

# *Türk İnsani Yardım Kuruluşlarının Yurt Dışında Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Türk Kamu Diplomasisine Yansıması*<sup>1</sup>

## *The Reflection Of The Social Responsibility Practices Carried Out By Turkish Humanitarian Organizations Abroad On Turkish Public Diplomacy*

Hacı MORTAŞ\*  
Murat BAŞARIR\*\*

### **ÖZ**

*Bu çalışmanın amacı, Türk insani yardım kuruluşlarının yurt dışında yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Türk kamu diplomasisine hangi faktörler üzerinden yansıdığını tespit etmektir. Bu amaçla anket tekniği kullanılarak Türkiye üniversitelerinde eğitim gören yabancı uyruklu öğrencilerden elde edilen veriler analiz edildiğinde, yürütülen sosyal sorumluluk uygulamalarının sosyal katkı, tutum ve davranış, imaj ve itibar, çekicilik ve güven, kültürel benimseme olarak isimlendirilen beş boyut altında toplandığı görülmüştür. Boyutlar arasındaki ilişkilere yönelik yapılan korelasyon analizlerinde, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde doğrusal ilişki bulunmuştur. İlişkinin, tutum ve davranış ile kültürel benimseme boyutları arasında düşük, imaj ve itibar ile çekicilik ve güven boyutları arasında orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Basit doğrusal regresyon analizlerinde ise, uygulanan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.*

### **ANAHTAR KELİMELER**

*Kamu Diplomasisi, Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri, Yabancı Uyruklu Öğrenciler, Türk İnsani Yardım Kuruluşları, Uluslararası Öğrenciler*

### **ABSTRACT**

*The aim of this study is to determine on which factors the social responsibility activities carried out by Turkish humanitarian organizations abroad are reflected in Turkish public diplomacy. For this purpose, when the data obtained from foreign students studying at Turkish universities were analyzed using the questionnaire technique, it was seen that the social responsibility practices carried out were gathered under five dimensions called social contribution, attitude and behavior, image and reputation, attractiveness and trust, and cultural adoption. In the correlation analyzes made for the relations between the dimensions, a statistically significant and positive linear relationship was found. It was determined that the relationship was low between attitude and behavior and cultural adoption dimensions, and moderate between image and reputation and attractiveness and trust dimensions. In simple linear regression analysis, it was determined that the applied regression model had a statistically significant effect.*

### **KEYWORDS**

*Public Diplomacy, Social Responsibility Activities, Foreign Students, Turkish Humanitarian Aid Organizations, International Students*

| <i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i><br>23.01.2023 | <i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i><br>21.06.2023  |
|--|--|
| <i>Auf</i>   | Mortaş, H. ve Başarır, M. (2023). Türk İnsani Yardım Kuruluşlarının Yurt Dışında Yürüttüğü Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Türk Kamu Diplomasisine Yansıması. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (2), 283-302. |

<sup>1</sup> Bu çalışma "Kamu Diplomasisi Kapsamında Türk İnsani Yardım Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Yabancı Uyruklu Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

\* Dr., Erciyes Üniversitesi Rektörlüğü, hmortas@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7238-5569.

\*\* Doç.Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, muratbasarir@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2363-6370.

## GİRİŞ

Günümüzde yaşanan gelişmeler kısa zamanda dünyanın her köşesine yayılabilmekte, ülkeleri ve halkları etkisi altına alabilmektedir. Bu durum, ülkeler ve toplumlar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesini de zorunlu kılmaktadır. İlişkilerin tesis edilmesi ve sürdürülebilir hale getirilmesi, diplomatik çalışmaların değerini ortaya çıkarmaktadır. Ülkelerarası ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve sorunlara çözümler üretilmesi için bir dış politika aracı olarak kullanılan diplomasinin, önceleri tek taraflı, sonraları ise yeni boyutlar kazanarak çok taraflı bir anlayışla yürütüldüğü görülmektedir. Özellikle iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan devrimsel gelişmelerin, diplomatik ilişkilere de büyük etkiler yaparak adeta değerler dizisini değiştirdiği (Tiedeman, 2005:8) anlaşılmaktadır. Bu değişimle birlikte diplomasinin sivil toplum temelinde yeniden kurgulanması ve kamuoyunun siyaset alanında etkisinin artmasıyla vücut bulan (Ekşi, 2014:9) ve hızlı bir gelişim gösteren kamu diplomasinin dış politikada vazgeçilmez bir unsur haline geldiği gözlemlenmektedir (Kılıçaslan, 2018:7). Bu minvalde Türkiye'nin de modern diplomatik gelişmelerden yararlanarak geleneksel devlet diplomasisinin yanına sivil toplum kuruluşlarını ilave ederek kamu diplomasisi gücünü artırmaya çalıştığı müşahede edilmektedir.

Kamu diplomasisine katkı sağlayan kişi, kurum veya kuruluşların kullandığı, araç, gereç ve yöntemler düşünüldüğünde kamu diplomasisinin özellikle halkla ilişkiler, lobicilik, propaganda, imaj yönetimi, itibar yönetimi, iletişim, çekicilik ya da ulus markalama gibi konularla yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Uluslararası ilişkiler, iletişim çalışmaları, halkla ilişkiler ve pazarlama gibi sosyal disiplinlerden kuramsal ve deneysel olarak beslenen kamu diplomasisinin içerik bakımından çok daha zengin olduğu ifade edilebilir (Gilboa, 2008:56-57). Bir ülke kendi politikalarını yabancı ülke kamuoylarına anlatma amacıyla yaptığı faaliyetlerini kamu diplomasisinin farklı uygulama biçimleriyle (askeri, kültürel, inanç, spor, medya, insani, eğitim diplomasisi) de yerine getirebilmektedir. Bu manada insani diplomasi biçimiyle Türk insani yardım kuruluşlarının yürüttüğü çalışmalar, kamu diplomasisinden özerk gibi görülse de aynı amaca hizmet edebildiğinden önem arz etmektedir.

Öte yandan hedef kitleyi etkileme amacı bağlamında kamu diplomasisi ve gücü birbiriyle ilişkilendirmek ve dış politika faaliyetlerinde önemli bir yer teşkil ettiğini söylemek gerekir. Gücün akıllıca kullanılması kazanç elde etme, imaj ve itibar oluşturma gibi birçok başarıyı da beraberinde getireceğinden, imaj ve itibarın korunmasında sosyal sorumluluk uygulamalarının öneminden bahsedilebilir. Güçlü kişi, kurum ya da kuruluşlar, her zaman dikkatleri üzerine çekeceğinden yapılan sorumlu davranışlarının olumlu kazanımlarının söz konusu olduğunu, yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sadece topluma yararı olmadığını, kendilerine de büyük faydalar sağladığını fark etmiş durumdadır. Tıpkı kurum veya kuruluşlarda olduğu gibi sosyal sorumluluk faaliyetleri ülkelerin de gündeminde önemli bir yer tutmaktadır. Amaç ve hedeflerine ulaşmak için ülkeler, sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemli bir araç olarak görmekte ve kullanmaktadır. Bunun için birçok alanda farklı yaklaşımlar ve modeller kullanılmaktadır. Ülkemizin de kamu diplomasisi bağlamında insani yardım kuruluşlarını önemli birer araç olarak kullandığı görülmektedir. Devletin ulaşmasının zor ve sıkıntılı olduğu yerlere sivil toplum kuruluşlarının ulaşması çok daha kolay olabilmektedir. Devletler faaliyetlerini, bir yandan kendileri devam ettirirken, diğer yandan nitelik ve niceliklerini artırdığı bu kurum ya da kuruluşlar vasıtasıyla sürdürmektedir. Elbette ülkemizin de toplumları etkileyebilmek ve kamuoyu oluşturabilmek için çok boyutlu çalışmalar yürüterek hedef toplumlarla samimi ilişkiler kurma, ülkemizin ticaret, turizm, yatırım gibi somut ve imaj, itibar, güven gibi soyut değerlerine katkı sağlama çabası büyük önem arz etmektedir. İnsanların başka toplumlarla ilgili düşünceleri, o ülkenin sahip olduğu değerlerle yakından ilişkilidir. İmaj, itibar, güven ve çekicilik gibi unsurlar, insanlar ve toplumlar nezdinde bir değer ifade etmektedir. Bu değer, ülkelerin turizmden ticarete birçok noktasını etkilemektedir. Dolayısıyla ülkelerin uluslararası alandaki başarısının toplumlarla olan ilişkilerdeki başarısıyla paralellik arz ettiği düşünülürse, Türk insani yardım kuruluşlarını da başarıya giden bu yolda önemli bir unsur olarak görmek gerekmektedir.

## 1. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Konuyla ilgili literatüre bakıldığında sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar arasında Muhammet Cemal Şahinoğlu (2020) tarafından yapılan *Sivil Toplum Kuruluşları (STK)'nın Dış Politikaya Etkisi: İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı (İHH) Özelinde İnsani Yardım Kuruluşları Örneği* isimli doktora tez çalışmasında, İHH vakfının Türk dış politikasına etki edip etmediği araştırılmıştır. İHH'nin diplomatik üçgen olarak isimlendirilen insani yardım, insani diplomasi ve savunuculuk alanlarında faaliyet yürüttüğü, bunlar arasından insani yardımların Türkiye'nin imaj ve yumuşak gücüne olumlu, savunuculuk alanında ise olumsuz etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Dilek Canyurt (2012) tarafından yapılan *Türkiye'nin Sahra Güneyi Afrika Dış Politikası: Konstrüktivist Bakış Açısından Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü* isimli yüksek lisans tez çalışmasında ise, STK'ların bölgeye yönelik faaliyetleri ile Türkiye'ye yönelik güven ve

ticaretin artırılmasında önemli katkıların olduğu tespiti yapılmıştır. Nitekim, Türkiye'nin BM genel kurulu geçici üyeliği için Sahra Güneyi ülkelerin blok halinde Türkiye'nin lehinde oy kullanması ve bölgeyle olan ticaret hacminin 12 kat artması bu faaliyetlerin etkileri olarak değerlendirilmiştir. Mehmet Şahin ve B. Senem Çevik (2015) editörlüğündeki *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi* isimli kitap, Türkiye'nin kamu diplomasisi araçları ile ilgili değerlendirmelerde bulunurken, Begüm Kurtuluş (2015) tarafından yapılan *Türkiye'nin Kamu Diplomasisinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: İnsani Yardım Kuruluşları ve İnsani Diplomasi Perspektifi* isimli çalışmasında STK'ların Türkiye'nin Afrika açılımında duygusal ve kültürel bağ kurma, ilişki inşa etme ve imaj geliştirme noktasında önemli katkılar sağladığı ileri sürülmüştür. Diğer yandan Mesut Yıldız (2021) *Türk Dış Politikasında Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: Türkiye Diyanet Vakfı Örneği* isimli yüksek lisans tezinde Türkiye Diyanet Vakfının yapmış olduğu yardımların Türkiye adına olumlu katkılar sağladığı sonucu çıkarırken, Muhammed Kotan (2010) *Küresel Bir Sivil Toplum Örgütü Örneği Olarak İHH* isimli yüksek lisans tezinde İHH vakfının küresel bir sivil toplum kuruluşu olarak yürüttüğü faaliyetlerle Türkiye'nin dış politikasına sivil bir katkı sağladığı çıkarımında bulunmaktadır. Berrin Akdeniz (2014) *Sivil Toplum, Neo-Osmanlılık ve İHH* isimli yüksek lisans tezinde İHH'nın yürüttüğü faaliyetlerle Türkiye'nin Neo-Osmanlılık siyasetiyle istenilen hedeflere ulaşmasında önemli roller üstlendiği görüşünü savunurken, Fatma Zehra Aktaş (2017) *Türkiye'nin Uluslararası Sosyal Hizmetleri: Türk Kızılayı, Türkiye Diyanet Vakfı, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı* isimli yüksek lisans tezinde yapılan faaliyetlerin Türkiye'nin küresel düzende söz sahibi olmasına olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca halkla ilişkiler, gönüllülük ve yoksulluk açılarından incelemeler yapılan çalışmalara da rastlamak mümkündür. Çalışmaların genelde doküman incelemesi ve görüşme yöntemiyle yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise anket tekniği yöntemi kullanılarak daha fazla kişiden ve geniş coğrafi bölgelerden bilgiler elde edilmesi, bu bilgilerin boyutlarının ortaya konulması, yapılacak yeni çalışmalara veri oluşturulması ve bu noktada oluşan boşluğu doldurması beklenmektedir.

## 2. KAMU DİPLOMASİSİ

Diplomasi, iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmelere paralel olarak kendi varlığını yeniden şekillendiren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkeler arası ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve sorunlara çözümler üretilmesi için bir dış politika aracı olarak kullanılan diplomasi, önceleri tek taraflı bir anlayışla yürütülürken, sonraları yeni boyutlar kazanarak uluslararası ilişkilerde varlığını devam ettirmektedir.

Diplomasinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilebilecek kamu diplomasisinin, geleneksel yöntemlerin yetersiz kaldığı dönemlerde görülen sıkıntıların sonucunda vücut bulduğu anlaşılmaktadır. Kavram olarak ilk kez 1960'lı yılların ortalarında Amerikalı diplomat Edmund Gullion tarafından kullanılmaya başlanan kamu diplomasisi (USC Center on Public Diplomacy, 2019), bir yönetimin kendi düşüncelerinin desteklenmesi için hedef toplumlar nezdinde gösterdiği çabaları içermektedir.

Kamu diplomasisi kavramının hem teoride hem de pratikte çok geliştiğini dile getiren Van Doeveren, yabancı halklarla bir tür ilişkiden oluşan ve giderek genişleyen faaliyetler yelpazesine yapılandırıldığı için daha da olgunlaştığını ve eş zamanlı olarak da aşındığını belirtmektedir. Söz konusu kavram, bir taraftan yeni iletişim teknolojilerinin ve diplomatik uygulamaların talepleri ile birlikte önem, şekil ve biçim olarak değişirken, diğer taraftan her zaman her yerde var olmaya başlaması ile tanımını zorlaştırmaktadır (2011:6). Geçmiş ve güncel tanımlarla yapılan uygulamalar düşünüldüğünde kamu diplomasisinde bazı değişikliklerin gözlemlendiğini belirten Szondi, hedeflerin davranışsal bir boyuttan, tutumsal bir boyuta ve stratejilerin de monologdan diyaloga doğru yöneldiğini ifade etmektedir. Kamu diplomasisinde yaşanan bu değişim ve dönüşümü geleneksel kamu diplomasisi ve 21.yüzyıl kamu diplomasisi şeklinde adlandırarak bir karşılaştırma yapmaktadır. Yapılan karşılaştırmada, amaç, şartlar, strateji, iletişimin yönü, iletinin içeriği, hedef kitle, kanal ve bütçe bakımından geleneksel kamu diplomasisi ile 21. yüzyıl kamu diplomasisi arasında önemli değişimlerin olduğu belirtilmektedir (Szondi, 2009:304-305).

Kamuoyunun etkisinin artmasıyla, kamu diplomasisini dış politikada vazgeçilmez bir unsur haline geldiği (Kılıçaslan, 2018:7), dolayısıyla artık uluslararası ilişkilerde devletin yegâne güç olmasının gerilerde kaldığı ifade edilmektedir. Devlet odaklı diplomatik düzenin yanına yumuşak güç oluşturan devlet dışı aktörlerin de ilave edilmeye başlandığı, bu aktörlerin ticari kuruluşlar olabildiği gibi insani kuruluşların da olabildiği söylenmektedir. Bu kuruluşları diplomaside hem bir kaynak hem de paydaş olarak görmek mümkündür (Ekşi, 2014:9).

Sert güç kullanımından ziyade yumuşak güç kullanımına doğru dönüşen uluslararası siyasette kamu diplomasisinin öneminin artarak çok kıymetli bir araç haline geldiği belirtilmektedir (Bağcı, 2017:98). Özellikle dış kamuoylarını diplomatik amaçlara hizmet etmek için etkilemeye yönelik çabalar (English Oxford Living Dictionaries, 2019) olarak tanımlanan kamu diplomasisi, aslında bir uzlaşma sanatı olarak ifade edilmektedir

(Tuncer, 2005:12). Dünya genelinde nükleer yayılma, çevre, nüfus artışı, karşılıklı bağımlılık gibi çözümlenmesi gereken bir dizi önemli sorun bulunmaktadır (Kissinger, 2004:16). Bu sorunların Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda çözülmesi gerekmektedir. Dolayısıyla ülkelerin, hiç olmadığı kadar diplomasi kurumuna ihtiyaç duyduğu açıkça görülmektedir. Öyle ki Shaun Riordan (2004:8) tarafından 21. yüzyılda diplomasi yerini giderek kamu diplomasisine bırakacağı vurgulanmaktadır.

### 3. SOSYAL SORUMLULUK

Geçmişte kurum veya kuruluşlar, hedeflerini sadece kâr elde etmek üzerine kurduklarından toplumla ilgili konular pek dikkate alınmamıştır. Ancak bu düşünce artık dönüşüme uğrayarak toplumun beklentileri doğrultusunda politikalar üretme anlayışı benimsenmeye başlanmıştır. Bu anlayışa, kurum veya kuruluşların faaliyetleri sırasında topluma ve çevreye verdiği zararların düzeltilmesine yönelik toplumsal baskıların (Özüpek, 2013:15-16) ve kuruluşların hem iç hem de dış paydaş beklentilerinin neden olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin önceden maaşlarını zamanında ve düzenli olarak alması çalışanları mutlu ederken, artık bu durum yeterli görülmemektedir. Çalışanların kurum veya kuruluşlardan beklentileri değişmiş, kişisel gelişim, sosyal etkinlik gibi faaliyetlerde bulunma isteği ortaya çıkmıştır (Gürel Boran, 2016:1). Bunun yanında alınacak herhangi bir ürünün kişi ve toplum yararına yapılan faaliyetlerde bulunup bulunmadığına da dikkat edilmeye başlanmıştır.

Tüm bu gelişme ve değişimler, kişi, kurum veya kuruluşları paydaşlarının ve toplumun hoşuna gidecek adımlar atmaya itmektir. Bu durum artık kurum ve kuruluşların gündemini iyice meşgul eder hale gelmiştir. Çünkü sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sadece topluma yararı olmadığını, kendilerine de büyük faydalar sağladığını fark etmiş olan kişi, kurum veya kuruluşlar bu yönlü çalışmalarını artırarak devam ettirme eğilimi içerisinde. Çünkü James E. Grunig'in de dikkat çektiği gibi kişi, kurum veya kuruluşların verdiği kararlar sadece kendilerini değil toplumu da etkilemektedir. Eğer mükemmellik isteniyorsa bu durumun göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Grunig, 2005:258).

Kurum veya kuruluşların paydaşlarına karşı yerine getirmesi gereken sorumluluklarında olduğu gibi ülkelerin de kendi vatandaşlarına hatta başka ülke vatandaşlarına karşı bir takım sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar zorunlu veya gönüllü olabilir. Ancak bu sorumluluklar tek taraflı olmayıp karşılıklılık esasına dayanmaktadır. Dolayısıyla sosyal sorumluluğun iki sütun üzerine konumlandırıldığını söylemek mümkündür. Birincisi, kişi, kurum veya kuruluşların toplumun iradesi kapsamında mevcut oldukları ile ilgilidir. Yani, toplumla kuruluşlar arasında iki yönlü bir anlayışı simgeleyen sosyal bir sözleşme var olduğundan, yürütülen faaliyetlerin toplum nezdinde belirlenen sınırlar içerisinde kalması gerekir. İkincisi ise kişi, kurum veya kuruluşların toplumda ahlaki bir görev üstlenmeleri ile ilgilidir. Bu kapsamda kişi, kurum veya kuruluşların toplumun vazgeçilmez değerlerini yansıtmaları ve güçlendirmesi gerekir (Tak, 2009:3-4).

Aslında sosyal sorumluluk, kurum veya kuruluşların kendi yararı için toplumun faydasına olan faaliyetleri gerçekleştirmeye yönelik her türlü duyarlılığın gösterildiği bir süreçtir (Ilıcak Aydınalp, 2013:5). Kişinin başkalarına karşı sorumluluğunu ifade eden sosyal sorumluluk, insanların iyiliğiyle ilgili olmayı ve yardım etmeyi içeren içsel bir görev duygusudur (Özen, 2014:21). Bu duygu ülkeler için de geçerlidir. Ülkeler kendi yararı için diğer ülkelerin iyiliğine olan çalışmalar yaparak sosyal duyarlılık göstermektedir. Çünkü dünya üzerinde bulunan bütün ülkelerin birbirleriyle oldukça yoğun bir şekilde etkileşim ve ilişki içinde oldukları ve bu durumun giderek artan ölçülerde devam edeceği düşüncesine dayalı olan küreselleşme (Yüksel, 2001:21) ile birlikte yürütülen faaliyetlerin de yeniden şekillendiği görülmektedir. Bu şekillenme rekabet koşullarını artırmakta ve başarıyı da zorlaştırmaktadır. Geleceğini güvence altına almak için ülkeler, insanlara ve çevreye karşı kendilerini sorumlu hissetmektedir. Düzenli bir yaşamın gereği olan sorumluluk, günümüz koşullarına bağlı olarak artarak ve genişleyerek sosyal sorumluluk şeklinde kendini göstermektedir. Hiç kimsenin kayıtsız kalamayacağı boyutlara ulaşan sosyal sorumluluk, ülkeler için de son derece önemli hale gelmiştir.

Sosyal sorumluluk, ülkeler tarafından doğrudan ya da sivil toplum kuruluşları eliyle yapılabilir. Kurum, kuruluş ya da ülkelerin başarısı, toplumsal değerlere uygun faaliyetler yürütmeye yakından bağlantılı hale gelmiş bulunmaktadır. Birçok şey günümüz dünya düzeninin bir parçası gibi hareket ettiğinden, bu düzene ayak uyduran, örgütler veya devletler, yaşamlarını daha rahat devam ettirebilirler. Toplumsal hayatın bir gereği olarak kendini gösteren sosyal sorumluluk, günümüz koşulları düşünüldüğünde, bir zorunluluk haline gelmiş bulunmaktadır. Artık kişi, kurum, kuruluş ya da ülkeler, varlıklarını sürdürebilmek için sadece kâr veya kendi çıkarını düşünmemekte, bütüncül bir yaklaşım sergilemektedir (Korkmaz, 2009:23). Bu yaklaşımla ilerisi için âdeta bir can daha kazanılmaktadır. Dolayısıyla, kişi, kurum veya kuruluşların aynı zamanda faaliyette buldukları yerlerde ait oldukları ülkenin kamu diplomasisinin bir parçası olduğunu da vurgulamak gerekir (Ünal, 2016:228). Günümüzde kamu diplomasisi noktasında STK'lar ve büyük şirketler, herhangi bir ülkenin

hükümeti kadar etkili faaliyetler yürütebilmektedir. Sürdürülebilir bir başarı sağlayabilmek için hedef toplumla ilişkileri geliştirmenin yol ve yöntemleri bulunmak durumundadır. Bu noktada gönüllülüğün esas olduğunu unutmamak gerekir.

#### 4. YÖNTEM

Türk insani yardım kuruluşlarının yurt dışında yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Türk kamu diplomasisine hangi faktörler üzerinden yansıdığını yabancı uyruklu öğrenciler üzerinden keşfetmeyi amaçlayan nicel desenli bu çalışmada veriler, anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma tasarlanırken cevaplanması beklenen araştırma soruları (AS) şunlardır;

**AS<sub>1</sub>:** Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının yapmış olduğu sosyal sosyal sorumluluk çalışmaları, hangi faktörler üzerinden açıklanmaktadır?

**AS<sub>2</sub>:** Katılımcıların Türkiye'ye yönelik algıları ile açıklanan faktörler arasında bir ilişki var mıdır?

**AS<sub>3</sub>:** Katılımcıların Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının yapmış olduğu sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algılarında sosyo-demografik özelliklere göre bir farklılık var mıdır?

**AS<sub>4</sub>** Katılımcılar, Türk insani yardım kuruluşundan/kuruluşlarından en çok hangi sosyal çalışma alanında katkı beklemektedir?

**AS<sub>5</sub>** Türk insani yardım kuruluşunun/kuruluşlarının yapmış olduğu sosyal katkının, katılımcıların faktörleri değerlendirmelerine yönelik algıları üzerinde bir etkisi var mıdır?

Konuya ilişkin literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçme aracı bulunmadığından öncelikle araştırmanın amacına uygun olarak bir anket formu taslağı hazırlanmıştır. Çerçevesi kamu diplomasisi ve sosyal sorumluluk üzerine yapılan çalışmalarla çizilen bu taslak, alıntı yapılan kaynaklardan özellikle kamu diplomasisi ve sosyal sorumlulukla ilgili alanlar ve modellerden yararlanılarak konusunda uzman kişilerin görüşleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu, anlaşılabilirlik açısından Erciyes Üniversitesi'nde eğitim gören Güney Sudan, Kırgızistan, Pakistan, Ruanda ve Sudan uyruklu beş öğrenci üzerinde uygulanmış ve herhangi bir olumsuz geri dönüş alınmayınca saha uygulaması için Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Etik Kurulu'nun onayına sunulmuştur. Etik Kurul'un 29.06.2021 tarihli ve 282 sayılı onayı ile Google formlar üzerinden uygulamaya geçilmiştir.

Türkçe olarak hazırlanan anket formu, 2 ana bölüm altında 59 ifadeden oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan 45 ifade, katılımcıların Türk insani yardım kuruluşlarının yürüttüğü sosyal sorumluluk uygulamaları ve Türkiye ile ilgili değişkenleri ölçmeye yönelik önermeleri içermektedir. Bu bölümün 6 boyut altında toplanması ve incelenmesi planlanmıştır. İlk boyutta (1-10) yer alan ifadelerle katılımcıların, Türk insani yardım kuruluşlarının ülkelere yapmış olduğu sosyal katkı değişkenine yönelik katılım durumları ölçülmek istenmiştir. Sonraki 35 ifade, Türk insani yardım kuruluşlarının ülkelerde yürüttüğü bu sosyal faaliyetler göz önünde bulundurularak katılımcıların, imaj ve itibar (11-18 ikinci boyut), çekicilik ve yakınlık (19-25 üçüncü boyut), güven (26-29 dördüncü boyut), tutum ve davranış (30-39 beşinci boyut), kültürel benimseme (40-45 altıncı boyut) değişkenlerine yönelik katılım durumlarını ölçmek için hazırlanmıştır. Bunun için 5'li likert tipi (1=*Kesinlikle Katılmıyorum*, 2=*Katılmıyorum*, 3=*Kararsızım*, 4=*Katılıyorum*, 5=*Tamamen Katılıyorum*) ölçekten yararlanılmıştır.

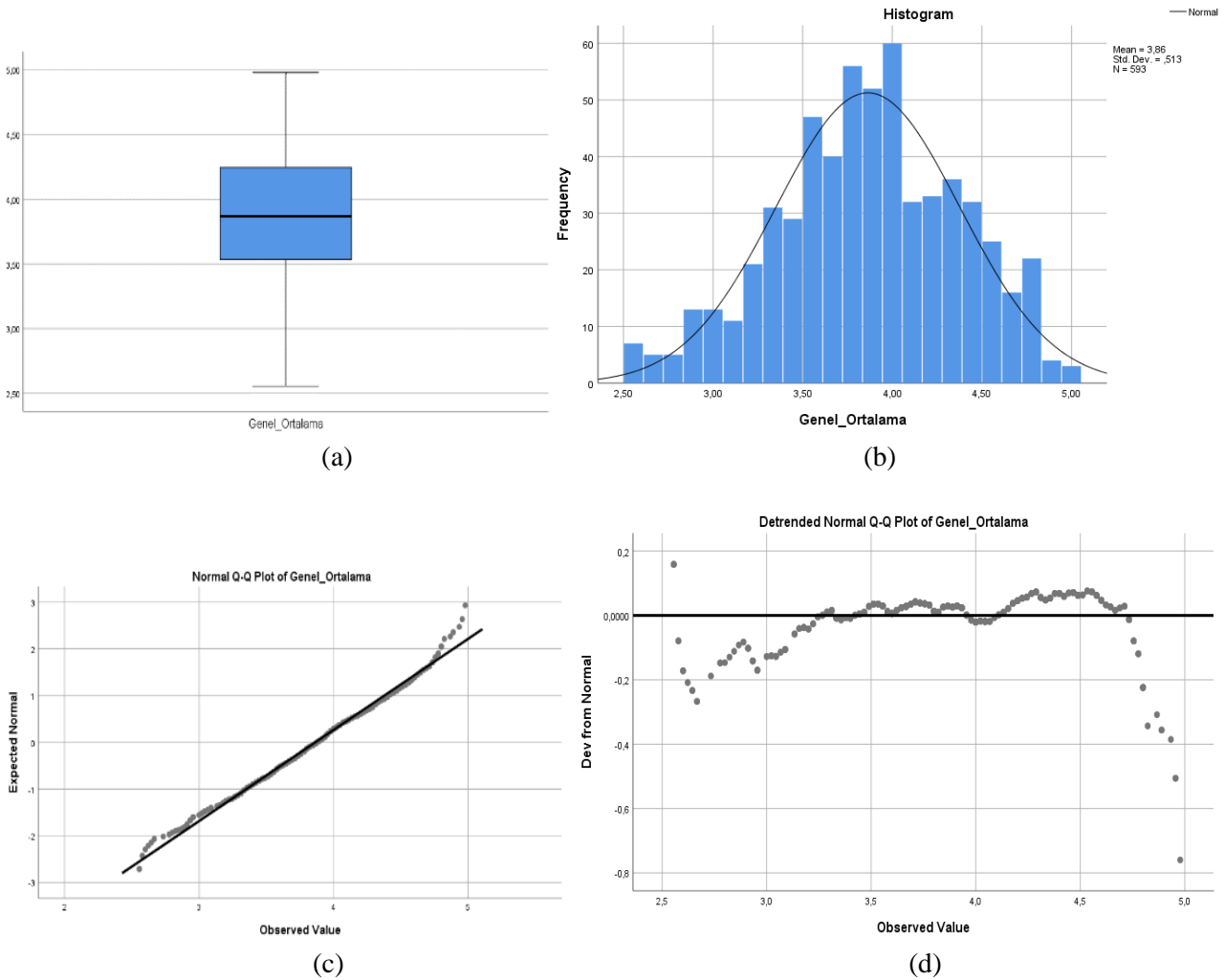
Ölçme aracının çözümlenmeye elverişli olup olmadığını anlamak için önce 68 ardından 261 katılımcı üzerinden ön test yapılmıştır. Elde edilen ham veriler, çözümlenmeye hazırlık sürecinden geçirildikten sonra sosyal bilimler için istatistik programı olan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ortamına aktarılmıştır. Yapılan frekans analizi, normallik testleri, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda geliştirilen ölçme aracının çözümlenmeye elverişli olduğu gözlemlenmiştir.

Bu araştırma, Haziran-Aralık 2021 arasındaki dönem ile kısıtlı bulunmakta ve ifadelerin doğru bir şekilde anlaşıldığının varsayılması için katılımcıların Türkçe bilgi düzeylerinin orta, iyi ve çok iyi düzeylerde olması beklenmektedir. Araştırmanın evrenini, 30 Nisan 2021 tarihi itibarıyla toplam sayıları 224048'e ulaşmış bulunan (YÖK, 2021) ülkemizdeki üniversitelerde ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim gören yabancı uyruklu öğrenciler oluşturmaktadır. Maliyet ve uygulama açısından yararlı olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilen bu araştırmanın örneklem büyüklüğü, evreni temsilen %95 güven aralığında ve %5 hata payıyla 384 olarak hesaplanmış (Büyüköztürk ve diğ., 2016:95-98) uygulama neticesinde 789 örneklem sayısına ulaşılmıştır. Fakat analizler bu sayı üzerinden gerçekleştirilememiştir.

Elde edilen verilerin çözümlenmesinde hataların önlenmesi için bazı ön koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle verilerin genel bir taramasının yapılarak kalitesinin değerlendirilmesi ve nitelikli hale getirilmesi (Şencan, 2005:181), hatasız bir şekilde kodlanarak analize hazırlanması önem arz etmektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016:269-271). Bu süreçte ilk olarak eksik (kayıp) ya da hatalı verilerin tespit edilmesi (Akalin, 2018:118) analiz sonucuna gölge düşürmemesi (Sönmez Çakır, 2019:23) açısından

değerlendirildiğinde kayıp duruma (missing cases) rastlanmamıştır. Normalliği bozan uç değerlerin, grafik yardımıyla görsel olarak tespit edilmesi (Bursal, 2019:50), aşırı uç değerlerin ortalamaları derinden etkileyeceği belirtilerek analizden çıkartılması (Sönmez Çakır, 2019:45), uç değerlerin ortalama üzerindeki etkisini görmek için genel veri ortalaması ile %5'lik kırılmış ortalamasının karşılaştırılması (Pallant, 2011:63) gerekmektedir. Katılımcıların ankette yer alan ifadelere samimi yaklaşmadığını düşündüren uç değerler, normal dağılımı bozmakta ve analizi etkilemektedir. (Akbaş ve Koğar, 2020:51-54). Ancak önyargılı bir yaklaşımdan ziyade (Akalin, 2018:123) uç değerlere hassasiyetle yaklaşılması önem arz etmektedir (Akbaş ve Koğar, 2020:56). Yapılan analizle ortalamayı önemli ölçüde etkileyebilecek uç değerler (outliers), standart z değerleri, normallik testleri, grafikler, çarpıklık ve basıklık katsayıları göz önünde bulundurularak adım adım temizlenmiştir. Temizliğe öncelikle değişken ortalamasının z değerlerinin (-3) ile (+3) aralığı (Akalin, 2018:124) dışında kalan uç değerlerden başlanmıştır. Çünkü normal dağılım eğrisi altında kalan alanlar düşünüldüğünde standart z-puanlarının (+3) aralığında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir (Can, 2020:43; Yaratın, 2020:86). Yapılan analizde Şekil-1'de verilen grafikler elde edilmiştir.

Şekil-1: Normal Dağılım Grafikleri



Kutu grafiğinin içindeki çizgi medyan değerini belirtmektedir (Pallant, 2011:79). Çıktıda yer alan grafiğin uç değersiz olması ve medyan değerinin her iki yanının birbirine yakın bir alan olarak görünmesi normalliğe işaret etmektedir. Görsel bir tahmin sağlayarak çarpıklık ya da simetri hakkında bizlere bilgi veren histogram grafiği de (Das ve Imon, 2016:6) normalliği değerlendirmenin çok önemli bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007:81). Görselde yer alan histogram, dağılımın simetrik ve çan şeklinde olduğunu göstererek normalliği destekler bir nitelik sunmaktadır. Q-Q plot grafiğindeki noktaların 45 derece açılı bir doğrunun 2/3 oranındaki bölümü üzerinde dizilim göstermesi (Şencan, 2005:209-210) veya bu açıya yakın bir seyir izlemesi (Akalin, 2018:143) normallik için bir fikir vermektedir. Detrended Q-Q plot grafiğinde gözlemler sıfır eğilimli düz bir çizgi şeklinde beklenmektedir (Das ve Imon, 2016:9). Ancak bu durumun

sağlanması oldukça zor olduğundan grafikte yer alan noktaların sıfır noktasına yakın ve paralel bir şekilde dağılım göstermesi, yatay bir S, J, V, W harflerine benzer bir biçim göstermemesi (Şencan, 2005:210) verilerin normal dağılım özelliğini yansıtmaktadır.

Öte yandan normalliği rakamsal olarak da tespit etmek mümkündür (Akalin, 2018:134). Örneklem büyüklüğü 50'den düşük ise Shapiro-Wilks, 50'den yüksek ise Kolmogorov-Smirnov testinin normalliğe uygunluğu belirlemede kullanılabilmesi ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2020:42). Test sonucunun p (sig.)  $p < 0,05$  olması durumunda verilerin normal dağılım göstermediği (Akalin, 2018, s. 138), test sonucunun  $p > 0,05$  olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği (Bursal, 2019:50; Büyüköztürk, 2020:42; Can, 2020:91; Seçer, 2015:28) ifade edilmektedir. Yapılan normallik testinde (Örneklem büyüklüğü 593, Kolmogorov-Smirnov, 200) sonucun  $p > 0,05$  olması verilerin normal dağılım gösterdiğini doğrulamaktadır. Tanımlayıcı istatistik verilerden genel veri ortalaması ile %5'lik kırılmış ortalama karşılaştırıldığında aradaki farkın az olması normallik için beklenen bir sonuçtur (Pallant, 2011:63). Bu durumda çıktıda yer alan ortalama farkının ( $3.8726 - 3.8638 = 0.0088$ ) az olması bu şartı sağlamaktadır. Veri dağılımının simetrisi ile ilgili olan çarpıklık (skewness) ve yüksekliği ile ilgili olan basıklık (kurtosis) değerleri, normallik varsayımının iki önemli bileşeni konumdadır (Tabachnick ve Fidell, 2007:79). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin (+1) ile (-1) aralığında olması (Hair ve diğ., 2017:54) veya genel bir kabul olarak çarpıklık ve basıklık değerlerinin kendi standart hatalarına bölünmesiyle elde edilen değerlerin (+1,96) ile (-1,96) aralığında olması normal bir dağılım olarak değerlendirilmektedir (Akalin, 2018:148-151; Bursal, 2019:50; Büyüköztürk, 2020:40-42; Can, 2020:86-87). Çalışmanın çarpıklık ve basıklık değerleri (çarpıklık  $-,196/100=1,96$  ve basıklık  $-,334/200=1,67$ ) olduğundan belirtilen şartların sağlandığını söylemek mümkündür. Normalliğin bir başka işareti ise varyasyon katsayısıdır. Varyasyon katsayısı, standart sapmanın ortalamaya bölünmesi ile elde edilmekte ve bu değer 0,30'un altında olması beklenmektedir (Sönmez Çakır, 2019:133). Dolayısıyla standart sapma veri ortalamasına bölüldüğünde ( $,51281/3,8638=0,13$ ) varyasyon katsayısının normal dağılıma uygun olduğu sonucu çıkmaktadır.

Tüm bu rakamsal ve grafiksel sonuçlar dikkate alındığında veri dağılımının normal olduğu kabul edilerek parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın yapı geçerliliği, veri setinde yer alan değişkenlerin ilişkilerini ve boyut yapılarını belirlemek (Seçer, 2015:153-154) ve çalışmanın teorik altyapısının desteklenmesi için keşfedici faktör analizi ile incelenmeye çalışılmıştır. Keşfedici faktör analizi ile değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiler hakkında bilgi toplamak (Pallant, 2011:181) ve bu ilişkilerden boyutlar çıkarmak için yararlanılmaktadır (Güçlü, 2020:242). Keşfedici ya da Açıklayıcı faktör analizi (AFA), örnekleme ile ilgili verilerin faktör analizine uygunluğu, faktör sayısının belirlenmesi, faktör döndürmesi ve sorunlu ifadelerin çıkarılarak faktörlerin isimlendirilmesi gibi aşamalardan oluşmaktadır (Bursal, 2019:178; Güçlü, 2020:243-244).

Faktör analizi için ölçek tercihinin uygun olması, aykırı (outliers) değerlerin olmaması, verilerin normal dağılması (normallik) ve örneklem büyüklüğünün yeterli olması gerekmektedir (Güçlü, 2020:244). Literatüre bakıldığında örneklem büyüklüğü ile ilgili birçok öneri bulunmaktadır. Örneklem büyüklüğü için en az 100, 200, 250 gibi rakamlar telaffuz edildiği gibi değişken oranının 3, 4, 5, 6, 10 (MacCallum ve diğ., 1999:84-85), gözlem sayısının 2kat=zayıf, 3kat=iyi, 4kat=çok iyi, 5kat=ideal şeklinde değerlendirildiği (Nakip ve Yaraş, 2017:534) ve 100=zayıf, 200=orta, 300=iyi, 500=çok iyi, 1000 ve üzeri=mükemmel biçiminde derecelendirildiği görülmektedir (Comrey ve Lee, 1992:217). Aslında bu önerilerin geçerli veya yararlı olmadığını belirten MacCallum ve diğ., araştırma tasarımının ve değişkenlerin bazı yönlerinin belirleyici olduğunu öne sürmektedir (1999:96). Ayrıca verilerin analize uygunluğu için korelasyon matrisinin hesaplanması, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerine ve Bartlett'in küresellik testine (Bartlett's test of Sphericity) bakılması gerekmektedir (Bursal, 2019:180; Büyüköztürk, 2020:136-137; Güçlü, 2020:245-246; Nakip ve Yaraş, 2017:535-536; Sönmez Çakır, 2019:261-262). Faktör analizi için bir uygunluk ölçüsü olan KMO değerinin .60 ve üzerinde olması, Bartlett küresellik testinin anlamlı çıkması ve korelasyon matrisinde en az bir değer  $r > ,30$  ve üzerinde olması beklenmektedir (Bursal, 2019:188; Tabachnick ve Fidell, 2007:614). Bununla birlikte maddelerin faktör çözümlemesi içerisinde yer alıp almayacağına ışık tutan anti imaj korelasyon matrisinin kesişim noktalarındaki değerlerin de 0,5 ve üzerinde olması, bunun altında kalan maddelerin veri setinden çıkartılması önerilmektedir (Can, 2020:330).

Bu bilgiler ışığında, ölçme aracının likert tipi tercih edilmesi, aykırı değerlerin olmaması, verilerin normal dağılım göstermesi, örneklem büyüklüğünün 593 katılımcı ile yeterli seviyede olması, KMO değerinin (.943) olması ve Bartlett küresellik testinin anlamlı  $X^2(990)=12885,051$  ;  $p < 0,05$  çıkması, korelasyon matrisinin ,30'dan büyük korelasyon içermesi, determinant değerinin (1,940)  $> ,0001$ 'den büyük olması, sig.(1-tailed) değerinin hemen hemen hepsinin ,000 olması, anti imaj matrisindeki değerlerin 0,5'in üzerinde olması faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir.

Daha sonra faktör sayısının belirlenmesi ve analiz sonucunun net bir şekilde değerlendirilebilmesi için madde faktör yük değerlerinin en az .30 ve üzerinde olması, farklı faktörlerde yer alan madde faktör yük değerlerinin arasında en az .10 düzeyinde bir fark bulunması (Seçer, 2015:166-167), öz değerinin (eigen value) bir ve üstü olması (Büyüköztürk, 2020:135-136; Can, 2020:322), alt boyutların her birinin toplam varyansın en az %5'ini açıklaması (Seçer, 2015:164), açıklanan varyans oranının %50'den fazla olması (Güçlü, 2020:247), her faktör altında en az üç madde bulunması (Bursal, 2019:187) ve serpilme diyagramında (scree plot) çizginin dik olarak başladığı nokta ile düzleşmeye başladığı dirsek arasında kalan noktalara bakılması (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016:425) icap etmektedir. Bu aşamada, verileri gruplandırarak azaltmak ve az sayıda ölçümle çok fazla bilgiyi toplamak için (Can, 2020:321) kendi içerisinde en üst, diğer faktörlerle en alt seviyede korelasyon oluşturan temel bileşenler analizi (principal components) yöntemi tercih edilerek analizin uygulamasına geçilmiştir (Nakip ve Yaraş, 2017:537). Yukarıda belirtilen kriterler ışığında yapılan analizlerde beş faktörlü bir yapının oluştuğu görülmüştür. Toplam varyansın %55,274'ü açıklanan yapıda madde içeriklerine göre 1.,2.,3.,4.,5.,6.,7.,8.,9. ve 10. ifadeleri içeren Faktör-1'e *Sosyal Katkı*, 22.,23.,24.,32.,35.,37.,38. ve 39. ifadeleri içeren Faktör-2'ye *Tutum ve Davranış*, 11.,12.,13.,14.,15.,16.,17. ve 18. ifadeleri içeren Faktör-3'e *İmaj ve İtibar*, 19.,20.,26.,27.,28. ve 29. ifadeleri içeren Faktör-4'e *Çekicilik ve Güven*, 40.,41.,42.,43.,44. ve 45. ifadeleri içeren Faktör-5'e *Kültürel Benimseme* isimleri verilmiştir. Elde edilen açımlayıcı faktör analizi (AFA) sonuçları aşağıda Tablo-1'de sunulmuştur.

**Tablo-1: Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları**

| Madde No | Maddeler  | Ortak Varyans | Faktör-1 | Faktör-2 | Faktör-3 | Faktör-4 | Faktör-5 |
|----------|---|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 2        | Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki sosyal düzenin korunması ve geliştirilmesine fayda sağladığını düşünüyorum.                 | 0,642         | 0,779    |          |          |          |          |
| 8        | Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki insanların zor yaşam koşullarının iyileştirilmesine yardım ettiğini düşünüyorum.            | 0,637         | 0,768    |          |          |          |          |
| 1        | Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki sosyal problemlerin çözümüne katkı sağladığını düşünüyorum.                                 | 0,638         | 0,754    |          |          |          |          |
| 6        | Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki insanların fiziksel ve ruhsal açıdan iyileştirilmesine yardım ettiğini düşünüyorum.         | 0,600         | 0,748    |          |          |          |          |
| 3        | Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki dezavantajlı durumda olan kişilerin sorunlarının çözümüne katkı sağladığını düşünüyorum.    | 0,574         | 0,736    |          |          |          |          |
| 5        | Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki insanların ekonomik kalkınmasına ve dayanışmasına katkı sağladığını düşünüyorum.            | 0,588         | 0,734    |          |          |          |          |
| 4        | Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki öğrencilerin bilimsel ve kişisel gelişimlerine destek olduğunu düşünüyorum.                 | 0,557         | 0,722    |          |          |          |          |
| 9        | Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki insanların birlik ve kardeşlik duygularının geliştirilmesine katkı sağladığını düşünüyorum. | 0,579         | 0,705    |          |          |          |          |
| 7        | Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki insanların sağlıklı su ihtiyacının karşılanmasına destek olduğunu düşünüyorum.              | 0,488         | 0,679    |          |          |          |          |
| 10       | Türk İnsani Yardım Kuruluşunun/Kuruluşlarının ülkemdeki bilgisizlikle (cehaletle) mücadelesine katkı sağladığını düşünüyorum.                       | 0,490         | 0,650    |          |          |          |          |
| 38       | Türkiye'ye, savaş ve doğal afet gibi sıkıntılı bir durumla karşılaşması durumunda, ülkemdeki destek olmasını isterim.                               | 0,632         |          | 0,781    |          |          |          |



|    |  |                                 |                                  |
|----|--|---------------------------------|----------------------------------|
| 39 | Ülkemin uluslararası kararlar alımında Türkiye ile işbirliği yapmasını isterim.              | 0,627                           | 0,739                            |
| 35 | Türkiye ile ülkem arasındaki ticaretin gelişmesine destek olurum.                            | 0,612                           | 0,716                            |
| 24 | Ülkemin Türkiye ile daha yakın ilişkiler geliştirmesini isterim.                             | 0,586                           | 0,708                            |
| 32 | Gezmeyi seven varlıklı insanlara Türkiye'yi gezip görmelerini öneririm.                      | 0,428                           | 0,602                            |
| 23 | Türkiye'ye karşı duygusal yakınlık hissediyorum.   | 0,495                           | 0,597                            |
| 37 | Uluslararası platformlarda Türkiye'yi savunurum.   | 0,530                           | 0,588                            |
| 22 | Türkiye ile tarihsel ve kültürel yakınlığımız olduğunu düşünüyorum.                          | ,0387                           | 0,541                            |
| 14 | Türk insanının cana yakın olduğunu düşünüyorum.  | 0,607                           | 0,696                            |
| 12 | Türkiye denilince aklıma yardımseverlik gelmektedir.   | 0,586                           | 0,694                            |
| 17 | Türkiye'ye olan duygu ve düşüncelerim olumlu yönde etkilenmektedir.                          | 0,609                           | 0,666                            |
| 16 | Türkiye'nin zor durumda kalan insanların dostu olduğuna inanıyorum.                          | 0,555                           | 0,622                            |
| 11 | Türkiye ile ilgili zihnimde olumlu (pozitif) çağrışımlar uyanmaktadır.                       | 0,502                           | 0,587                            |
| 13 | Türkiye ismi bana iyiliği hatırlatmaktadır.  | 0,527                           | 0,580                            |
| 18 | Türkiye'yi takdir ediyor ve ona saygı duyuyorum.   | 0,575                           | 0,566                            |
| 15 | Türkiye'nin toplumsal sorunlara duyarlı olduğunu düşünüyorum.                                | 0,441                           | 0,563                            |
| 19 | Türk devlet yönetimini beğeniyor ve yöneticilere hayranlık duyuyorum.                        | 0,672                           | 0,761                            |
| 20 | Türk devlet yöneticilerini sosyal medyadan takip ediyorum.                                   | 0,430                           | 0,604                            |
| 27 | Türkiye'nin dünya barışına önemli katkılar sağladığını düşünüyorum.                          | 0,626                           | 0,601                            |
| 28 | Dünyanın sorunlu bölgelerinde Türkiye'nin adaletli bir dış politika yürüttüğünü düşünüyorum. | 0,540                           | 0,578                            |
| 26 | Türkiye'nin güvenilir bir ülke olduğunu düşünüyorum.   | 0,509                           | 0,571                            |
| 29 | Yapılan insani faaliyetlerin Türkiye'ye olan güveni artırdığını düşünüyorum.                 | 0,577                           | 0,525                            |
| 41 | Türk yemeklerine ulaşamadığımda özlem duyarım.   | 0,669                           | 0,782                            |
| 42 | Türk müziğini severek dinlerim.  | 0,589                           | 0,720                            |
| 40 | Türk yemeklerini severek yerim.  | 0,547                           | 0,691                            |
| 43 | Türk filmlerini beğenerek izlerim.   | 0,471                           | 0,619                            |
| 44 | Türk kültürüne yabancılık çekmiyorum.  | 0,489                           | 0,577                            |
| 45 | Türkiye'de çalışmak beni mutlu eder.   | 0,397                           | 0,480                            |
|    |  | <b>Özdeğer :</b>                | 6,022 4,708 4,053 3,175 3,046    |
|    |  | <b>Açıkladığı Varyans (%) :</b> | 15,846 12,391 10,667 8,356 8,015 |

#### Açıklanan Toplam Varyans (%) : 55,274

Ölçme aracının güvenilirliği, ölçümlerden elde edilen kararlılığı ifade etmektedir (Akalin, 2018:162; Nakip ve Yaraş, 2017:194; Seçer, 2015:211; Sönmez Çakır, 2019:109). Bilimsel bir araştırmada ölçülmek istenen şey, tutarlı ve doğru bir biçimde ölçülüyorsa güvenilirlikten söz etmek mümkündür (Işık, 2009:146-147). Dolayısıyla ölçümlerin zamana, mekâna ve tekrara bağlı olarak değişmemesi, sonuçların doğru ve kesin olması güvenilirlik olarak karşımıza çıkmaktadır (Akalin, 2018:163; Sönmez Çakır, 2019:109-110). Bu ölçme aracının güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. 1951 Yılında Lee Cronbach tarafından geliştirilen Alfa katsayısı, ölçme aracının iç tutarlılığını göstermekte olup, sıfır ile bir arasında bir değerle ifade edilmektedir. Ölçme aracında yer alan ifadelerin birbirleriyle olan ilişkisi yüksek ise Alfa değeri yüksek çıkmaktadır (Sönmez Çakır, 2019:113). Alfa katsayısı, elde edilen verilerin güvenilirliği için geliştirilen bir ölçüdür (Tabachnick ve Fidell, 2007:637). Alfa katsayısının  $\alpha \geq 0,9$  olması mükemmel,  $0,7 \leq \alpha < 0,9$  olması iyi,  $0,6 \leq \alpha < 0,7$  olması kabul edilebilir,  $0,5 \leq \alpha < 0,6$  olması zayıf,  $\alpha < 0,5$  olması kabul edilemez şeklinde değerlendirildiği görülmektedir (Akalin, 2018:170). Madde sayısına oldukça duyarlı olan alfanın 0,70'üzerinde olmasını (Pallant, 2011:97) bir başka ifade ile 0,70 ile 0,95 aralığında yer almasını makul olarak kabul etmek mümkündür (Sönmez Çakır, 2019:113). Bu minvalde AFA sonucu ölçme aracında kalan

toplam 38 maddenin ve alt boyutlarının güvenilirlik analizleri 593 katılımcı üzerinden yapılarak Tablo-2’de sunulmuştur.

**Tablo-2: Ölçme Aracı Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

| Faktörler                              | Madde Sayısı | Cronbach’s Alpha Değeri |
|--|--------------|-------------------------|
| Faktör-1 ( <i>Sosyal Katkı</i> )       | 10           | 0,915                   |
| Faktör-2 ( <i>Tutum ve Davranış</i> )  | 8            | 0,860                   |
| Faktör-3 ( <i>İmaj ve İtibar</i> )     | 8            | 0,868                   |
| Faktör-4 ( <i>Çekicilik ve Güven</i> ) | 6            | 0,822                   |
| Faktör-5 ( <i>Kültürel Benimseme</i> ) | 6            | 0,789                   |
| <b>Toplam</b>                          | <b>38</b>    | <b>0,932</b>            |

Tablo-2’de görüldüğü üzere ölçme aracının iç tutarlılık değeri 0,932 bulunurken, alt boyutlarının iç tutarlılığı ise 0,789 ile 0,915 arasında değişmektedir. Ayrıca madde toplam korelasyonu değerlerinin 0,357 ile 0,648 arasında olduğu ve maddeler arası pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu bilgiler ışığında ölçme aracının güvenilir bir iç tutarlılığa sahip olduğunu söylemek mümkündür.

## 5. BULGULAR VE YORUM

### 5.1. Betimsel Analizler

Araştırmaya katılan 593 katılımcının demografik özellikleriyle ilgili bilgiler Tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo-3: Demografik Özellikler Analizi Sonuçları**

|  | Değişkenler               | Sıklık            | Yüzde |      |
|--|---------------------------|-------------------|-------|------|
|  | Yaş                       | 18-22             | 237   | 40,0 |
|  |                           | 23-27             | 221   | 37,3 |
|  |                           | 28-32             | 87    | 14,7 |
|  |                           | 33-37             | 41    | 6,9  |
|  |                           | 38 ve üstü        | 7     | 1,2  |
|  | Cinsiyet                  | Erkek             | 371   | 62,6 |
|  |                           | Kadın             | 222   | 37,4 |
|  | Medeni Durum              | Bekâr             | 499   | 84,1 |
|  |                           | Evli              | 94    | 15,9 |
|  | Aylık Gelir (TL)          | 1000 ve altı      | 286   | 48,2 |
|  |                           | 1001-2000         | 127   | 21,4 |
|  |                           | 2001-3000         | 90    | 15,2 |
|  |                           | 3001-4000         | 50    | 8,4  |
|  |                           | 4001 ve üstü      | 40    | 6,7  |
|  | Kıtalara Göre Uyrak       | Afrika            | 148   | 25,0 |
|  |                           | Amerika           | 2     | 0,3  |
|  |                           | Asya              | 402   | 67,8 |
|  |                           | Avrupa            | 41    | 6,9  |
|  | Bölgelere Göre Üniversite | Akdeniz           | 42    | 7,1  |
|  |                           | Doğu Anadolu      | 19    | 3,2  |
|  |                           | Ege               | 96    | 16,2 |
|  |                           | Güneydoğu Anadolu | 19    | 3,2  |
|  |                           | İç Anadolu        | 253   | 42,7 |
|  |                           | Karadeniz         | 50    | 8,4  |
|  |                           | Marmara           | 114   | 19,2 |
|  | Eğitim Seviyesi           | Ön Lisans         | 31    | 5,2  |
|  |                           | Lisans            | 394   | 66,4 |
|  |                           | Yüksek Lisans     | 100   | 16,9 |
|  |                           | Doktora           | 68    | 11,5 |

|                                  |                                |            |            |
|----------------------------------|--------------------------------|------------|------------|
| Türkiye’de Bulunma Süresi (Ay)   | 12 ve altı                     | 66         | 11,1       |
|                                  | 13-24                          | 68         | 11,5       |
|                                  | 25-36                          | 104        | 17,5       |
|                                  | 37-48                          | 82         | 13,8       |
|                                  | 49-60                          | 74         | 12,5       |
|                                  | 61 ve üstü                     | 199        | 33,6       |
| Türkçe Bilgi Düzeyi              | Orta                           | 92         | 15,5       |
|                                  | İyi                            | 182        | 30,7       |
|                                  | Çok İyi                        | 319        | 53,8       |
| Türkiye’yi Tercih Etme Sebepleri | Ailem                          | 137        | 23,1       |
|                                  | Arkadaşlarım                   | 64         | 10,8       |
|                                  | Türk İnsani Yardım Kuruluşları | 38         | 6,4        |
|                                  | Türk Eğitim Kurumları          | 140        | 23,6       |
|                                  | Türkiye’ye Yakınlık Hissetmem  | 135        | 22,8       |
|                                  | Medya                          | 29         | 4,9        |
|                                  | Diğer                          | 50         | 8,4        |
| Görme/Duyma Durumu               | Gördüm                         | 64         | 10,8       |
|                                  | Duydum                         | 241        | 40,6       |
|                                  | Hem Gördüm Hem Duydum          | 147        | 24,8       |
|                                  | Ne Gördüm Nede Duydum          | 141        | 23,8       |
| Çalışma Alanları                 | Eğitim                         | 285        | 48,1       |
|                                  | Sağlık                         | 156        | 26,3       |
|                                  | Kültür                         | 41         | 6,9        |
|                                  | Barınma                        | 38         | 6,4        |
|                                  | Beslenme                       | 34         | 5,7        |
|                                  | Su                             | 21         | 3,5        |
|                                  | Diğer                          | 18         | 3,0        |
| <b>Toplam</b>                    |                                | <b>593</b> | <b>100</b> |

Tabloya göre araştırmaya katılan 593 katılımcının çoğunluğunu 1000TL ve altı aylık gelire sahip 18-22 yaş aralığındaki bekâr erkekler oluşturmaktadır. Cinsiyet değişkenindeki verilerin, ülkemizde bulunan 142998’i erkek (%63,8) ve 81050’si kadın (%36,1) olmak üzere toplam 224048 yabancı uyruklu öğrencinin (YÖK, 2021) dağılımına oldukça benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Katılımcıların kıtalara göre uyruklarına bakıldığında, öğrencilerin çoğunlukla coğrafi, kültürel, dini ve tarihi yakınlığı olan ülkelerden geldiği ve en çok katılımın ise Asya’dan olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunlukla İç Anadolu bölgesinde yer alan üniversitelerde lisans düzeyinde öğrenim gördüğü anlaşılmaktadır. Aynı zamanda bu öğrencilerin yaklaşık %90’ının bir yıldan daha uzun süre Türkiye’de bulunduğu söylenebilir. Türkiye’de bulunma süresi, Türkiye’nin tanınması, Türk dilinin öğrenilmesi ve birçok özelliğimizin bilinmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Nitekim araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun Türkçe bilgisinin iyi seviyesinde olması bu durumu doğrular niteliktedir. Katılımcıların çoğunlukla Türk eğitim kurumları, aile ve Türkiye’ye yakınlık hissiyle eğitim için Türkiye’yi tercih ettiği görülmektedir. Türk insani yardım kuruluşlarının Türkiye’yi tercih ettirmede yeterince sebep olamaması düşündürücüdür. Keza bu kuruluşların yürüttüğü faaliyetlerden haberdar olmayan dörtte bir oranında katılımcının bulunması da dikkat çekicidir. Dolayısıyla yapılan sosyal çalışmaların yerel ortaklıklar kurularak daha görünür ve bilinir hale getirilmesi ve bireylerin Türkiye’ye yönlendirilmesi konusunda mesajlar üretilmesi gerekir. Bu manada, yapılan sosyal çalışmaların çoğunlukla eğitim alanında istenmiş olması da kolaylaştırıcı bir fırsat olarak görülebilir.

## 5.2. Katılımcıların, Türk İnsani Yardım Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Yönelik Yaklaşımları

Aritmetik ortalamaları dikkate aldığımızda, katılımcıların Türk insani yardım kuruluşlarının sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili genelde ( $\bar{X}=3.86$ ) olumlu düşündükleri görülmektedir. Bir başka ifade ile katılımcıların 4’te 3’ünden fazlası (%77.2) olumlu görüş bildirmiş durumdadır.

**Tablo-4: Katılımcıların Sosyal Sorumluluk Uygulama Boyutlarına Yaklaşımları**

| Boyutlar          | Katılımcı Sayısı | En Düşük Ortalama | En Yüksek Ortalama | Aritmetik Ortalama | Aritmetik Ortalama (%) |
|-------------------|------------------|-------------------|--------------------|--------------------|------------------------|
| Sosyal Katkı      | 593              | 1                 | 5                  | 3.49               | 69.8                   |
| Tutum ve Davranış | 593              | 1                 | 5                  | 4.25               | 85.0                   |

|                    |            |             |          |             |             |
|--------------------|------------|-------------|----------|-------------|-------------|
| İmaj ve İtibar     | 593        | 2           | 5        | 3.98        | 79.6        |
| Çekicilik ve Güven | 593        | 1.5         | 5        | 3.79        | 75.8        |
| Kültürel Benimseme | 593        | 1.17        | 5        | 3.90        | 78.0        |
| <b>Genel</b>       | <b>593</b> | <b>2.45</b> | <b>5</b> | <b>3.86</b> | <b>77.2</b> |

### 5.3. Boyutlar Arasındaki İlişkiler

Araştırmanın bağımsız değişkeni olarak düşünülen sosyal katkının tutum ve davranış, imaj ve itibar, çekicilik ve güven, kültürel benimseme boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek için basit doğrusal korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo-5'te sunulmuştur.

**Tablo-5: Boyutlararası Korelasyon Analizi Sonuçlarının Dağılımları**

|                           |                     | Sosyal Katkı | Tutum ve Davranış | İmaj ve İtibar | Çekicilik ve Güven | Kültürel Benimseme |
|---------------------------|---------------------|--------------|-------------------|----------------|--------------------|--------------------|
| <b>Sosyal Katkı</b>       | Pearson Correlation | 1            | .245**            | .494**         | .492**             | .209**             |
|                           | Sig. (1-tailed)     |              | .000              | .000           | .000               | .000               |
|                           | N                   | 593          | 593               | 593            | 593                | 593                |
| <b>Tutum ve Davranış</b>  | Pearson Correlation | .245**       | 1                 |                |                    |                    |
|                           | Sig. (1-tailed)     | .000         |                   |                |                    |                    |
|                           | N                   | 593          | 593               |                |                    |                    |
| <b>İmaj ve İtibar</b>     | Pearson Correlation | .494**       |                   | 1              |                    |                    |
|                           | Sig. (1-tailed)     | .000         |                   |                |                    |                    |
|                           | N                   | 593          |                   | 593            |                    |                    |
| <b>Çekicilik ve Güven</b> | Pearson Correlation | .492**       |                   |                | 1                  |                    |
|                           | Sig. (1-tailed)     | .000         |                   |                |                    |                    |
|                           | N                   | 593          |                   |                | 593                |                    |
| <b>Kültürel Benimseme</b> | Pearson Correlation | .209**       |                   |                |                    | 1                  |
|                           | Sig. (1-tailed)     | .000         |                   |                |                    |                    |
|                           | N                   | 593          |                   |                |                    | 593                |

\*\*Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed).

Analiz sonucunda, sosyal katkı ile tutum ve davranış ( $r=.245$ ;  $n=593$ ,  $p<.01$ ), kültürel benimseme ( $r=.209$ ;  $n=593$ ,  $p<.01$ ) boyutları arasında düşük, imaj ve itibar ( $r=.494$ ;  $n=593$ ,  $p<.01$ ), çekicilik ve güven ( $r=.492$ ;  $n=593$ ,  $p<.01$ ) boyutları arasında orta düzeyde ve pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Determinant değerleri dikkate alındığında tutum ve davranış ( $r^2=0,06$ ) değişikliğinin %6'sının, kültürel benimseme ( $r^2=0,04$ ) algısının %4'ünün, imaj ve itibar algısının ( $r^2=0,24$ ) %24'ünün, çekicilik ve güven ( $r^2=0,24$ ) duygusunun %24'ünün sosyal katkıdan kaynaklandığı fikri oluşmaktadır. Dolayısıyla Türk insani yardım kuruluşlarının yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetleri, hedef kitlenin tutum ve davranışlarının değiştirilmesi, çekicilik ve güven duygusunun artırılması, imaj ve itibar algılarının yükseltilmesi ve kültürel benimsemenin oluşturulması noktasında kolaylaştırıcı bir unsur olarak görülebilir.

### 5.4. Değişkenler ve Boyutlar Bazında Farklılıklar

Türk insani yardım kuruluşlarının yaptığı faaliyetlerin boyutlar bazında cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem t testi yapılmış ve sonuçlar Tablo-6'da sunulmuştur.

**Tablo-6: Cinsiyete Göre T Testi Sonuçlarının Dağılımları**

| Değişkenler         | Cinsiyet | N   | $\bar{X}$ | SS  | t     | df  | p    |
|---------------------|----------|-----|-----------|-----|-------|-----|------|
| Genel Ortalama      | Erkek    | 371 | 3.88      | .53 | 0.941 | 591 | .347 |
|                     | Kadın    | 222 | 3.84      | .48 |       |     |      |
| Sosyal Katkı Boyutu | Erkek    | 371 | 3.51      | .83 | 0.947 | 591 | .344 |
|                     | Kadın    | 222 | 3.45      | .75 |       |     |      |

|                           |       |     |      |     |        |     |       |
|---------------------------|-------|-----|------|-----|--------|-----|-------|
| Tutum ve Davranış Boyutu  | Erkek | 371 | 4.28 | .58 | 1.429  | 591 | .154  |
|                           | Kadın | 222 | 4.21 | .60 |        |     |       |
| İmaj ve İtibar Boyutu     | Erkek | 371 | 3.99 | .64 | 0.367  | 591 | .714  |
|                           | Kadın | 222 | 3.97 | .59 |        |     |       |
| Çekicilik ve Güven Boyutu | Erkek | 371 | 3.84 | .70 | 2.425  | 591 | .016* |
|                           | Kadın | 222 | 3.69 | .74 |        |     |       |
| Kültürel Benimseme Boyutu | Erkek | 371 | 3.86 | .71 | -1.915 | 591 | .056  |
|                           | Kadın | 222 | 3.97 | .72 |        |     |       |

N:Örneklem Büyüklüğü  $\bar{X}$ :Ortalama SS:Standart Sapma t:Karşılaştırma Değeri df:Serbestlik Derecesi p:Anlamlılık \*p<0.05

Test sonucunda, sadece çekicilik ve güven boyutunda  $t(591)=2.425$ ,  $p<0.05$ , cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuş olup, erkek katılımcıların ( $\bar{X}=3.84$ ,  $ss=0.70$ ) çekicilik ve güven algısının kadın katılımcılardan ( $\bar{X}=3.69$ ,  $ss=0.74$ ) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

**Tablo-7: Medeni Duruma Göre T Testi Sonuçlarının Dağılımları.**

| Değişkenler               | Cinsiyet | N   | $\bar{X}$ | SS  | t      | df     | p     |
|---------------------------|----------|-----|-----------|-----|--------|--------|-------|
| Genel Ortalama            | Bekâr    | 499 | 3.83      | .50 | -4.295 | 591    | .000* |
|                           | Evli     | 94  | 4.07      | .52 |        |        |       |
| Sosyal Katkı Boyutu       | Bekâr    | 499 | 3.44      | .79 | -3.600 | 591    | .000* |
|                           | Evli     | 94  | 3.76      | .78 |        |        |       |
| Tutum ve Davranış Boyutu  | Bekâr    | 499 | 4.22      | .60 | -4.270 | 148.95 | .000* |
|                           | Evli     | 94  | 4.46      | .49 |        |        |       |
| İmaj ve İtibar Boyutu     | Bekâr    | 499 | 3.95      | .62 | -2.935 | 591    | .003* |
|                           | Evli     | 94  | 4.15      | .63 |        |        |       |
| Çekicilik ve Güven Boyutu | Bekâr    | 499 | 3.74      | .71 | -3.675 | 591    | .000* |
|                           | Evli     | 94  | 4.04      | .70 |        |        |       |
| Kültürel Benimseme Boyutu | Bekâr    | 499 | 3.88      | .72 | -1.422 | 591    | .156  |
|                           | Evli     | 94  | 4.00      | .71 |        |        |       |

N:Örneklem Büyüklüğü  $\bar{X}$ :Ortalama SS:Standart Sapma t:Karşılaştırma Değeri df:Serbestlik Derecesi p:Anlamlılık \*p<0.05

Tablo-7 incelendiğinde, katılımcıların, yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik düşünceleri, genelde  $t(591)=-0.4.295$ ,  $p<0.05$  ve sosyal katkı  $t(591)=-3.600$ ,  $p<0.05$ , tutum ve davranış  $t(148.95)=-4.270$ ,  $p<0.05$ , imaj ve itibar  $t(591)=-2.935$ ,  $p<0.05$ , çekicilik ve güven  $t(591)=-3.675$ ,  $p<0.05$  boyutlarında medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bağlamda Türk insani yardım kuruluşlarının yürüttüğü sosyal sorumluluk çalışmalarına, evli katılımcıların bekârlara nazaran daha olumlu yaklaştığını söylemek mümkündür. Çünkü genelde ve tüm boyutlarda evlilerin ortalama ( $\bar{X}$ ) değerleri bekârlardan yüksek görülmektedir. Kültürel benimse boyutunda ise  $t(591)=-1.422$ ,  $p>0.05$ , medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

En az üç ve üzerindeki grup ortalamalarını aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını karşılaştırmak için varyans analizi (İslamoğlu ve Alınacı, 2016:316), bağımsız değişkenin bağımlı değişken(ler) üzerindeki etkisini tespit etmek için de tek yönlü varyans analizi (Seçer, 2015:73) yapılmıştır. Söz konusu analiz, iki değişkenin hem grup içi hem de grup ortalamaları arasındaki farklılıkları karşılaştırma temeline dayanmaktadır (Tabachnick and Fidell, 2007:38). Hangi grubun farklı olduğunu tespit edebilmek için post-hoc testinden yararlanılmaktadır (Pallant, 2011:249). Bu bağlamda Türk insani yardım kuruluşlarının yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinin boyutlar bazında yaş, aylık gelir, kıtalar, bölgeler, eğitim seviyesi, Türkiye’de bulunma süresi, Türkçe bilgi düzeyi, Türkiye’yi tercih etme sebebi, yapılan sosyal faaliyetlerin görülme/duyulma durumları ve istenen sosyal çalışma alanları değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo-8’de sunulmuştur.

Tablo-8: Demografik Değişkenlere Göre ANOVA Sonuçları

| Değişken                 | Varyansın Kaynağı | Boyutlar                      |                            |                   |                   |                            |                         |
|--------------------------|-------------------|-------------------------------|----------------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|-------------------------|
|                          |                   | Genel Ortalama                | Sosyal Katkı               | Tutum ve Davranış | İmaj ve İtibar    | Çekicilik ve Güven         | Kültürel Benimseme      |
| Yaş                      | F                 | 1.625                         | .832                       | 2.689             | 1.1415            | 1.775                      | .259                    |
|                          | P                 | .166                          | .505                       | .030              | .228              | .132                       | .904                    |
|                          | Anlamlı Fark      |                               |                            | 1-4               |                   |                            |                         |
| Aylık Gelir              | F                 | 1.277                         | .152                       | 5.012             | 1.043             | .239                       | 1.015                   |
|                          | P                 | .278                          | .962                       | .001              | .384              | .916                       | .399                    |
|                          | Anlamlı Fark      |                               |                            | 6-7,8             |                   |                            |                         |
| Kıtalar                  | F                 | 4.321                         | 2.524                      | 7.448             | 4.471             | 2.855                      | 8.778                   |
|                          | P                 | .005                          | .057                       | .001              | .188              | .521                       | .001                    |
|                          | Anlamlı Fark      |                               |                            | 11-13,14<br>12-14 |                   |                            | 11-13,14                |
| Bölgeler                 | F                 | 1.792                         | 1.172                      | 1.623             | 1.424             | 2.647                      | 2.446                   |
|                          | P                 | .098                          | .320                       | .138              | .203              | .007                       | .024                    |
|                          | Anlamlı Fark      |                               |                            |                   |                   | 17-18<br>18-20             | 15-20                   |
| Eğitim Seviyesi          | F                 | 2.165                         | 1.097                      | 3.506             | 1.841             | 3.372                      | .235                    |
|                          | P                 | .091                          | .350                       | .004              | .139              | .018                       | .872                    |
|                          | Anlamlı Fark      |                               |                            | 23-25             |                   |                            |                         |
| Bulunma Süresi           | F                 | .746                          | 2.049                      | 1.311             | .186              | .466                       | 1.271                   |
|                          | P                 | .589                          | .070                       | .257              | .968              | .802                       | .275                    |
|                          | Anlamlı Fark      |                               |                            |                   |                   |                            |                         |
| Türkçe Bilgi Düzeyi      | F                 | 3.096                         | 1.210                      | 15.875            | 4.145             | .042                       | 14.924                  |
|                          | P                 | .046                          | .309                       | .001              | .016              | .959                       | .001                    |
|                          | Anlamlı Fark      |                               |                            | 26-27-28          | 26-28             |                            | 26-28<br>27-28          |
| Tercih Sebebi            | F                 | 2.309                         | 1.294                      | 3.660             | 3.660             | 2.595                      | 5.164                   |
|                          | P                 | .033                          | .084                       | .001              | .002              | .017                       | .001                    |
|                          | Anlamlı Fark      |                               |                            | 30-33<br>33-34    | 30-33             | 29-32                      | 34-29,33<br>33-30,31,32 |
| Görme / Duyma            | F                 | 21.898                        | 23.749                     | 3.717             | 18.440            | 17.962                     | 1.406                   |
|                          | P                 | .001                          | .001                       | .011              | .001              | .001                       | .240                    |
|                          | Anlamlı Fark      | 35-37,38<br>36-37,38<br>37-38 | 35-38<br>36-37,38<br>37-38 | 37-38             | 36-37,38<br>37-38 | 35-38<br>36-37,38<br>38-37 |                         |
|                          | Fark              |                               |                            |                   |                   |                            |                         |
| İstenen Çalışma Alanları | F                 | 2.266                         | 1.884                      | 3.429             | 1.457             | 1.010                      | 1.280                   |
|                          | P                 | .078                          | .249                       | .016              | .191              | .418                       | .264                    |
|                          | Anlamlı Fark      |                               |                            |                   |                   |                            |                         |

(F: ANOVA F Değeri, P: Anlamlılık Değeri, 1:18-22 yaş arası, 2:23-27 yaş arası, 3:28-32 yaş arası, 4:33-37 yaş arası, 5:38 yaş ve üstü, 6:1000TL ve altı, 7:1001-2000TL, 8:2001-3000TL, 9:3001-4000TL 10:4001TL ve üstü, 11:Afrika, 12:America, 13:Asya, 14:Avrupa, 15:Akdeniz, 16:Doğu Anadolu, 17:Ege, 18:Güneydoğu Anadolu, 19:İç Anadolu, 20:Karadeniz, 21:Marmara, 22:Önlisans, 23:Lisans, 24:Yüksek Lisans, 25:Doktora, 26:Orta, 27:İyi, 28:Çok İyi, 29:Ailem, 30:Arkadaşlarım, 31:Türk İnsani Yardım Kuruluşları, 32:Türk Eğitim Kurumları, 33:Türkiye'ye Yakınlık Hissetmem, 34:Medya, 35:Gördüm, 36:Duydum, 37:Hem Gördüm Hem Duydum, 38:Ne Gördüm Nede Duydum)

Tablo-8 incelendiğinde yaş değişkenine göre sadece tutum ve davranış alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir ( $F_{4,588}=2.689$ ,  $p<0.05$ ). Farklılığın hangi yaş aralığında olduğunu belirleyebilmek için post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Hochberg's GT2 yapılmıştır. Bu test, gruplardaki örnek sayılarının ( $N=237$ ,  $N=221$ ,  $N=87$ ,  $N=7$ ,  $N=41$ ) birbirinden büyük farklara sahip olmasından dolayı tercih edilmiştir (İslamoğlu ve Alniaçık, 2016:326). Hochberg's GT2 sonucunda, 18-22 yaş aralığındaki katılımcıların ( $\bar{X}=4.18$ ), 33-37 yaş aralığındaki katılımcılardan ( $\bar{X}=4.49$ ) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı olduğu tespit edilmiştir.

Aylık gelirlere göre bakıldığında, varyans dağılımının eşit olmadığı belirlenen tutum ve davranış alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunduğu görülmektedir ( $F_{4,588}=5.012$ ,  $p<0.05$ ). Farklılığın

kaynağını belirleyebilmek için post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Games-Howell yapılmıştır. Gruplardaki örnek sayıları dengeli olmadığı için bu test tercih edilmiştir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016:326). Games-Howell testi sonuçlarına göre, 1000TL ve altı aylık gelir aralığındaki katılımcıların ( $\bar{X}=4.17$ ), 1001-2000TL aylık gelir aralığındaki katılımcılar ( $\bar{X}=4.36$ ) ve 2001-3000TL aylık gelir aralığındaki katılımcılardan ( $\bar{X}=4.43$ ) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür.

Kıtalar bazında uyruklar değerlendirildiğinde, varyans dağılımının homojen olmadığı belirlenen genel boyutta ( $F_{3,589}=4.321$ ,  $p<0.05$ ) ve tutum ve davranış ( $F_{3,589}=7.448$ ,  $p<0.05$ ) ile kültürel benimseme ( $F_{3,589}=8.778$ ,  $p<0.05$ ) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunduğu anlaşılmaktadır. Farklılığın kaynağını belirleyebilmek için yapılan post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Games-Howell testi sonuçlarına göre, genel boyutta fark görülmezken, tutum ve davranış boyutunda Afrika'nın ( $\bar{X}=4.07$ ) Asya ( $\bar{X}=4.30$ ) ve Avrupa ( $\bar{X}=4.44$ ), Amerika'nın ( $\bar{X}=3.93$ ) Avrupa ( $\bar{X}=4.44$ ) ile istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür. Kültürel benimseme boyutunda ise Afrika ( $\bar{X}=3.70$ ) Asya ( $\bar{X}=3.94$ ) ve Avrupa ( $\bar{X}=4.30$ ) ile istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark bulunmuştur. Buna göre, Avrupalı katılımcıların Afrikalı katılımcılara nazaran ülkemize ve kültürümüze daha olumlu yaklaştığı anlaşılmaktadır. Bu noktada Türk kökenli Avrupa vatandaşlarının etki olasılığını da göz önünde bulundurmak gerekir.

Bölgesel bazda öğrenim görülen üniversiteler incelendiğinde, kültürel benimseme ( $F_{6,586}=2.446$ ,  $p<0.05$ ) ile varyans dağılımının homojen olmadığı belirlenen çekicilik ve güven ( $F_{6,586}=2.647$ ,  $p<0.05$ ) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunduğu görülmektedir. Farklılığın hangi bölgelerde olduğunu belirleyebilmek için post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Hochberg's GT2 ve Games-Howell yapılmıştır. Hochberg's GT2 testi sonuçlarına göre kültürel benimseme boyutunda Akdeniz ( $\bar{X}=4.12$ ) ile Karadeniz ( $\bar{X}=3.66$ ) bölgeleri arasında anlamlı düzeyde fark görülmüştür. Games-Howell testi sonuçlarına göre, çekicilik ve güven boyutunda Ege ( $\bar{X}=3.63$ ) ile Güneydoğu Anadolu ( $\bar{X}=4.21$ ) bölgeleri ve Güneydoğu Anadolu ( $\bar{X}=4.21$ ) ile Karadeniz ( $\bar{X}=3.66$ ) bölgeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur.

Eğitim seviyelerine bakıldığında, varyans dağılımının homojen olmadığı belirlenen tutum ve davranış ( $F_{3,589}=3.506$ ,  $p<0.05$ ) ile çekicilik ve güven ( $F_{3,589}=3.372$ ,  $p<0.05$ ) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunduğu görülmektedir. Farklılığın hangi seviyelerde olduğunu belirleyebilmek için post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Hochberg's GT2 ve Games-Howell yapılmıştır. Hochberg's GT2 testi sonuçlarına göre çekicilik ve güven boyutunda farkın kaynağı belirlenmemiştir. Tukey HSD ve Scheffe sonuçlarına da bakılmış ancak farklılığın kaynağı görülemediği görülmüştür. Games-Howell testi sonuçlarına göre ise, tutum ve davranış boyutunda Lisans ( $\bar{X}=4.21$ ) ile Doktora ( $\bar{X}=4.45$ ) seviyeleri arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur. Katılımcıların Türkiye'de bulunma sürelerine göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Katılımcıların Türkçe bilgi düzeyleri incelendiğinde, genel boyut ( $F_{2,590}=3.096$ ,  $p<0.05$ ) ile tutum ve davranış ( $F_{2,590}=15.875$ ,  $p<0.05$ ), imaj ve itibar ( $F_{2,590}=4.145$ ,  $p<0.05$ ), kültürel benimseme ( $F_{2,590}=14.924$ ,  $p<0.05$ ) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunduğu anlaşılmaktadır. Farklılığın kaynağını belirleyebilmek için yapılan post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Hochberg's GT2 testi sonuçlarına göre, genel boyutta farklılığın kaynağı belirlenmemiştir. Tutum ve davranış alt boyutunda Türkçe bilgi düzeyleri orta ( $\bar{X}=4.00$ ), iyi ( $\bar{X}=4.19$ ) ve çok iyi ( $\bar{X}=4.37$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur. İmaj ve itibar alt boyutunda orta ( $\bar{X}=3.82$ ), ile çok iyi ( $\bar{X}=4.03$ ), arasında anlamlı bir farkın olduğu görülürken, kültürel benimseme alt boyutunda orta ( $\bar{X}=3.70$ ) ile çok iyi ( $\bar{X}=4.05$ ) ve iyi ( $\bar{X}=3.75$ ) ile çok iyi ( $\bar{X}=4.05$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmüştür.

Türkiye'nin tercih edilme sebeplerine bakıldığında genel boyutta ( $F_{6,586}=2.309$ ,  $p<0.05$ ) ile tutum ve davranış ( $F_{6,586}=3.660$ ,  $p<0.05$ ), imaj ve itibar ( $F_{6,586}=3.524$ ,  $p<0.05$ ), çekicilik ve güven ( $F_{6,586}=2.595$ ,  $p<0.05$ ), kültürel benimseme ( $F_{6,586}=5.164$ ,  $p<0.05$ ) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın kaynağını belirleyebilmek için yapılan post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Hochberg's GT2 testi sonuçlarına göre, genel boyutta farklılığın kaynağı belirlenmemiştir. Tutum ve davranış alt boyutunda Türkiye'yi tercih etme sebepleri Arkadaşlarım ( $\bar{X}=4.12$ ) ile Türkiye'ye yakınlık hissetmem ( $\bar{X}=4.42$ ) ve Türkiye'ye yakınlık hissetmem ( $\bar{X}=4.42$ ) ile Medya ( $\bar{X}=3.98$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmüştür. İmaj ve itibar alt boyutunda arkadaşlarım ( $\bar{X}=3.77$ ) ile Türkiye'ye yakınlık hissetmem ( $\bar{X}=4.09$ ) arasında anlamlı bir farkın olduğu görülürken, çekicilik ve güven alt boyutunda ailem ( $\bar{X}=3.66$ ) ile Türk eğitim kurumları ( $\bar{X}=3.93$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Kültürel benimseme alt boyutunda ise ailem ( $\bar{X}=3.97$ ) ile medya ( $\bar{X}=3.51$ ), arkadaşlarım ( $\bar{X}=3.74$ ) ile Türkiye'ye yakınlık hissetmem ( $\bar{X}=4.12$ ), Türk insani yardım kuruluşları ( $\bar{X}=3.70$ ) Türkiye'ye yakınlık hissetmem ( $\bar{X}=4.12$ ), Türk eğitim kurumları ( $\bar{X}=3.84$ ) Türkiye'ye yakınlık hissetmem ( $\bar{X}=4.12$ ), medya ( $\bar{X}=3.51$ ) ile Türkiye'ye yakınlık hissetmem ( $\bar{X}=4.12$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmüştür.

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türk insani yardım kuruluşlarının çalışmalarını görme/duyma değişkeni incelendiğinde, varyans dağılımının eşit olmadığı belirlenen genel boyut ( $F_{3,589}=21.898$ ,  $p<0.05$ ) ve sosyal katkı ( $F_{3,589}=23.749$ ,  $p<0.05$ ), imaj ve itibar ( $F_{3,589}=18.440$ ,  $p<0.05$ ) alt boyutları ile tutum ve davranış ( $F_{3,589}=3.717$ ,  $p<0.05$ ), çekicilik ve güven ( $F_{3,589}=17.962$ ,  $p<0.05$ ) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Farklılığın kaynağını belirleyebilmek için post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Hochberg's GT2 ve Games-Howell yapılmıştır. Hochberg's GT2 testi sonuçlarına göre tutum ve davranış boyutunda hem gördüm hem duydum ( $\bar{X}=4.39$ ) diyen katılımcılarla ne gördüm nede duydum ( $\bar{X}=4.18$ ) diyen katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmüştür. Çekicilik ve güven boyutunda ise gördüm ( $\bar{X}=3.86$ ) ile ne gördüm nede duydum ( $\bar{X}=3.44$ ), duydum ( $\bar{X}=3.82$ ) ile hem gördüm hem duydum ( $\bar{X}=4.03$ ) ve ne gördüm nede duydum ( $\bar{X}=3.44$ ), ne gördüm nede duydum ( $\bar{X}=3.44$ ) ile hem gördüm hem de duydum ( $\bar{X}=4.03$ ) arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur. Games-Howell testi sonuçlarına göre genel boyutta gördüm ( $\bar{X}=3.89$ ) ile hem gördüm hem duydum ( $\bar{X}=4.08$ ) ve ne gördüm nede duydum ( $\bar{X}=3.61$ ), duydum ( $\bar{X}=3.88$ ) ile hem gördüm hem duydum ( $\bar{X}=4.08$ ) ve ne gördüm nede duydum ( $\bar{X}=3.61$ ), hem gördüm hem duydum ( $\bar{X}=4.08$ ) ile ne gördüm nede duydum ( $\bar{X}=3.61$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık görülmüştür. Sosyal katkı alt boyutunda gördüm ( $\bar{X}=3.50$ ) ile ne gördüm nede duydum ( $\bar{X}=3.05$ ), duydum ( $\bar{X}=3.56$ ) ile hem gördüm hem duydum ( $\bar{X}=3.78$ ) ve ne gördüm nede duydum ( $\bar{X}=3.05$ ), hem gördüm hem duydum ( $\bar{X}=3.78$ ) ile ne gördüm nede duydum ( $\bar{X}=3.05$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur. İmaj ve itibar alt boyutunda ise gördüm ( $\bar{X}=4.02$ ) ile ne gördü nede duydum ( $\bar{X}=3.72$ ), duydum ( $\bar{X}=3.95$ ) ile hem gördüm hem duydum ( $\bar{X}=4.25$ ) ve ne gördü nede duydum ( $\bar{X}=3.72$ ), hem gördüm hem duydum ( $\bar{X}=4.25$ ) ve ne gördü nede duydum ( $\bar{X}=3.72$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farkın bulunduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre hem gören hem duyan katılımcıların ne gördüm ne de duydum diyen katılımcılara göre ülkemize daha olumlu baktıklarını söylemek mümkündür.

Türk İnsani Yardım Kuruluşlarından En Çok Katkı Sağlanması İstenen Çalışma Alanları Değişkeni incelendiğinde, varyans dağılımının homojen olmadığı belirlenen tutum ve davranış ( $F_{6,586}=3.429$ ,  $p<0.05$ ) alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Farklılığın kaynağını belirleyebilmek için yapılan post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Games-Howell testi sonuçlarına göre, tutum ve davranış boyutunda farklılığın kaynağı belirlenmemiştir.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak açıklayan regresyon analizi, bağımsız değişken ya da değişkenlerin bilinen değerleri ile bağımlı değişkenin alabileceği değeri tahmin etmek ve gözlenen değişimlerin ne oranda açıklandığını saptayarak önemini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmaktadır. Bu amaçla bir bağımlı ve bir bağımsız değişkenle yapılan analiz, basit regresyon analizi olarak ifade edilmektedir. Bu noktada değişkenler arasındaki ilişkinin yönü doğrusal ise doğrusal regresyon, değilse eğrisel regresyon analizinden söz edilmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin ne kadarını açıkladığını belirlemek için determinasyon katsayısına ( $R^2$ ) bakılmaktadır. Açıklanan varyans  $R^2=1.00$  ise değişkenlerin birbirlerini tam olarak açıkladığı anlaşılmaktadır (Büyüköztürk, 2020:93-94). Bu minvalde Türk insani yardım kuruluşlarının yaptığı sosyal katkının, ülkemizin imaj, itibar, güven, kültür ve çekiciliğine ne gibi etkileri olduğunu ortaya koymak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve Tablo-9'da sunulmuştur.

**Tablo-9: Sosyal Katkı Değişkeninin Diğer Boyutlardaki Değişkenleri Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

| Bağımlı Değişken   | Değişken     | B     | Standart Hata | $\beta$ | t      | P    |
|--------------------|--------------|-------|---------------|---------|--------|------|
| İmaj ve İtibar     | Sabit        | 2.640 | .100          |         | 26.460 | .000 |
|                    | Sosyal Katkı | .385  | .028          | .494    | 13.807 | .000 |
| Çekicilik ve Güven | Sabit        | 2.245 | .116          |         | 19.428 | .000 |
|                    | Sosyal Katkı | .443  | .032          | .492    | 13.735 | .000 |
| Tutum ve Davranış  | Sabit        | 3.627 | .105          |         | 34.388 | .000 |
|                    | Sosyal Katkı | .181  | .029          | .245    | 6.154  | .000 |
| Kültürel Benimseme | Sabit        | 3.251 | .130          |         | 25.079 | .000 |
|                    | Sosyal Katkı | .188  | .036          | .209    | 5.185  | .000 |

Öncelikle model özeti tablosu incelendiğinde, sosyal katkı ile imaj ve itibar ( $R=.494$ ), çekicilik ve güven ( $R=.492$ ) değişkenleri arasındaki ilişkinin orta düzeyde, tutum ve davranış ( $R=.245$ ), kültürel benimseme ( $R=.209$ ) değişkenleri arasındaki ilişkinin ise düşük düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal katkı değişkeninin, imaj ve itibar değişkenindeki varyansı ( $R^2=.244$ ) %24.4 oranında, çekicilik ve güven değişkenindeki varyansı ( $R^2=.242$ ) %24.2 oranında, tutum ve davranış değişkenindeki varyansı ( $R^2=.060$ ) %6



oranında, kültürel benimseme değişkenindeki varyansı ( $R^2=.044$ ) %4.4 oranında açıkladığı görülmektedir. Bununla birlikte, hata terimleri arasında karşılıklı korelasyon (otokorelasyon) olmadığı Durbin-Watson katsayısı ile anlaşılmaktadır (Sönmez Çakır, 2019:167-168). ANOVA tablosuna bakıldığında, uygulanan regresyon modelinin anlamlı ( $P<0.05$ ) bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Yukarıda verilen katsayılar tablosu ise, sosyal katkı değişkeninin imaj ve itibar, çekicilik ve güven, tutum ve davranış, kültürel benimseme değişkenleri üzerinde anlamlı ( $p<0.05$ ) bir etkisinin olduğunu ve regresyon denklemlerinin sırasıyla  $y=2,640+0,385*x$ ,  $y=2,245+0,443*x$ ,  $y=3,627+0,181*x$ ,  $y=3,251+0,188*x$  şeklinde olacağını göstermektedir. Buradan hareketle Türk insani yardım kuruluşlarının yaptığı sosyal katkının, ülkemizin imaj ve itibar, çekicilik ve güven, tutum ve davranış, kültürel benimseme noktasında pozitif yönde ve doğrusal olarak etki yaptığı tahmini yapılabilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk insani yardım kuruluşlarının yurt dışında yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Türkiye'nin yumuşak gücüne katkısına odaklanan bu çalışmada katılımcıların, söz konusu uygulamalara yönelik yaklaşımlarının genel ortalamasının ( $\bar{X}=3.86$ ) olumlu olduğu görülmüştür. Türkiye ile yakın ilişkiler geliştirilmesine; ticaret, turizm ve uluslararası konularda yardımlaşma ve işbirliği yapılmasına katılımcıların oldukça müspet yaklaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal katkı, tutum ve davranış, imaj ve itibar, çekicilik ve güven, kültürel benimseme şeklinde isimlendirilen beş boyut üzerinden açıklandığı belirlenmiştir.

Yapılan betimsel analizlerde; katılımcıların çoğunluğunun 2000TL'nin altında aylık gelire sahip Asya kökenli 18-27 yaş arasındaki bekâr erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Öğrencilerin çoğunlukla Türkiye'ye coğrafi, kültürel, dini ve tarihi yakınlığı olan ülkelerden geldiği ve ekseriyetle İç Anadolu bölgesindeki üniversitelerde lisans düzeyinde öğrenim gördüğü, iyi derecede Türkçe bildiği ve Türk eğitim kurumları, aile ve Türkiye'ye yakınlık hissetme nedenlerinden dolayı ülkemizi tercih ettiği görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların dörtte üçünün ülkemize gelmeden önce Türk insani yardım kuruluşlarının çalışmalarından haberdar olduğu da tespit edilmiştir. Ancak haberdar olmayan yaklaşık dörtte birlik kısmın dikkate alınması gerekmektedir. Bunun için sosyal çalışma yapılan bölgelerde yerel kuruluşlarla işbirliği yapılarak görünürlüğün, bilinirliğin artırılması ve Türkiye'ye yönelik yönlendirici uygulamaların yapılması önerilebilir. Diğer yandan katılımcıların hemen hemen yarısının Türk insani yardım kuruluşlarından ülkelerinde eğitim alanında faaliyette bulunmalarını istemeleri, gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutan bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

Yürütülen sosyal sorumluluk uygulamalarının, faktör analizi sonucu ortaya konulan boyutlar arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizleri yapılmıştır. Analizlerde; Türk insani yardım kuruluşlarının yapmış olduğu sosyal katkı ile tutum ve davranış, imaj ve itibar, çekicilik ve güven, kültürel benimseme arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde doğrusal bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkinin, tutum ve davranış boyutu ile kültürel benimseme boyutu arasında düşük, imaj ve itibar ile çekicilik ve güven arasında orta düzeyde olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, Türk insani yardım kuruluşlarının yürüttüğü sosyal sorumluluk uygulamalarını, ülkemize yönelik imaj, itibar, çekicilik, güven, kültürel benimseme, tutum ve davranış hususlarında kolaylaştırıcı bir unsur olarak değerlendirmek mümkündür. Dolayısıyla sosyal faaliyetler süreklilik arz ettiğinde Türkiye'ye yönelik olumlu yaklaşımların yakın gelecekte daha da artabileceği söylenebilir.

Öte yandan, erkek katılımcıların ( $\bar{X}=3.84$ ) ülkemize yönelik çekicilik ve güven algısı kadın katılımcılardan ( $\bar{X}=3.69$ ) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunduğundan, kadınların çekicilik ve güven duygularının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılması, bununla birlikte evlilerin ortalama ( $\bar{X}$ ) değerleri bekârlardan yüksek olduğundan, bekârların hayatın gerçeklerini daha iyi anlayabilecekleri faaliyetlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca tutum ve davranış boyutunda gelir düzeyi yüksek ve yaşça büyük olan katılımcıların Türkiye'ye daha olumlu baktığı görüldüğünden yaşı küçük ve gelir düzeyi düşük olan bireylere maddi ve manevi destek programları hazırlanarak tutum ve davranışlarının pozitif yönde artırılması sağlanabilir.

Katılımcıların kıtalar bazında uyruklarına göre Avrupalı katılımcıların Afrikalı katılımcılara nazaran ülkemize ve kültürümüze daha olumlu yaklaştığı söylenebilir. Sebep olarak da Türk kökenli Avrupa vatandaşlarının etki olasılığı gösterilebilir. Katılımcıların Türkiye'de bulunma sürelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmezken, Türkçe bilgi düzeyi çok iyi olan katılımcıların ülkemize daha olumlu yaklaştıkları söylenebilir. Diğer yandan katılımcıların Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında Türkiye'ye yakınlık hissinin ön plana çıktığı söylenebilirken, Türk insani yardım kuruluşlarının sosyal sorumluluk

çalışmalarını hem gören hem duyan katılımcıların ne gördüm ne de duydum diyen katılımcılara göre ülkemize daha olumlu baktıklarını ifade etmek mümkündür.

Türk insani yardım kuruluşlarının yaptığı sosyal katkının, ülkemizin imaj, itibar, güven, kültür ve çekiciliğine ne gibi etkileri olduğunu ortaya koymak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, Türk insani yardım kuruluşlarının yaptığı sosyal katkının, ülkemizin imaj ve itibar, çekicilik ve güven, tutum ve davranış, kültürel benimseme boyutlarında pozitif yönde ve doğrusal olarak etkide bulunduğu tahmini yapılabilir. Bu etkinin artırılması için sosyal çalışmaların kesintiye uğratılmadan sürdürülmesi önerilebilir.

Bir ülkenin çekiciliği, imajı, itibarı, kültürü ve değişimleri kolaylaştırma yeteneği, önemli birer kamu diplomasisi aracıdır. Bu araç, sürekli geliştirilerek bilinçli ve etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Türk insani yardım kuruluşlarının yaptığı her birimlik bir sosyal katkının, ülkemize yönelik imaj ve itibar, çekicilik ve güven, tutum ve davranış, kültürel benimseme hususlarında pozitif yönde ve doğrusal olarak belirli düzeylerde etki yaptığı bir gerçektir. Yukarıda belirtilen sonuçlar ışığında, Türk insani yardım kuruluşlarının yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetleri, halkla ilişkiler ve pazarlama teknikleri kullanılarak hedef toplumlarda daha görünür hale getirilmelidir. Çünkü yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının hedef toplum tarafından bilinmesi, ülkemize olan bakışı olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte yapılacak sosyal çalışmaların, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirilmesi gönüllerin ve zihinlerin kazanılması açısından büyük önem arz etmektedir. Ayrıca konu geliştirilmeye muhtaç olduğundan farklı yaklaşımlarla sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yürütüldüğü bölge ya da ülke bazında yeni çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akalın, M. (2018). Örnek Açıklamalarıyla Sosyal Bilimlerde Araştırma Tekniği Anket, 2.bs., Seçkin Yayıncılık, Ankara. <https://www.turcademy.com/en/kitap/ornek-aciklamalariyla-sosyal-bilimlerde-arastirma-teknigi-anket-9789750249129>
- Akbaş, U. ve Koğar, H. (2020). Nicel Araştırmalarda Kayıp Veriler ve Uç Değerler Çözüm Önerileri ve SPSS Uygulamaları, 1.bs., Pegem Akademi, Ankara. <https://www.turcademy.com/en/kitap/nicel-arastirmalarda-kayip-veriler-ve-uc-degerler-9786257052221>
- Akdeniz, B. (2014). “Sivil Toplum, Neo-Osmanlılık ve İHH”, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Aktaş, F.Z. (2017). Türkiye'nin Uluslararası Sosyal Hizmetleri: Türk Kızılayı, Türkiye Diyanet Vakfı, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bağcı, C. (2017). Silahsız Savaş Algı Yönetimi, 2. bs., Cinius Yayınları, İstanbul.
- Bursal, M. (2019). SPSS ile Temel Veri Analizleri, Genişletilmiş 2.bs., Anı Yayıncılık, Ankara. <https://www.turcademy.com/en/kitap/spss-ile-temel-veri-analizleri-9786051703107>
- Büyüköztürk, Ş. (2020). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum, 28. bs., Pegem Akademi, Ankara. <https://www.turcademy.com/en/kitap/sosyal-bilimler-icin-veri-analizi-el-kitabi-istatistik-arastirma-deseni-spss-uygulamalari-ve-yorum-9789756802748>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 22. bs., Pegem Akademi, Ankara.
- Can, A. (2020). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, 9. bs., Pegem Akademi, Ankara. <https://www.turcademy.com/en/kitap/spss-ile-bilimsel-arastirma-surecinde-nicel-veri-analizi-9786053644484>
- Canyurt, D. (2012). “Türkiye'nin Sahra Güneyi Afrika Dış Politikası: Konstrüktivist Bakış Açısından Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Comrey, A.L., ve Lee, H. B. (1992). A First Course in Factor Analysis. (Second Edition). Lawrence Erlbaum Associates. [https://books.google.com.tr/books?id=RSsVAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q=1000&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=RSsVAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=1000&f=false)
- Das, K.R. ve A.H.M. Rahmatullah Imon (2016). A Brief Review of Tests for Normality. American Journal of Theoretical and Applied Statistics. Vol.5, No.1, pp.(5-12).
- Ekşi, M. (2014). Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- English Oxford living Dictionaries. (2019, 19 Nisan). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/diplomacy>
- Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. AAPSS (The ANNALS of the Academy of Political and Social Science). No. 616, (pp. 55-77). <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002716207312142>
- Grunig, J. E. (2005). Yönetimde Mükemmellik Nedir?. (Ed. James E. Grunig) (Çev. Elif Özsayar). Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik içinde (ss. 237-269). Rota Yayınları, İstanbul.
- Güçlü, İ. (2020). Sosyal Bilimlerde Nicel Veri Analizi: Örneklerle SPSS Uygulamaları ve Yorumlanması, Gazi Kitabevi, Ankara. <https://www.turcademy.com/en/kitap/sosyal-bilimlerde-nicel-veri-analizi-9786257727686>
- Gürel Boran, T. (2016). Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk, 3. bs., Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Hair, J.F., G.Tomas M. Hult, Christian M. Ringle ve Marko Sarstedt (2017). A Primer on Partial Least Squares Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks California: SAGE.
- Ilıcak Aydınalp, G. (2013). Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Nobel Akademik Yayıncılık
- İşık, M. (2009). Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik. İçinde Ed. A. Özkan, Siyasetin İletişimi (ss.145-156). Tasam Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H. ve Alıncaçık, Ü. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı), 5.bs., Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Kılıçaslan, E. (2018). “Devletlerarası İlişkilerde Kamu Diplomasisi: Türkiye Örneği”, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kissinger, H. (2004). Diplomasi. (Çev. İ. H. Kurt). 4.bs., Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Korkmaz, S. (2009). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları. Umutepe Yayınları, Kocaeli.
- Kotan, M. (2010). “Küresel Bir Sivil Toplum Örgütü Örneği Olarak İHH”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kurtuluş, B. (2015). Türkiye'nin Kamu Kamu Diplomasisinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: İnsani Yardım Kuruluşları ve İnsani Diplomasi Perspektifi. (Ed. Mehmet Şahin ve B. Senem Çevik). Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi içinde (ss. 185-214). Nobel Yayıncılık, Ankara.
- MacCallum, R.C., Widaman, K. F., Zhang, S. ve Hong, S. (1999). Sample Size in Factor Analysis. Psychological Methods. Vol. 4, No. 1, (pp.84-99).
- Nakip, M. ve Yaraş E. (2017). SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırma Teknikleri, 4.bs., Seçkin Yayıncılık, Ankara. <https://www.turcademy.com/en/kitap/pazarlamada-arastirma-teknikleri-ve-spss-uygulamalari-9789750245213>
- Özen, Y. (2014). Sorumluluk Eğitimi, Yason Yayıncılık, Ankara.
- Özüpek, M. N. (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, 2.bs., Eğitim Kitabevi, Konya.

- Pallant, J. (2011). *SPSS Survival Manuel: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. (4th Edition). Crows Nest NSW: Allen&Unwin <http://www.agr.unideb.hu/~balogh/Books/spss-survival-manual-4th-edition.pdf>
- Riordon, S. (2004). *Dialogue-based Public Diplomacy: A New Foreign Policy Paradigm?*, Discussion Paper in Diplomacy, Netherlands Institute of International Relations Clingendael, [https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20041100\\_cli\\_paper\\_dip\\_issue95.pdf](https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20041100_cli_paper_dip_issue95.pdf)
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi: Analiz ve Raporlaştırma, Genişletilmiş 2.bs.*, Anı Yayıncılık, Ankara. <https://www.turcademy.com/en/kitap/spss-ve-lisrel-ile-pratik-veri-analizi-analiz-ve-raporlastirma-9786055213282>
- Sönmez Çakır, F. (2019). *Sosyal Bilimler İçin Parametrik Veri Analizi*, 1.bs., Gazi Kitabevi, Ankara. <https://www.turcademy.com/en/kitap/sosyal-bilimler-icin-parametrik-veri-analizi-9789758396597>
- Szondi, G. (2009). *Central And Eastern European Public Diplomacy: A Transitional Perspective On National Reputation Management*. İçinde Editör N. Snow & P. M. Taylor, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp.292-313). Routledge Taylor&Francis Group. [https://www.researchgate.net/publication/322364170\\_Routledge\\_Handbook\\_of\\_Public\\_Diplomacy](https://www.researchgate.net/publication/322364170_Routledge_Handbook_of_Public_Diplomacy)
- Şahin, M. ve Çevik, B.S. (2015). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Şahinoğlu, M.C. (2020). “Sivil Toplum Kuruluşları (STK)’nın Dış Politikaya Etkisi: İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı (İHH) Özelinde İnsani Yardım Kuruluşları Örneği”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L. S (2007). *Using Multivariate Statistics*. (Fifth Edition). Boston, MA: Pearson Education.
- Tak, B. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları ile İlişkilerinin Yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Tiedeman, A. (2005) *Branding America: An Examination of U.S. Public Diplomacy Efforts After September 11, 2001*. (Master Thesis). Tufts University the Fletcher School of Law and Diplomacy <https://dl.tufts.edu/concern/pdfs/0z7097493>
- Tuncer, H. (2005). *Eski ve Yeni Diplomasi*, 4.bs., Ümit Yayıncılık, Ankara.
- USC Center on Public Diplomacy, University of Southern California (2019, Ocak). <https://www.uscpublicdiplomacy.org/page/what-is-pd>
- Ünal, U. (2016). “Uluslararası Stratejik İletişim Yönetimi Olarak Kamu Diplomasisinin Ülke İmajına Etkileri (Türkiye’nin Kırgızistan’daki Kamu Diplomasisi ve Algısı Üzerinden)”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Van Doeveren, R. (2011). *Engaging the Arab World through Social Diplomacy*. Clingendael Papers No. 4, The Hague: Netherlands Institute of International Relations Clingendael. [https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/20111027\\_clingendaelpaper\\_rvandoeveren.pdf](https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/20111027_clingendaelpaper_rvandoeveren.pdf)
- Yaratan, H. (2020). *Sosyal Bilimler İçin Temel İstatistik SPSS Uygulamalı*. (2.Baskı). Anı Yayıncılık, Ankara. <https://www.turcademy.com/en/kitap/sosyal-bilimler-icin-temel-istatistik-spss-uygulamali-9786051701745>
- Yıldız, M. (2021). “Türk Dış Politikasında Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: Türkiye Diyanet Vakfı Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi. (2021, Aralık) <https://istatistik.yok.gov.tr/>
- Yüksel, M. (2001). *Küreselleşme Ulusal Hukuk ve Türkiye*, Siyasal Kitabevi, Ankara.