sahip oldukları imajın oluşmasında etkili olan kaynakların; "ülkelerindeki Türkler, spor etkinlikleri, yerel medya, dizi ve filmler ile internet ve sosyal medya" olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'ye geldikten sonra ise uluslararası medya, dizi ve filmler, Türk medyası, üniversitede gördükleri eğitim, ders dışı faaliyetler ve Türk halkı ile etkileşimin zihinlerindeki imaja etkide bulunmada öne çıktığı ortaya çıkmıştır.

Dolayısıyla öğrencilerin hangi kaynakları daha çok kullandıkları sorusu ise beraber değerlendirildiğinde öğrencilerin çok yararlandıkları kaynaklardan bazılarının sosyal, siyasi ve ekonomik imaj oluşturmalarına katkı vermediği, daha az kullandıklarını bildirdikleri bazı kaynakların ise bu imaj boyutları hakkındaki tutumlarını açıklamada öne çıktığı görülmektedir.

Katılımcılar açısından, Türk kökenli olma, daha önce Türkiye'yi ziyaret etme, Türkiye'de bulunmuş tanıdıkları olma gibi olgular ise imaja etkide bulunacak düzeyde olmayıp ülkelerindeki Türk enstitülerinin, okulda okudukları kaynakların ve kitapların da imaj oluşumuyla anlamlı bir ilişkisi bulunmamıştır.

Son olarak, öğrencilerin geldikleri ülkelerin buldukları kıtaya göre gerek Türkiye'ye gelmeden önce gerekse geldikten sonra siyasi, sosyal ve ekonomik imaj özelliklerine yönelik izlenimleri incelenmiş, yapılan ANOVA testinde geldikleri kıtanın benimsedikleri imaj türü açısından anlamlı bir farka yol açmadığı görülmüştür. Aynı şekilde sosyal bilimler, fen bilimleri ve sağlık bilimleri öğrencilerinde de edindikleri imaj açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önce ülke hakkında bir imaja sahip olup olmamalarının zihinlerindeki siyasi, sosyal ve ekonomik imaja yönelik farklılık yaratıp yaratmadığı da incelenmiş, yapılan Eşleştirilmiş İki Örneklem T testi sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tartışma ve Sonuç

Türkiye üniversitelerinde öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Ayrıca öğrencilerin farklı kıtalar, kültürler ve ırklardan geldiği göz önüne alındığında bu öğrencilerin zihnindeki Türkiye imajının ne tür kaynaklardan beslendiği ve ne yönde geliştiği genel anlamda ülke imajı için önemli bir olgu haline gelmektedir.

İmaj oluşumu arasında yerleşik imajın değiştirilmesinde olduğu kadar yeni imaj oluşturmada da değişime karşı bir direncin oluşması mümkündür. Bu nedenle mevcut durum dikkatlice analiz edilmeli ve imaj oluşumu adım adım planlanmalı, oluşan imajın zamanla eskiyebileceği ve revizyon gerektirebileceği unutulmamalıdır.

Bir ülkenin imajını oluşturan çok sayıda iç ve dış etken bulunmaktadır. Ülkeye dışarıdan gelen insanlar; kişisel deneyimleri, o ülkede eğitim görmeleri ve o ülkenin ürünlerini kullanmaları sayesinde bir izlenim oluştururlar. Ayrıca gelişmiş ticari ve ekonomik altyapı, istihdam olanakları, kültürel ve sosyal değerlerin zenginliği de ülke imajına pozitif yönde etki etmektedir.

Ülke imajının nasıl oluştuğuna ve hangi unsurlardan etkilendiğine dair literatürde birçok araştırma mevcuttur. Bu çalışmalar çoğunlukla bir ülkede üretilen ürün ve hizmetlerin diğer ülkelerde pazarlanması sonucu ortaya çıkan ve çoğunlukla pazarlama ve markalaşma çalışmaları ekseninde ele alan türdendir. Öte yandan son yıllarda ülkelerin turistik, siyasi, ekonomik, dini ve sosyal yönlerine eğilen çalışmalar da artmaya başlamıştır.

Özellikle batılılar nezdinde Arap imajını inceleyen çok sayıda çalışma, siyasi imaja vurgu yapmış ve anti-demokratik yönetim şeklinin imajla bağlantısı üzerinde sıklıkla durulmuştur. Siyasi imaj üzerine ABD'de yapılan araştırmaların bir başka hedefi ise Rusya olmuş, siyasi mesajlarda verilen semboller söylemsel analize tabi tutulmuştur. Aynı şekilde basında İslam konusunun da siyasi bir imaj unsuru olarak incelendiği, Çin'in ise ekonomik bir güç olarak görülmenin yanında imajının siyasi unsurlarının öne çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla totaliter ve otoriter rejimlerin, ülkenin imajına damgasını vurduğunu ve bu imaj üzerinde holistik bir etki yarattığını söylemek mümkündür.

Türkiye üzerine yapılan çalışmalar ise daha çok turistik açıdan ülkenin zenginliklerini ortaya koyacak niteliktedir. Avrupa ülkelerinin, özellikle Almanya'nın Türkiye'yi turizm amaçlı ziyaretleri sonucunda hem ülke koşulları hem de ülke insanı üzerinde birtakım izlenimleri oluşmuş ve bu durum da ülke imajının oluşumuna katkıda bulunmuştur. Öte yandan tıpkı Kore'de olduğu gibi Türkiye'de de yapımı artan ve dünyanın dört bir yanına ihraç edilen diziler, ülke imajını pozitif yönde oluşturmada önemli katkılara sahiptir. Uluslararası burslu öğrencilerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri üzerine yapılan araştırmalarda ise bu öğrencilerin Türkiye'nin dış politikadaki olumlu algısından etkilendikleri ortaya konmuştur.

Bu çalışmada, yabancı uyruklu öğrencilerin gerek ülkeye gelmeden ve gerekse ülkeye geldikten sonra Türkiye hakkında edindikleri imajın öncelikle kaynakları tespit edilmiş, ardından imajın siyasi, ekonomik ve sosyal boyutları ana hatlarıyla incelenmiştir.

Araştırma kapsamında, bir pilot çalışmayla öncelikle Türkiye'deki üniversitelerde öğrenim gören yabancı uyruklu 202 öğrenciye anket uygulanmıştır. Faktör analizi sonunda imajın siyasi, ekonomik ve sosyal olmak üzere üç boyutta ele alındığı tespit edilmiştir. Ardından yapılan araştırmada, öğrencilere Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye hakkında bir imaja sahip olup olmadıkları sorulmuş ve katılımcıların % 75.3'ü ülke hakkında önceden belli bir imaja sahip olduklarını belirtmişlerdir. Araştırma iki kısımda ilerlemiş, böylelikle öğrencilerin imaj edinmelerinde etkili olan kaynaklar ile oluşan imajın siyasi, sosyal ve ekonomik boyutları Türkiye'ye gelmeden önce ve Türkiye'ye geldikten sonra olmak üzere iki kısımda incelenebilmiştir.

Türkiye'ye gelmeden önce öğrencilerin zihninde Türkiye hakkında imajın oluşmasında katkıda bulunan başlıca kaynakların internet ve sosyal medya, filmler ve diziler, uluslararası haber kaynakları olduğu görülmüştür. Günümüzde internet ve sosyal medyanın genel olarak, insanlara herhangi bir konuda çok hızlı bir şekilde çeşitli bilgiler sağladığı açıktır. Bunun yanında özellikle Türk dizilerinin küresel olarak yayılmasının imaja etkide bulunması da gözlemlenen bir diğer sonuçtur.

Türkiye'ye geldikten sonra ise bu kaynaklar yerini Türk halkı ile etkileşim, üniversite eğitimi, buldukları şehirdeki ders dışı etkinliklere bırakmıştır. Öğrencilerin ülkede buldukları sürece medyadan yararlanmak yerine sosyal yaşamın içinde deneyimlerine dayanarak ülkeyi anlamaya çalıştıkları görülmektedir. Beklendiği üzere, ülke imajı, o ülkenin insanlarıyla doğrudan iletişime geçildiğinde büyük ölçüde değişime uğramaktadır. Bu da kesinlikle imajı oluşturmanın en güçlü yollarından biri sayılmaktadır. İkinci kaynak, 'Üniversitedeki gördüğüm eğitim' olmuştur. Öyle ki, öğrenci, gördüğü eğitim ile hem kurumsal hem de akademik düzlemde ayrıntılı ve kapsamlı bilgi edinebilmektedir. Üçüncü kaynak ise 'Bulduğum şehirde ders dışı etkinlikler ve faaliyetler' olmuştur. Bu kaynak şüphesiz imajı oluşturmaya katkıda bulunan en önemli kaynaklardan biridir çünkü öğrenciler bu faaliyetlere katılarak özgün bir deneyim elde edebilmektedirler.

Öğrencilerin gerek Türkiye'ye gelmeden önce gerekse geldikten sonra Türkiye ile ilgili sahip oldukları imajın niteliğine ilişkin en yüksek ortalamayı "sosyal imaj" oluştururken; bunu sırasıyla 'ekonomik imaj' ve 'siyasi imaj' takip etmektedir.

Türkiye'ye gelmeden önce öğrencilerin bu imajlara ilişkin en fazla katıldıkları argümanlar ise; ülkenin sanayi üreticisi olduğu, azınlıkları koruduğu ve halkının yardımsever olduğu şeklindeki ifadelerdir.

Türkiye'ye geldikten sonra en çok katıldıkları ifadeler ise ülkenin sanayi üreticisi olduğu, demokratik bir ülke olduğu ve halkının yardımsever olduğu şeklindeki ifadelerdir.

Öğrencilerin imaj edinmelerinde sıklıkla yararlandıklarını belirttikleri kaynaklar ile imaj oluşturmalarında onlara katkı verdiği tespit edilen kaynaklar birbirinden farklıdır. Dolayısıyla öğrencilerin imajı edinmek için ağırlıklı olarak kullandıkları kaynaklardan çok bu kaynaklardan hangisinin 'etkileyen' olarak imaj oluşumuna katkıda bulunduğu incelenmelidir. Bu nedenle araştırma verilerine yapılan regresyon analizi ile imaj algılarının hangi kaynaklarca açıklanabileceği sorunsalı üzerinde durulmuş ve öğrencilerin çok yararlandıkları kaynaklardan bazılarının sosyal, siyasi ve ekonomik imaj oluşturmalarına katkı vermediği, daha az kullandıklarını bildirdikleri bazı kaynakların ise bu imaj boyutları hakkındaki tutumlarını açıklamada öne çıktığı görülmüştür.

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye hakkında sahip oldukları imajın oluşmasında etkili olan kaynakların; "ülkelerindeki Türkler, spor etkinlikleri, yerel medya, dizi ve filmler ile internet ve sosyal medya" olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'ye geldikten sonra ise uluslararası medya, dizi ve filmler, Türk medyası, üniversitede gördükleri eğitim, ders dışı faaliyetler ve Türk halkı ile etkileşimin zihinlerindeki imaja etkide bulunmada öne çıktığı ortaya çıkmıştır.

Analiz daha detaylı incelendiğinde, öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önce siyasi ve ekonomik imaj edinmelerinde etkili olan yerel medyanın, sosyal imaj söz konusu olduğunda etkili olmadığı, diğer iki imaj için kaynak teşkil etmeyen internet ve sosyal medyanın ise sosyal imajın oluşumunda açıklayıcı bir unsur olduğu göze çarpmaktadır. Türkiye'ye geldikten sonra oluşan durumda ise uluslararası haber kaynaklarının hem siyasi hem de ekonomik imaj oluşumunda rol oynaması söz konusu iken Türk medyası yalnızca siyasi imaj için etkili olabilmiştir.



International Students' Mental Image of Turkey

*Nihal Paşalı Taşoğlu**

*Omar Malkawi***

*Audai Al-Ameer****

Abstract

Mental images arose as a term in business science during the second half of the 20th century. It was later used in various professional fields, including social psychology, public opinion, foreign policy, international relations, and international behavior research.

The creation of the image is not a spontaneously process. It is certainly true that mental images are managed and oriented in which strategies and tools are needed. Moreover, it is important to determine the duration of the plan and activities (Türkkahraman, 2011, p.5).

Many elements play a role in the image shaping. They can be either individuals (e.g., pictures, speech, body language, and behavior) or institutions' structure and means of communication from the general shape of the institution to the structure of communication. (Aydin, 2014, p. 18).

Concept and types of mental images

According to Merrill, mental images constitute a system of general impressions, ideas, opinions, and trends about the state, government, and country (1962, p. 203). More extensively, mental images are the final outcome of personal impressions that have

* Assoc. Prof., Kocaeli University, Communication Faculty, Public Relations And Publicity Department, pasalinihal@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2985-5638

** PhD, Kocaeli University, Social Sciences Institute, Communication Sciences Department, omar_sm08@yahoo.com, ORCID: 0000-0003-2370-4732

*** PhD Student, Kocaeli University, Social Sciences Institute, Public Relations And Publicity Department, audai.a@outlook.com, ORCID: 0000-0002-1222-0049

influenced an individual or group. These impressions have an impact on the human life, are formed through direct and indirect experiences, and often result from individuals' own beliefs (Ajwa, 2003, pp. 9-10).

The American journalist Walter Lippman was the first person to address mental issues. In his famous book *Public Opinion 1922*, Lippman indicated that the world in which we live cannot be fully encompassed by our physical senses and pointed out the following: "Human needs to explore this world with imagination. Due to this fact, we learn to see with our mind and imagine a large part of this world that we cannot see, touch with our hands or perceive with other senses. In this way, Man gradually begins to create images in his own mind that he cannot create with his senses. This mental image of the outside world is a simplified representation of an unreal environment," says Lippman. (1922, pp. 29-53)

Many studies have examined images that people have of different countries based on the products they produce (Lascu et al., 2019; Kock et al., 2019; Papadopoulos et al. 2018; Hakala et al., 2013; Papadopoulos et al., 2013; Gotsi et al., 2011, Paswan et al Sharma, 2004; Laroche et al., 2003; Samiee, 2010) According to Martin and Eroğlu (1993, pp.191-198), the image of the country is significantly influenced by what one thinks of the products produced by the country. As a result, a person's mental image of a country is formed based on economic, political, and technological factors.

Han (1990, p. 24) claims that the image one has of a country consists of his/her perceptions about the products produced there. Narayana (1981), Bilkey and Nes (1982), and Roth and Romeo (1992) also adopt this product-oriented approach (Lopez et al., 2009: p. 1607). Adopting the halo effect that expresses generalization from the perception of the product as a whole, Lala et al. (2009: p.51,53) determined that a country's economic situation, political structure, environment, vocational education, working culture, and workforce—and not necessarily the individual characteristics or her products—are instrumental in people's formation of mental images. However, one's mental image of a country should not be treated as a phenomenon created only for those who use that country's products. The image one has of a country, which could even be likened to a brand of a sort, is also shaped by entertainment and media in addition to the country's geography, history, art, music, and famous citizens (Kotler and Gertner, 2002: 251). Despite studies that have traditionally addressed country images using concrete elements, Lopez and Balabanis (2019: p.15) focused on its dimensions of semantic wealth, emotionality, and imaginability in the axis of psycholinguistic and relational networks.

Buhmann (2016: p.44) relied on Smith's (1991) model to construct his own four-dimensional model explaining country images. The model includes functional, aesthetic, normative, and emotional dimensions. The functional dimension corresponds to the economic and political effectiveness of the country, the aesthetic dimension to the country's natural

and cultural characteristics, and the normative dimension to her values and norms. Emotional dimension is formed by these three cognitive dimensions.

Purpose and Method

Literature studies have shown that the country images have two axes, namely, the country's characteristics and the products of that country marketed (Agarwal & Sameer, 1996, p.25, Translated by Ozer, 2018, p.141). In this study, the image created by products marketed by country is excluded and instead focuses completely on the country's characteristics. Among these qualities, the two most prominent elements are political and economic factors (Martin & Eroğlu, 1993; Buhmann, 2016). The value of the media stands out among the factors that form part of the image one has of a country (Özarslan, 2020; Özdemirci & Önder, 2018; Buhmann, 2016; Nayir & Durmuşoğlu, 2008; Yoo & Jo, 2014; Fan, 2006, Ebrem, 2004, p.93–96). Considering the prominent role of the media in creating political and economic images (Zheltukhina et al., 2016; Yoo & Jung, 2014; Xiang, 2013; Hamada, 2001; Abu Zaid, 1994, p.357; Guirguis, 1988), their attitudes and judgments in this regard are discussed in detail.

The study examines how this image may change after the sample group's arrival in Turkey. The study therefore seeks answers to the following four questions:

1. What sources informed the mental image of international students before their arrival to Turkey?
2. How did international students perceive Turkey before their arrival?
3. What sources were instrumental in changing the international students' previous mental images of Turkey after their arrival?
4. How did international students perceive Turkey after their arrival? What factors affected the formation of this image?

This study focuses on the foreign students studying in Turkish universities, and the sample (i.e., focus group) was chosen to determine what sources and channels most informed participants' mental images. Four key elements are addressed in this study (i.e., political, economical, social, and religious.)

In light of the literature (Buhmann, 2016, s.111; Martin & Eroğlu, 1993, s.191; Ebrem, 2004, s.419–420), we designed a survey questionnaire for use with a focus group of international students dealing with the four elements informing their mental image of Turkey. Since only the questions under the functional image dimension of Buhmann's scale were related to the political and economic image, we included 17 questions under this dimension were discussed. Likewise, Martin and Eroğlu (1993, p. 198) only 10 items related to the political and economic dimension were taken into consideration whereas the technological dimension was left out.

For the questionnaire's questions, the opinions of six academicians and research assistants working on mental images and political communication from Kocaeli University's Faculty of Communications Science were sought. The content validity index (KGI) was determined using the Davis technique. Five of the total twenty-four questions were revised at the end of these interviews and four were completely removed from the questionnaire. Davis (1992) technique was also used to assure content validity and appropriate items were selected in accordance with the experts' opinions (Yurdugül, 2005, p.3).

To perform a factor analysis with a pilot survey, the number of samples should be approximately ten times the number of questions (Nunnally & Bernstein, 1994, Aktaran, İslamoğlu & Alniaçık, 2013, p.368). Accordingly, since there are 20 questions in the study, the sample should consist of 200 individuals. In the study, a pilot survey study was applied via internet and social media to 202 international students whose Turkish level is sufficient.

There were 154,505 international students studying in Turkey in the 2018–2019 academic year (<https://istatistik.yok.gov.tr>). In this study, 401 participants were surveyed. The resulting findings were analyzed using SPSS 25.

Conclusion

The main source contributing to the formation of the mental image of students about Turkey before coming to Turkey was found as internet and social media, films and series, international news sources. After coming to Turkey these resources are formed as interact with the location of the Turkish people, college education, extracurricular activities in the city they are located.

Students' image about Turkey is largely regarding social image both before coming to Turkey and after coming to Turkey. Social image is followed by “economic image” and “political image”, respectively.

Students before they arrive in Turkey agree with the arguments relating to these images; They are statements that the country is an industrial producer, protects minorities and its people are benevolent. After coming to Turkey, student's statement that Turkey is a manufacturer country, a democratic country and its people are benevolent.

Within the scope of the research, the problematic of which sources can explain image perceptions was emphasized. It was seen that some of the resources that students benefit from have not contributed to the formation of social, political and economic image. On the other hand, it was seen that some sources that students reported to use less frequently came to the fore in explaining their attitudes about these image dimensions.

Kaynakça/References

- Abu Zaid, S. (1994). The Mental Image of Egypt in Arab Magazines. *Journal of the College of Arabic Language*, (12).
- Ajwa, A. (2003). *Public Relations and Image*. (second edi). Cairo: the world of books.
- Al-Ithawi, T. (2015). The Industry of the Mental Image by the Mass Media: The Image of the Prophet Muhammad Peace Be upon Him in the American Media. *Medad Sanat Dergisi*, 10, 750–800.
- Ateşoğlu, İ., Türker, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri, *Yeni Fikir*, Sayı: 10 ss.113-135
- Aydınalp, G. I. (2014). Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi “İmaj Üretimi” içinde Ed.Aydınalp, G.I. İstanbul: Nobel yayın.
- Bakan, Ö. (2004). Kurumsal imaj oluşumunu etkileyen faktörler: İletişim faktörlerinin rolünü belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Konya Selçuk Üniversitesi S.B.E.
- Balmer, John M.T, Fukukawa Kyoko, Edmund R. Gray (2007). The Nature and Management of Ethical Corporate Identity: Discussion Paper on Corporate Identity, Corporate Social Responsibility and Ethics. *Journal of Business Ethics*, Volume 76, No. 1, pp. 7-15.
- Beach, L.R. (1998). *Image Theory : The Oretical and Imperical Foundations*. New Jersey: Lawtrence Erlbaum.
- Boulding, K. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor: MI: University of Michigan Press.
- Budak, G., Budak. G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yay.
- Buhmann, A. (2016). *Measuring Country Image: Theory, Method, and Effects*. Norway: Springer.
- Cotirlea, D.A. (2015). Country Image Vs. Country Brand: Differences and Similarities, *Ecoforum*, Volume 4, Special Issue 1, ss.165-171
- Çakır, Ö. (2013). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşama Etkileri*. İstanbul: Yapı kredi yayınları.
- Chomsky, N. (2002). *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda* (first edit). New York: Seven Stories Press.
- De Nisco, A, Mainolfi, G . Marinoc, B . and Rosaria Napolitano, M. (2016). Effect of Economic Animosity on Consumer Ethnocentrism and Product-Country İmages. A Binational Study on The Perception of Germany During the Euro Crisis. *European Management Journal*, 34(1), 59–68.
- Ebrem, İ.A. (2004). *Modeling the Constituents of the Image of a Country for the Determination of Priorities Related to Strategic Image Management – The Case of Turkey*. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Boğaziçi Üniv. S.B.E. İşletme Böl.
- Fan, Y. (2006). Branding the Nation: What is Being Branded. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14.
- Gotsi, M., Lopez, C., Andriopoulos, C. (2011). Building Country Image Through Corporate Image: Exploring The Factors That Influence The Image Transfer, *Journal of Strategic Marketing*, Vol.19 No: 3 ss.255-272

- Guirguis, S. (1988). The Image of Egypt in The New York Times 1956, 1967, 1979. New York University.
- Günaydın, A. (2012). Niçin Türkiye? Türkiye Burslusu Uluslararası Öğrencilerin Niyet Mektuplarında Türkiye Algısı: Odtü ve Boğaziçi Üniversitesi Öğrencileri Örneği. Başbakanlık Yurt Dışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Ömer TURAN, Aralık 2012, Ankara.
- Gündüz, O. (2012). Uluslararası Burslu Öğrencilerin Türkiye'de Eğitim Görme Beklentileri ve Kariyer Hedefleri. T.C. Başbakanlık Yurt Dışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Tez Yöneticisi: Yrd. Doç. Dr. Murat Özoğlu, Kasım 2012, Ankara.
- Güzel, Ö. (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzelcik, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı. Ankara, Sistem yayıncılık.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., Kantola, S.P. (2013). Country Image as a Nation-Branding Tool, Marketing Intelligence & Planning Vol. 31 No. 5, ss. 538-556
- Hayakawa, S. I. (1939). Language in Action. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Ibrahim Hamada, B. (2012). The Arab image in the minds of western image-makers. Journal of International Communication, 7:1, 7-35.
- İslamoğlu, A.H., Alniaçık, Ü. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri İstanbul: Beta Yay. 3.baskı.
- Khadour, A. (2002). The image of Arabs in Western media. Damascus: Media Library.
- Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A.G. (2019). Toward a Universal Account of Country-Induced Pre-dispositions: Integrative Framework and Measurement of Country-of-Origin Images and Country Emotions Journal of International Marketing Vol. 27(3) ss. 43-59
- Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. Brand Management Vol.9 No:4-5 ss. 249-261
- Lala, V., Allred, A.T., Chakraborty, G. (2009). A Multidimensional Scale for Measuring Country Image. Journal of International Consumer Marketing, 21, ss. 51-66
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, A.L., Murali, M. (2003). The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products, International Marketing Review Vol. 22 No. 1, ss. 96-115
- Lascu, D.N., Ahmed, Z.U., Ahmed, I., Min, T.H. (2019). Dynamics of Country Image: Evidence from Malaysia, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics DOI 10.1108/APJML-04-2019-0241
- Linkemer, B. (1993). Profesyonel İmaj Yaratmak. İstanbul: Rota yayınları.
- Lippman, W. (1922). Public Opinion. N.Y. Macmillanco.
- Lopez, C., Balabanis, G. (2019). Country Image Appraisal: More than Just Ticking Boxes, Journal of Business Research, ss.1-16 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.004> E.T. 12.03.2020
- Lopez, C., Andriopoulos, C. (2011). Conceptualising the influence of Corporate Image on Country Image, European Journal of Marketing, Vol. 45 No. 11/12, ss. 1601-1641

- Malkawi, O. (2017). The image of Muslim man as seen by western students in Jordanian Universities. The Saudi Association for Media & Communication, 18, 275–321.
- Maksüdünov, A., Gül, H., Asanbekova, M. (2019). Country Image Effect of Turkey on International Students' Destination Choice: An Example Of Kyrgyzstan, Vol. 14 Issue 4, ss. 2547-2577 DOI: 10.29228/TurkishStudies.22905
- Martin, I.M., Eroğlu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. Vol.28 ss.191-210
- Merrill, John . C (1962). The Image of the United States in the Ten Mexican Dailies. Journalism Quarterly. Volume: 39 issue: 2, page(s): 203-209
- Nayır, D.Z., Durmusoglu, S.S. (2008). Country Image in the Content of European Union Membership: The Turkish Case. Journal of Management Development. Vol.27 No:7 ss.791-808
- Okay, A. (2003). Kurum Kimliği. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Özarlan, K. (2020). Ülke Markalaması Bağlamında Uluslararası Basında Türk Dizileri Ve Türkiye İmajı. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 22, Sayı: 1, ss. 215-238
- Özdemirci, A., Önder, H.B. (2018). Uluslararası Halkla İlişkiler Yoluyla Ülke Algısı ve İmajı Oluşturmak: Almanya'da Türkiye Algısı ve İmajı Üzerine Ampirik Bir Araştırma (2010-2013). Ankara Avrupa Araştırmaları Dergisi Cilt: 17 No:1 ss.61-98
- Özer, D. (2018). Ülke İmajı. "İmaj ve Türleri: İmaja Dair Herşey" içinde. Özüpek, N. Konya: Hiperkitap
- Özüpek, N. (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Eğitim Yay.
- Özüpek, N. (2018). İmaj ve Türleri: İmaja Dair Herşey. Konya: Hiperkitap
- Papadopoulous N., Elliot S., ve De Nisco A. (2013). From 'Made-in' to 'Product-Country Images' and 'Place Branding': A Journey Through Research Time and Space. Mercati e Competitività (Markets and Competitiveness), 2: 37-57.
- Papadopoulous N., İbrahim, Y., De Nisco, A., Napolitano, M.R. (2018) The Role of Country Branding in Attracting Foreign Investment: Country Characteristics and Country Image Vol.2 DOI: 10.3280/MC2018-002005 E.T. 10.03.2020
- Paswan, A. K., & Sharma, D. (2004). Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market. Journal of Product & Brand Management, 13(3), 144-155.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta yayınları.
- Polat, S ve Arslan, Y. (2015). Örgütsel Yaşamda İmaj: İmaj Geliştirme ve Yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Saleh, S. (2005). Media and the Creation of Images. Kuwait: Alfalah bookstore.
- Samiee, S. (2010). Advancing the Country image construct – A commentary essay. Journal of Business Research, 63(4), 442-445.
- Scott, W. A. (1966). Psychological and social correlates of international images. , in H.c (Helman ced) international Behavior , N .Y.holt ,Rinehartand winston .
- Slade, S. (1981). The Image of the Arab in America: Analysis of a Poll on American Attitudes. Middle East Journal, 35(2), 143–162.

- Syed, M. R. (2011). Representations of Islam and Muslims in Press Coverage, School of Theology, Religious Studies and Islamic Studies. *World Journal of Islamic History and Civilization*, 1(4), 234–241.
- Tunca, E. (2006). Ülke İmajının ve Tanıtımının Yabancı Yatırımlara Etkisi: Kırgızistan Örneği. In *Uluslararası Girişimcilik Kongresi Bildiriler Kitabı. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 86 Kongreler Dizisi: 11 . İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi . Bişkek-Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları . 259-265 .*
- Türkkahraman, D . (2011). Günümüzün Büyüsü İmaj Ve Gerçek Hayat. *Istanbul Journal of Sociological Studies* , 0 (30) , 1-14. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iusoskon/issue/9507/118826>
- Webster. (1977). *New Collegiate Dictionary*. Springfield, Mass.: G. & C. Merriam.
- Wood, E. (2006). Kurumsal Kimlik. “Halkla İlişkilerin El Kitabı” içinde, Ed.A.Theaker. İstanbul: Media Cat Yay.
- Xiang, D. (2013). China’s Image on International English Language Social Media, *Journal of Communication*. *Journal of Communication*, 19(2), 252–271.
- Yıldırım, İ.E. (2010). *Kamuoyu Araştırmaları ve Su Tüketim Bilinci Üzerine Bir Uygulama*, Ankara: Seçkin Yay.
- Yoo, JW., Jo, S., Jung, J. (2014). The Effects of Television Viewing, Cultural Proximity, and Ethnocentrism On Country Image Social Behavior And Personality, 42(1), ss. 89-96
- Yurdugül, H. (2005). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliği İçin Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi 28-30 Eylül 2005 Denizli <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/PamukkaleBildiri.pdf> E.T. : 10.04.2020
- Zheltukhina, Marina R . Nikolay A. Krasavsky, Elena B. Ponomarenko, Irina V. Aleshchanova & Pavel V. Pavlov. (2016). Political Facebook Posts Using Ideological Symbols for Media Image Designing of Russia as Enemy. *International Journal Of Environmental & Science Education*, 11(18), 12005–12013.
- Yüksek Öğrenim Kurulu, Uyuşma Göre Öğrenci Sayıları Raporu (2018-2019), Rapora Erişim Adresi: <https://istatistik.yok.gov.tr> E. T. : 03.03.2020