

TÜRKİYE BURSLARI İLE İSTANBUL'A EĞİTİME GELEN ÖĞRENCİLERİN TÜRKİYE'YE AŞINALIKLARI İLE TÜRKİYE İMAJI VE KİŞİLİĞİ ALGISI İLİŞKİSİ¹

Elif KAHRAMAN*

Özet

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler siyasal iletişim kavramını siyasetin ve siyasilerin tekelinden çıkarmış ve siyasal iletişim kavramı halkların ülkelerle olan etkileşiminin temel unsuru haline gelmiştir. Bunun neticesinde, ülke markası kavramı literatüre dahil olmuş ve önem kazanmaya başlamıştır. Ülke markasını oluşturan öğelerden bir tanesi de eğitimidir. Türkiye Bursları Türkiye Cumhuriyeti tarafından yabancı öğrencilere verilen ve şu ana kadar binlerce öğrenciyi kapsayan bir burs programıdır. Türkiye Bursları'nı ve genel olarak eğitimi siyasal iletişimin bir unsuru olan ülke markası üzerinden ele almak önemlidir. Bu çalışmada Türkiye bursları ile İstanbul'a yüksek öğrenim amacıyla gelen öğrencilerin bu ülkeye aşinalıkları ile Türkiye'nin imajı ve kişiliği algılarının arasındaki ilişki incelenmiştir. Ülke markasının oluşumundaki temel öğelerden biri olan ülke imajının ölçülenmesinin önemi ise giderek artmaktadır. Bu çalışmada 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği ve Ülke Kişiliği Ölçeği kullanılarak İstanbul Üniversitesi'nde Türkiye Bursları ile eğitim gören öğrencilerin Türkiye imajı ve kişiliği algısı ölçümlenmektedir. Bu çalışmada öğrencilerin Türkiye'nin imajı ve kişiliği ile ilgili algıları ile Türkiye'nin diline, kültürüne ve halkına olan aşinalıkları arasındaki ilişki ortaya konmaktadır. Araştırma sonucunda Türk etnik kökenine sahip olan kişilerin Türkiye'ye daha fazla aşına oldukları ortaya çıkmıştır. Türk kültürüne, Türkçe'ye, Türklere aşinalık durumunun ülke imajına etkisi bulunmadığı değerlendirilmektedir. Ülkeye aşına olan öğrencilerin ülkeyi işlevsel ve normatif açıdan olumlu değerlendirdikleri ve böylece ülkede daha fazla yaşadıklarında burada kalma isteklerinin arttığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Ülke İmajı, Ülke Kişiliği, Türkiye Bursları, Ülke Markası.

* İstanbul Arel Üniversitesi, elifkahraman@arel.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8142-3624, İstanbul Arel Üniversitesi, Öğr. Gör. Dr.

1 Bu çalışma Elif Kahraman'ın "Uluslararası Siyasal İletişim Faaliyetlerinin Ülkelerin İmaj ve Algıları Üzerindeki Etkisi: Türkiye Bursları ile İstanbul'da Öğrenim Gören Öğrenciler Üzerine Bir İnceleme" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE FAMILIARITY OF ‘TURKIYE SCHOLARSHIPS’ STUDENTS WITH TURKEY AND ITS COUNTRY IMAGE AND PERSONALITY PERCEPTIONS

Elif KAHRAMAN*

Abstract

Globalism and developments in information technologies extended the scope of political communication. Political communication concept has become the main issue of the interaction between people and countries. As a result of that, nation branding concept has been included in the literature and has gained importance. One of the factors of nation branding is education. Turkiye Scholarships is a scholarship program financed by Republic of Turkey and provided to thousands of students. It is important to approach education upon nation branding, which is a part of political communication. In this study, the relation between the familiarity to Turkey of the students with Turkiye Scholarships in Istanbul and their perceptions about the image and personality of Turkey were examined. Measuring country image, one of the main components of nation branding, has become crucial. In this study, Dimensional Country Image Scale and Country Personality Scale were applied to the students with Turkiye Scholarships in Istanbul University and accordingly students’ perceptions on the image and personality of Turkey was measured. Here, the relation between students’ perceptions about the image and personality of Turkey and its language, culture, and people were presented. As a result, students having Turkish ethnic origin has proved to be more familiar with Turkey. The familiarity with Turkish culture, Turkish language, and Turkish people does not have an effect on the country image. It is observed that the students who are familiar with the country evaluate the country functionally and normatively, and thus their desire to stay in Turkey increases especially when they have spent more time in the country.

Keywords: *Political Communication, Country Image, Country Personality, Turkiye Scholarships, Nation Branding.*

* Istanbul Arel University, elifkahraman@arel.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8142-3624

TÜRKİYE BURSLARI İLE İSTANBUL'A EĞİTİME GELEN ÖĞRENCİLERİN TÜRKİYE'YE AŞINALIKLARI İLE TÜRKİYE İMAJI VE KİŞİLİĞİ ALGISI İLİŞKİSİ

GİRİŞ

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

Demokrasi pratiklerinin yayılması, dünya savaşlarının getirmiş olduğu yıkımının yön vermesi, dünyanın küreselleşmesi ve internet gibi bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler neticesinde siyasilerin kamu ile farklı bir iletişim tarzını benimsemeye başlamasıyla kamu diplomasisi olarak adlandırılan kavram ortaya çıkmıştır. Kamu diplomasisi kavramı en temelde devletlerin gerek kendi gerek de başka halklarla iletişime geçmesidir. Bu kavram ile siyasal iletişim yeni bir işlev kazanmaktadır. Bu yeni işlevle birlikte ülke markası kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren ülke markası kavramı ülkelerin marka değerlerine sahip olabileceği öngörüsüyle kullanılmaya başlanmıştır. Ülkeler marka olarak düşünüldüğünde ise, ülke imajı kavramı ağırlık kazanmaya başlamıştır. Ekşi'nin belirttiği üzere (2014) "marka, imaj ve kimlikler bireylerin zihinlerindeki devletlerin ulusal portreleridir" (s. 97). Bu nedenle, ülkelerin imajlarının başka halklar nezdinde nasıl olduğunu araştırmak, anlamak ve ülkelerin markalaşması yönünde çalışmalar önem kazanmaktadır. Anholt'a

göre (2014) “Ülkelerin itibarları, daha ziyade şirketlerin marka imajları ve ürünleri gibidir ve bu yerlerin ilerlemesinde, zenginleşmesinde ve iyi yönetilmesinde aynı şekilde hayati önem taşır” (s. 295). Bu nedenle, ülkeler imaj ve itibarlarına giderek önem vermeye başlamışlardır.

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

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

olan aşinalıkları ile ilişkisi ölçümlenmektedir. Bu araştırmada öğrencilerin Türkiye'ye gelmeden önce sahip oldukları Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalıklarının Türkiye imajı ve kişiliği algıları ile ilişkisi ele alınmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye Bursları ile İstanbul'a eğitime gelen yabancı öğrencilerin Türkiye'ye olan aşinalıkları ile Türkiye'nin imaj ve kişiliği hakkındaki algılarının ilişkisini ortaya koymaktır.

Bu araştırmanın önemi, Türkiye Bursları gibi binlerce öğrenciyi kapsayan bir oluşum ve önemli bir kamu diplomasisi aracı olan eğitim vasıtasıyla ülkeye aşinalık ile ülke imajının ve kişiliğinin ilişkisini kapsamlı şekilde ortaya koyan bir çalışma olmasıdır. Ülkeye olan aşinalık ile ülke imajı arasındaki ilişkiye vurgu yapan az sayıda çalışma bulunmakta iken ülkeye olan aşinalık ile ülke kişiliği arasındaki ilişkiye vurgu yapan bir çalışma bulunmamaktadır.

İLGİLİ İNCELEMELER

Araştırmanın kuramsal çerçevesi siyasal iletişim, ülke markası ve ülke imajı kavramları ve ülke imajı ve ülke kişiliği ölçüm literatürü ile birlikte ele alınmaktadır. Sırasıyla bu kavramların üzerinde durulmalıdır.

Siyasal İletişim Kavramı

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

Siyaset bilimciler ile iletişim bilimciler siyasal iletişime farklı açılardan bakmaktadırlar. "Siyaset bilimciler, siyasal iletişimin önemini, siyasal sistemlerin işleyişi bakımından vurgularlarken, diğer yandan iletişim bilimciler, siyaset ve iletişim arasındaki yakın ilişki ve iletişimin siyasetteki rolüne işaret etmektedirler" (Tokgöz, 2014:76). Bu tanımdan yola çıkıldığında siyasal iletişimin siyaset bilimciler için siyasetin uygulanmasında önemli bir araç olarak görülmesinin önemi vurgulanırken, siyasal iletişimin iletişim bilimciler için siyasette sonuca ulaşmak için yer alan salt bir araçtan ziyade önemli bir role sahip olması vurgulanmaktadır. "Siyasetçileri, devlet

adamlarını, gazetecileri ve diğer medya mensuplarını siyasal iletişimin kamu yönetimindeki önemi ve rolü fazla ilgilendirmemektedir. Asıl ilgilendikleri ise iletişimle ne yapıldığıdır” (Tokgöz, 2014:76). Bu nedenle, siyaset bilimciler süreç yerine sonuç odaklı iken, iletişim bilimciler için ise siyasal iletişim süreç odaklı olmaktadır.

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

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

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

Yavaşgel’in siyasal iletişim tanımlamasına bakıldığında, siyasal iletişimin sonuç veya süreç olarak ele alınmasından ziyade, siyaset ile iletişimin ayrılmaz bir bütün oldukları olgusu üzerinden ele alındığı

görülmektedir. İletişim ikna etme ve etkileme yönüne vurgu yapan Yavaşgel, siyasetin temellerinin de bu ögelere dayandığını ve bu nedenle iletişim ile siyasetin aynı bütünün parçaları olduğundan bahsetmektedir. Siyasal iletişime farklı bir bakış açısı da, siyasal iletişimin rekabet unsurundan kaynaklanan kullanımı üzerinde durmaktadır: “Siyasal iletişim, siyasetin demokrasi yöntemi ile gerçekleştirildiği alanlarda birden fazla siyasi kurumun ve beraberindeki siyasi rekabet ortamının ihtiyacı doğrultusunda hayat bulmuştur” (Akay, 2012:13).

Siyasetin yapılışı ve uygulanışında iletişim alanı olan halkla ilişkilerin öneminin artması, küreselleşme ve internet gibi yeni medya araçlarının var olmasıyla siyasal iletişimin anlamı genişletilmiştir:

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

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

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

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

vatandaş olmuştur” (Lilleker, 2013:15).

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

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

Yukarıdaki açıklamalara bakıldığında, ülkelerin artık tek başlarına, başka halkların görüşlerini hesaba katmadan yaşamalarının mümkün olmadığı ve bu nedenle ülkelerin çevreleriyle iletişim halinde olmaları gerektiği vurgusu yapılmaktadır. Hepsinin neticesinde ise, siyasal iletişim de uluslararasılaşmıştır. Uluslararası siyasal iletişimin önemli bir diğer noktaları da şu şekilde ifade edilebilmektedir: “Uluslararası alanda siyasal nitelikteki iletişim eylemi (olayı), bir devletin dünyadaki görüntüsü (imaj), saygınlığı (prestij) ve dolayısıyla, güdülen dış siyasanın etkinliği bakımından oldukça önemli bir görev üstlenmiş bulunmaktadır” (Yavaşgel, 2009:233). Ülkelerin imajlarını ve saygınlıklarını gerek oluşturup gerek de korumaları açısından uluslararası siyasal iletişim faaliyetlerine yönelmek durumunda olduklarının göstergesidir. Böylece ülke markası ve ülke imajı kavramları ön plana çıkmıştır:

Ülke Markası ve Ülke İmajı Yönetimi

Ülke imajını tanımlamadan önce imaj kavramını tanımlamak gerekmektedir.

İmaj, “bir insanın bir nesne (kişi, örgüt, ürün, fikir, olay) hakkında tasarladığı bilişsel ve duygusal yapıların uyumlu şemasıdır. Bu, bir nesnenin diğer nesnelere ait belirli özellikleri ya da ilişkileri doğrudan algılaması yoluyla olabileceği gibi, başka insanların veya medyanın nesneye ait bilgileri aracılığıyla da

gerçekleşebilir. Söz konusu olan yalnızca bir defalık değil, kural olarak tekrarlanan ve hatta süreklilik içeren bir enformasyon akışıdır” (Keskin, 2014:115).

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

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

kullanıcıların markaya insani özellikler atfetmesini –bakımlı, çekici gibi- ve bu ortaya çıkan özelliklerin markanın değeri ile ilişki olması durumundan bahsedilebilmektedir. Son olarak, geçmiş ve deneyimlere bakıldığında ise, markaların kendi geçmişleri, ne kadar köklü oldukları gibi unsurların kullanıcıya aktarılması ile ilgi olduğu görülmektedir.

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

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

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

Uluslararası siyasal iletişim faaliyetleri ve ülke markası kavramı ile de imaj kavramı ülkeler üzerinden ele alınmaya başlamıştır. “Ulusların imaj yönetiminde hiç kuşkusuz yönetilen, diğerlerinin ulusu nasıl gördüğüne dair olan imajlardır. Ancak diğerleri nezdinde yönetilen imajın doğru resimlerden meydana gelmesi için de ulusların kendilerini, yansıttıklarını ve verdikleri mesajları yönetmeleri gerekmektedir” (Sancar, 2014:62). Ulusların imajları da aynı siyasi adayların imajları gibi hem kendilerinden hem de hedef kitlenin algılarının bütününden oluşmaktadır. Bu nedenle, ülkeler hem kendi imajlarının oluşturulması, pekiştirilmesi veya düzeltilmesi üzerinde çalışmalar yapmak durumundadırlar hem de medya vasıtasıyla algılanan imajlarını yönlendirmek durumundadırlar. “Ulusların imaj yönetimi ve

buna bağlı olarak ulus markalamayla olumlu çağrışımları olan bir marka inşa etmeleri önemli bir uluslararası halkla ilişkiler faaliyetidir” (Sancar, 2014:139). Böylece, imaj ve marka yönetimi, ulusların imajlarının ve ülke markalarının yönetimleri ile yakından ilişkilidir denebilmektedir.

Ülke Markası ve Ülke İmajı ve Ülke Kişiliği Ölçümleri

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

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

ile araştırmacılar satın alma davranışları ve ürünün ülke kimliği üzerine yoğunlaşmaya başlamışlardır.

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

Menşe ülke etkisinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi yukarıda da bahsedildiği üzere var olan imajların ve tecrübelerin yeni bir olguya aktarılması ile ilgilidir. “İmaj, kişinin bir nesne hakkındaki kişisel algılardan oluşmaktadır” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001:12). Bu nedenle imajlar ürünün gerçek özelliklerini yansıtmak durumunda değildir. İmajlar ürünün kendi özelliklerinin ötesinde, kişinin zihninde yer almaktadır. İmajların satın alma davranışları üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda aslında “imaj nesneyi temsil etmektedir ve hatta imaj nesnenin kendisidir” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001:13). Ülke imajları da yukarıda bahsedilen ürün imajı gibi ülkelerin insanların zihinlerindeki imajlardan oluşmaktadır.

Bu imajların oluşumu genel olarak insanların öğrenme süreçleriyle ilgilidir. İnsanların zihinlerinde kategorilerin bulunduğunu düşünmekle başlanabilir. Bu kategorilerde benzer öğeler sınıflandırılmıştır. Yeni bir öğe ile karşılaşıldığında bu yeni bilgi ilk başta zihinde var olan kategoriler

ile ilişkilendirilmeye çalıştırılmaktadır. Bir bilgi birden fazla kategori ile de ilişkilendirilebilir. Bu süreci ülkeler ve ürünleri üzerinden örneklendirecek olursak, Alman ürünü dendiğinde ilk başta kişinin zihninde var olan Almanya ile ilgili kategoriye bir başvuru olacaktır. Bu kategoride yer alan önceki Alman ürünleri hakkında bilgiler, tecrübeler vs. ile kişi buyeni ürün hakkında bir yargı oluşturacaktır. Burada aynı zamanda soyutlama bulunmaktadır. Çünkü bu süreçte detaylar kaybolmaktadır. Bir başka öğrenme süreci ise genellemedir. “Bir nesne bir kategori ile ilişkilendirildiği zaman, kişi bu kategorinin bütün özelliklerini o nesneye atfeder” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001:14). Burada önemli olan olgu şudur; o nesnenin halihazırda kategoride bulunan özelliklere gerçekten sahip olması gerekmemektedir. Örneğin, Çin'in kalitesiz mal ürettiğini düşünen biri, daha önceden tecrübe ettikleri üzerinden böyle bir genellemeye giderek bütün Çin menşeli ürünlerin kalitesiz olduğunu düşünebilmektedir. Soyutlama ile genellemenin birleştiği alanda ise kategorileştirme vardır. “Önemli açılardan benzerlikleri olan nesnelerin gruplandırılmasıyla bilgi sürecini zenginleştirmektediriz” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001:14). Bu şekilde organize edilmiş bilginin bize sağladığı şey yenilikleri tanımlamak, sınıf üyeliklerine göre onlara cevap vermemizi ve değerlendiren hükümlerde bulunmamızı sağlamaktır. “Marka adı ve menşe ülke özelliklerin yeni ürünlere uygulandığı ve tüketicinin değerlendiren hükümlerini ortaya çıkaran bu kategorilerden sayılabilirler” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001:15). Fakat süreç içerisinde yapılan nicel çalışmalara bakıldığında kategorileştirmenin menşe ülke etkisi üzerindeki etkisinin bir ülke hakkında sahip olunan genel düşüncelerin etkisi ile oluştuğu öne çıkmaktadır. “Genel olarak bir nesnenin imajı sınıflandırılmış kategoriler aracılığıyla nesneye atfedilen özelliklerden oluşmaktadır” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001:16). Hakkında daha az bilgiye sahip olunan bir ülke ise önceden bahsedilen kategorilerle o ülke hakkında bir yargı oluşmasını sağlamaktadır.

Kategorileştirmenin içerisine dahil edilebilecek bir diğer unsur da sembollerdir. Semboller, nesnenin kendisinin yerine geçen işaretlerdir. “Kategorileri temsil eden marka ve ülke isimleri gibi sembolleri kullanarak, kategori ve kategorinin nitelikleri çabucak hatırlanır ve algıları etkiler” (Jaffe ve Nebenzahl, 2001:17-18). Markalar sembollerdir ve ürünlerin farkına varılması ve diğer ürünlerden ayırt edilebilmesi için markalar önemlidir. Ülkeler markalar gibi ele alınabilmektedir. Jaffe ve Nebenzahl'ın (2001) belirttikleri üzere bir ülkenin ismi geniş çapta ürün ve hizmetlerini

birleştiren bir semboldür. Bu nedenle bir ülke hakkında sahip olunan olumlu yargı, o ülke yeni bir ürün veya hizmet sunduğunda bu yeni ürün ve hizmete aktarılabilecektir. Bunun tam tersi de mümkündür. Bir ülke hakkında sahip olunan olumsuz yargılar da, bu ülkenin sunduğu yeni ürün veya hizmetlere de aktarılabilecektir. Bu nedenle ülkeleri markalar gibi ele almak önemlidir.

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

Calantone ve Knight (2000) yaptıkları geniş çaplı çalışmalarında ülke imajının bilişsel sürecinin daha önceki çalışmaların belirttiğinden daha karmaşık bir yapıda olduğunu belirtmektedirler. Buna ek olarak, tüketicinin satın alma davranışları üzerinde kültürün etkisinin bir hayli olduğuna da değinmektedirler. Bu çalışmalarını Amerikalı ve Japon tüketiciler üzerinde uygulamışlardır. Winans, Cutler ve Javalgi (2001) çalışmalarında 1960’lardan beri süregelen menşe ülke etkisi literatüründe çalışmaların genellikle ürün odaklı olduğunu bu nedenle menşe ülke etkisi ve hizmet sektörü üzerinden konunun ele alınmasını belirtmektedirler. Bu nedenle öncelikle geçmiş literatürü ele almışlar ve eksik konuları belirlemişlerdir. Araştırmalarının neticesinde, menşe ülke etkisinin hizmet sektörüne de uygulanabileceği üzerinde durmaktadırlar. Nebenzahl, Jaffe ve Usunier (2003) çalışmalarında öncelikli olarak öncül çalışmaların ölçüm tekniklerini detaylı olarak incelemektedirler. Buradan hareketle, ülke imajı ölçeğini kişiselleştirerek sunmaktadırlar. Yani, “X bir ürünü alan kişi...” gibi. Böylelikle hem doğrudan ürünü sordukları bir kısım, hem de kişinin yani tüketici hakkında bilgiye

sahip olunan bir ölçek ortaya çıkmaktadır. Böylelikle bir kişi üzerinden bir ülkeye atfedilen normatif dışında kalan sosyal ve duygusal boyutları da elde etmektedirler. Laroche ve diğerleri (2005) çalışmalarında ülke imajının bilişsel süreci ve yapısı üzerinde durmaktadırlar. Çalışmalarının neticelerinden bir tanesi, ülke imajının ve ürünle ilgili inançların, ürünle ilgili aşinalığa bakmaksızın, ürünün değerlendirmesini etkilemekte olduğu ortaya çıkmaktadır (2005:109).

2010'lu yıllardan itibaren menşe ülke çalışmalarında yenilikler çoğalmaya başladı. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren çalışmaların odağı tüketici davranışlarıyla menşe ülke etkisi üzerineydi. Özellikle son sekiz sene dir çalışmaların odağı tüketicilerin bilişsel ve duygusal öğelerine odaklanmaya başlandı. "Bilişsel bileşen diğer ülke ile ilgili inançları yakalarken, duygusal bileşen tüketicilerin diğer ülkeye yönelttikleri duygusal tepkimeleri yakalar" (Carter ve Maher, 2011). Carter ve Maher (2011) çalışmalarında sosyal psikolojiden yararlanarak ülke etkisi ve tüketicinin satın alma davranışındaki bilişsel süreç arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadırlar. Özellikle bilişsel ve duygusal bileşenler arasında farklılık olduğunu belirtmektedirler.

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

Nghiem-Phu (2016) çalışmasında diğer çalışmalardan farklı olarak bir ülkede ikamet eden yabancılara odaklanmaktadır. Çünkü, bu kişiler hem turistlerden farklı amaç ve motivasyona sahiplerdir hem de yerel kişilere göre farklı bir bakış açısı geliştirebilmektedirler. Nghiem-Phu'ya göre (2016) "Yabancı ülkedeki yerleşik kişiler hem yerel kişilerin hem de uluslararası turistlerin karakterlerine sahiptirler" (s. 329) ve destinasyon pazarlaması perspektifinden bakıldığında bir ülkenin özelliklerinin iyileştirilmesi geçici

olarak ikamet eden yabancıların sadakatini de etkilemektedir. Nghiem-Phu (2016) der ki mekana bağlılık sadece biyolojik değildir aynı zamanda da sosyokültürel bağlam ve psikolojik süreçten oluşmaktadır.

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

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

Başka çalışmalarda d’Astous ve Boujbel (2007)’ın öncülük eden bu çalışması uygulanmıştır. Bu çalışmalardan bir tanesi “Bridging the Gap between Country and Destination Image: Assessing Common Facets and Their Predictive Validity” isimli çalışmadır ve bu çalışmada Zeugner-Roth ve Zabkar (2015) menşe ülke imajı ve destinasyon imajı konularına bütünsel bir yaklaşımla tüketici davranışlarını incelemektedirler. Son olarak, “South Korea’s Country Personality in Thai Consumer’s Perception: A Qualitative Study” isimli çalışmada (Polyorat ve Sripongpun, 2015) Taylandlı tüketicileri üzerinden Kore’nin ülke kişiliğini ölçümlemişlerdir.

ARAŞTIRMANIN MODELİ, YÖNTEMİ VE VARSAYIMLARI

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

doğrultuda yeni bir model ve ölçek oluşturulmasıdır. Buna ek olarak, bu yeni modelin özellikle halkla ilişkiler perspektifine sahip olmasıdır. Bu model dört boyuttan oluşmaktadır: İşlevsel Boyut, Normatif Boyut, Estetik Boyut ve Duygusal Boyut. “Bu modele göre, her sosyal nesne kişilerin o nesnenin *işlevsel nitelikleri* (yeterlikleri, yetkileri ve başarıları) hakkındaki inançları, *normatif nitelikleri* (bütünlükleri) ve duygusal nitelikleri (duygusal cazibeleri ve çekicilikleri) üzerinden değerlendirilmektedir” (Buhmann, 2016: s. 43). Buna ek olarak dördüncü boyut olan estetik nitelikleri de eklemiştir. Bu estetik niteliği “bir ülkenin kültürel yerleri ve manzaraları gibi güzellik ve çekicilikleri olan estetik nitelikleri hakkındaki inançları yansıtmaktadır” (Buhmann, 2016: 43).

Ülke Kişiliği Ölçeği ülkelerin zihinsel temsilleri ile ilgilidir. Ülkeler insan kişiliklerine benzer şekilde sınıflandırılmıştır. Ölçeğin aslı Alain d’Astous ve Lilia Boujbel’in (2007) “Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing” isimli makalelerinde bulunmaktadır. Bu ölçeğin Türkçe’ye uyarlaması Murat Aktan tarafından yapılmıştır. Makalenin adı “Ülke Kişiliği Ölçeğinin Türkçe Uyarlamasının Güvenilirliği ve Geçerliliği”dir. Ülke Kişiliği Ölçeği dört faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler; kibirli, pısrık, dindar ve eğlencelidir.

Bu araştırmada nicel araştırma dizaynı kullanılmıştır. Alexander Buhmann’ın (2016) “4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği” ve Alain d’Astous ve Lilia Boujbel’in (2007) Ülke Kişiliği Ölçeği olmak üzere iki adet ölçek uygulanmıştır. Bu ölçeklerin seçilme nedeni ülke imajı ve ülke kişiliği ölçümü alanlarında güncel ölçekler olmalarındandır. Ölçek soruları 5’li Likert ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum... 5: Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Bunlara ek olarak, anketin demografik özellikler ile tanımlayıcı soruların bulunduğu kısmı da yer almaktadır. Bu çalışmanın evreni Türkiye’ye eğitime gelen öğrencilerdir. Bu çalışmada küme örnekleme yöntemi kullanılarak Türkiye Bursları ile İstanbul Üniversitesi’ne eğitim için gelen öğrenciler seçilmişlerdir. Basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile de İstanbul Üniversitesi Uluslararası Ofis’in sahip olduğu resmi e-posta adresi üzerinden sisteme kayıtlı olan öğrencilerin tümüne anket gönderilmiştir. Anket 11 Nisan – 11 Haziran 2018 tarihleri arasında toplam 244 öğrenci tarafından cevaplanmıştır.

Ülkeye olan aşinalık ile ülke imajı arasındaki ilişkiye değinen

çalışmalardan biri olan Balabanis ve diğerlerinin (2002) çalışmalarında kültürel farklılıkların tüketicilerin ülkeler hakkındaki algılarını nasıl etkilediği üzerinde durmaktadırlar. Balabanis vd. çalışmalarının sonucunu “... ülke ile doğrudan temasın ve dilde akıcılığın menşe ülke imajı üzerinde küçük bir etkisi vardır” (2002: s. 600) şeklinde ifade etmektedirler. Bu bilgiler ışığında bu araştırmanın varsayımları şöyledir:

H1. Türkçe’ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye’nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

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

KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİKLERİ VE GEÇERLİKLERİ

“4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği”nin Cronbach’s alfa katsayısı .953, Ülke Kişiliği Ölçeği’nin Cronbach’s alfa katsayısı ise .883’tür. Böylelikle her iki ölçek için güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

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

Türkiye Bursları ile İstanbul'a Eğitime Gelen Öğrencilerin Türkiye'ye Aşinalıkları ile Türkiye İmajı ve Kişiliği Algısı İlişkisi

Madde 19	.677		
Madde 23	.641		
Madde 18	.593		
Madde 21	.543		
Madde 17	.403		
Madde 28		.844	
Madde 29		.786	
Madde 27		.776	
Madde 30		.720	
Madde 31		.697	
Madde 26		.620	
Madde 32		.433	
Madde 35			.505
Madde 33			.411
Madde 34			.410
Madde 36			.333

Tablo 1. 4 Boyutlu Ülke İmajı Ölçeği'nin Faktör Yükleri

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

Ülke Kişiliği Ölçeği'nin Faktör Yükleri

	Kibirli	Dindar	Pısrırık	Eğlenceli
Türkiye kendini beğenmiş ve şımarıktır.	.810			
Türkiye yapmacık ve sahtedir.	.788			
Türkiye kibirlidir.	.781			
Türkiye saldırgan ve kanun tanımamandır.	.773			
Türkiye kabadır.	.771			
Türkiye beraber çalışılması zordur.	.730			
Türkiye ahlaki bakımdan zayıftır.	.715			
Türkiye anlaşılması zordur.	.698			

Türkiye şatafat düşkünüdür.	.687			
Türkiye geleneklerine değer verir.		.856		
Türkiye dindardır.		.650		
Türkiye aşırı milliyetçidir.		.498		
Türkiye korkaktır.			.685	
Türkiye başkasına bağımlı ve muhtaçtır.			.649	
Türkiye eğlence düşkünüdür.				.742
Türkiye keyfine düşkündür.				.728

Tablo 2. Ülke Kişiliği Ölçeği'nin Faktör Yükleri

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

BULGULAR

Bu bölümde İstanbul Üniversitesi'nde Türkiye Bursları ile eğitim gören öğrencilere uygulanan anket çalışmasının SPSS v.21 ile yapılmış olan frekans, çapraz tablo, t-test, korelasyon ve tek faktörlü varyans (ANOVA) analizlerinin çıktıları yer almaktadır.

Kategorik Değişkenlerin Frekans Analizi

Bu bölümde öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevaplar üzerinden öğrencilerin özellikleri açıklanmaktadır. Açıklanacak olan alanlar şöyledir: Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı, Öğrencilerin Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkçe Bilmelerinin Dağılımı, Öğrencilerin Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürünü Bilmelerinin Dağılımı, Öğrencilerin Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışıklıklarının Dağılımı.

Türkiye Bursları ile İstanbul'a Eğitime Gelen Öğrencilerin Türkiye'ye Aşinalıkları ile Türkiye İmaji ve Kişiliği Algısı İlişkisi

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

Tablo 3. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

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

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

Tablo 4. Öğrencilerin Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkçe Bilmelerinin Dağılımı

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

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

Tablo 5. Öğrencilerin Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürünü Bilmelerinin Dağılımı

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

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

Tablo 6. Öğrencilerin Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışıklıklarının Dağılımı

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

Kategorik Değişkenlerin Çapraz Tablo Analizleri

Bubölümde amaç, çapraztablo analizi ile kategorilerin bütünü içerisindeki alt kategorilerin kompozisyonlarını belirlemektir. Bu bölümde yer alan çapraz tablolar şöyledir: Uyruk-Bölgesel ve Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkçe Bilmenin Çapraz Tablosu, Uyruk-Bölgesel ve Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürü Bilmenin Çapraz Tablosu, Uyruk-Bölgesel ve Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışmış Olmanın Çapraz Tablosu, Cinsiyet ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye'de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu, Cinsiyet ve Türk ile Evlenme İsteğinin Çapraz Tablosu, Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkçe Bilme ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye'de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu, Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürünü Bilme ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye'de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu, Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışma ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye'de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu, İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme ve Türkiye'ye Gelmeden önce Türkçe Bilmenin Çapraz Tablosu, İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme ve Türkiye'ye Gelmeden önce Türk Kültürünü Bilmenin Çapraz Tablosu ve İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme ve Türkiye'ye Gelmeden önce Türk ile Tanışmanın Çapraz Tablosu.

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

Tablo 7. Uyruk-Bölgesel ve Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkçe Bilmenin Çapraz Tablosu

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

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

Tablo 8. Uyruk-Bölgesel ve Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürü Bilmenin Çapraz Tablosu

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

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

Tablo 9. Uyruk-Bölgesel ve Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışmış Olmanın Çapraz Tablosu

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

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

Tablo 10. Cinsiyet ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye’de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu

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

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

Tablo 11. Cinsiyet ve Türk ile Evlenme İsteğinin Çapraz Tablosu

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

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

Tablo 12. Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkçe Bilme ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye'de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmelerinin mezun olduktan sonra Türkiye'de kalma istekleri üzerindeki etkisi tablodaki gibidir. Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilen 103 öğrenciden 66'sı mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istediklerini, 37'si mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemediklerini belirtmişlerdir. Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmeyen 141 öğrenciden 88'i mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istediklerini, 53'ü mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemediklerini belirtmişlerdir. Toplamda 244 öğrenciden 154'ü mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istediklerini, 90'ı mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak istemediklerini belirtmişlerdir.

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

Tablo 13. Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürünü Bilme ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye'de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu

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

Mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmak ister misiniz

Türkiye'ye gelmeden önce bir Türk ile tanışmış mıydınız	Evet	Hayır	Toplam
Evet	82	51	133
Hayır	72	39	111
Toplam	154	90	244

Tablo 14. Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışma ve Mezun Olduktan Sonra Türkiye'de Kalma İsteğinin Çapraz Tablosu

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

İmkanınız olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek ister miydiniz

Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe biliyor muydunuz	Evet	Hayır	Toplam
Evet	68	35	103
Hayır	81	60	141
Toplam	149	95	244

Tablo 15. İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme ve Türkiye'ye Gelmeden önce Türkçe Bilmenin Çapraz Tablosu

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

İmkanınız olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek ister miydiniz

Türkiye'ye gelmeden önce Türk Kültürü ile ilgili bir bilginiz var mıydı	Evet	Hayır	Toplam
Evet	109	62	171
Hayır	40	33	73
Toplam	149	95	244

Tablo 16. İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme ve Türkiye'ye Gelmeden önce Türk Kültürünü Bilmenin Çapraz Tablosu

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

İmkanınız olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek ister miydiniz

Türkiye'ye gelmeden önce bir Türk ile tanışmış mıydınız	Evet	Hayır	Toplam
Evet	90	43	133
Hayır	59	52	111
Toplam	149	95	244

Tablo 17. İmkan Olsa Başka Bir Ülkeye Gitme ve Türkiye'ye Gelmeden önce Türk ile Tanışmanın Çapraz Tablosu

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

Korelasyon Analizi

Bu bölümde amaç ülke imajı ölçeğinin faktörleri ve İstanbul'da yaşanan ay arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

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

* $p < .05$

** $p < .01$

Tablo 18. Ülke İmajı Ölçeği ve Türkiye'de Bulunulan Ay Arasındaki Korelasyon Değerleri

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

Bağımsız Örneklem T-Testi

Bu bölümde amaç iki grubun arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmektir. Cinsiyet grubu ile Türk ile evlenme isteği, Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilme, Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilme, Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışma, imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmeyi isteme ve mezun olduktan sonra Türkiye'de kalmayı isteme arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı incelenmektedir.

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

Tablo 19. Türk ile Evlenme İsteğinden Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları

Cinsiyete göre Türkiye'ye evlenmek ister misiniz sorusundan alınan ortalama puanların farklılaşıp farklılaşmadığına bakmak için bağımsız örnekleme t-test analizi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçlarına göre kadınlar (Ort.= 1.50, SS = 0.50) ve erkeklerden (Ort. = 1.49, SS = 0.50; $t(242) = 0.15, p = .88$) elde edilen bulgular arasında anlamlı bir fark yoktur.

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

Tablo 20. Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkçe Bilmeden Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları

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

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

Tablo 21. Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk Kültürünü Bilmeden Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları

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

Türkiye Bursları ile İstanbul'a Eğitime Gelen Öğrencilerin Türkiye'ye Aşinalıkları ile Türkiye İmaji ve Kişiliği Algısı İlişkisi

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

Tablo 22. Türkiye'ye Gelmeden Önce Türk ile Tanışmanın Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları

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

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

Tablo 23. İmkan Olsa Türkiye Yerine Başka Bir Ülkeye Gitmeyi İstemenin Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları

Cinsiyete göre imkanınız olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek ister miydiniz sorusundan alınan ortalama puanların farklılaşıp farklılaşmadığına bakmak için bağımsız örnekleme t-test analizi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçlarına göre kadınlar (Ort.= 1.40, SS = 0.49) ve erkeklerden (Ort. = 1.30, SS = 0.48; $t(239) = 0.62$, $p = .532$) elde edilen bulgular arasında anlamlı bir fark yoktur.

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

Tablo 24. Mezun Olduktan Sonra Türkiye’de Kalmayı İstemenin Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları

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

Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA)

Bu bölümde değişkenler arası tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) yer almaktadır. Bu testin yapılmasındaki amaç ikiden daha fazla grubun arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmektir. Ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktörünün İstanbul’da yaşanan ay ile analizi, ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörünün İstanbul’da yaşanan ay ile analizi, ülke imajı ölçeğinin normatif faktörünün önceden Türk ile tanışma ile analizi, ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörünün önceden Türkçe bilme ile analizi ve ülke kişiliği ölçeğinin eğlenceli faktörünün Türk ile evlenme isteği ile analizi yer almaktadır.

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

Tablo 25. Ülke İmajı Ölçeğinin İşlevsel Faktörünün İstanbul’da Yaşanılan Ay ile Analizi

Türkiye Bursları ile İstanbul'a Eğitime Gelen Öğrencilerin Türkiye'ye Aşinalıkları ile Türkiye İmaji ve Kişiliği Algısı İlişkisi

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

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

Tablo 26. Ülke Kişiliği Ölçeğinin Kibirli Faktörünün İstanbul'da Yaşanılan Ay ile Analizi

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

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

Tablo 27. Ülke İmaji Ölçeğinin Normatif Faktörünün Önceden Türk ile Tanışma ile Analizi

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

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

Tablo 28. Ülke Kişiliği Ölçeğinin Kibirli Faktörünün Önceden Türkçe Bilmek ile Analizi

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

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

Tablo 29. Ülke Kişiliği Ölçeğinin Eğlenceli Faktörünün Türk ile Evlenme İsteği ile Analizi

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

TARTIŞMA

Bu bölümde, Türkiye Bursları ile öğrenim gören öğrencilerin, Türkiye'ye eğitime gelmeden önce Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalıkları ile Türkiye'nin ülke imajı ve ülke kişiliği arasında farklılaşma olup olmadığını sorgulayan iki hipotezin, yani; "H1. Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye'nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır" ve "H2. Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye'nin ülke kişiliği arasında anlamlı bir farklılık vardır" ifadelerinin tartışmasına değinilecektir.

H1. Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye'nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmaya katılan 244 öğrenciden çoğunluğu Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmemekte iken (bkz. **Tablo 4**), Türk kültürünü hakkında bir bilgiye sahip olmakta (bkz. **Tablo 5**) ve herhangi bir Türk ile tanışmamış olmaktadır (bkz. **Tablo 6**). Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere aşına olan katılımcılar bölgesel olarak düzenlenmiş uyruklarına göre şu şekilde gruplanmaktadır: Balkanlar'dan, Avustralya'dan ve Orta Doğu'dan gelenlerin çoğunluğu Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilirken, Afrika ve Orta Asya'dan gelenlerin çoğunluğu Türkçe bilmemektedirler (bkz. **Tablo 7**). Balkanlardan, Avustralya'dan, Orta Doğu'dan ve Orta Asya'dan gelenlerin çoğu Türkiye'ye gelmeden önce Türk kültürünü bilirken, Afrikadan gelenler bilmemektedir (bkz. **Tablo 8**). Balkanlar ve Avustralya'dan gelenlerin çoğu Türkiye'ye gelmeden önce Türk ile tanışmışken, Afrika'dan, Orta Asya'dan ve Orta Doğu'dan gelenlerin çoğu Türkiye'ye gelmeden önce bir Türk ile tanışmamışlardır (bkz. **Tablo 9**). Sonuç olarak, Balkanlardan gelen öğrencilerin dile, kültüre ve ulusa aşinalıkları mevcut iken, Afrika'dan gelen öğrencilerin dile, kültüre ve ulusa aşinalıkları mevcut değildir. Bunlara ek olarak, Orta Asya'dan gelen öğrencilerin dile ve ulusa aşinalıkları mevcut değildir.

Cinsiyet üzerinden yapılan testlerin sonucunda, Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilme (bkz. **Tablo 20**), Türk kültürünü bilme (bkz. **Tablo 21**) ve Türk ile tanışma (bkz. **Tablo 22**) bulgularının sonuçlarında kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır. Burada Türkiye'ye aşına olma durumunun cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna varılmaktadır.

Öğrencilerin mezun olduktan sonra Türkiye’de kalma ve Türk ile evlenme istekleri üzerinden verdikleri cevaplar öğrencilerin cinsiyetleri üzerinden değerlendirilmektedir. Öğrencilerin cinsiyetlerinin dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun kadınlardan oluştuğu görülmektedir (bknz. **Tablo 3**). Bu araştırmanın bulguları doğrultusunda, kadınların ve erkeklerin çoğunluğu mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istediklerini belirtmişlerdir (bknz. **Tablo 10**). Ayrıca, kadınların ve erkeklerin çoğunluğu Türk ile evlenmek istediklerini belirtmişlerdir (bknz. **Tablo 11**). Türk ile evlenme isteğine bakıldığında kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır (bknz. **Tablo 19**). İmkan olsa Türkiye yerine başka ülkeye gitme isteği unsurunun kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır (bknz. **Tablo 23**). Bunun yanı sıra, mezun olduktan sonra Türkiye’de kalma isteği kadın ve erkek grupları arasında anlamlı bir farklılaşmaya sahiptir (bknz. **Tablo 24**). Mezun olduktan sonra Türkiye’de kalma isteği cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bunun dışında, Türk ile evlenme isteği ve imkan olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitme isteği ile ilgili konularla cinsiyetin bir ilişkisi bulunmamıştır.

Türkiye’ye gelmeden önce Türkçe bilenlerin ve bilmeyenlerin çoğunluğu (bknz. **Tablo 12**), Türkiye’ye gelmeden önce Türk kültürünü bilenlerin ve bilmeyenlerin çoğunluğu (bknz. **Tablo 13**) ve Türkiye’ye gelmeden önce Türk ile tanışanların ve tanışmayanların çoğunluğu (bknz. **Tablo 14**) mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmak istemektedirler. Türkiye’ye gelmeden önce Türkçe bilenlerin ve bilmeyenlerin çoğunluğu (bknz. **Tablo 15**), Türkiye’ye gelmeden önce Türk kültürünü bilenlerin ve bilmeyenlerin çoğunluğu (bknz. **Tablo 16**), Türkiye’ye gelmeden önce Türk ile tanışanların ve tanışmayanların çoğunluğu (bknz. **Tablo 17**) imkanları olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitmek istemektedirler. Burada görülmektedir ki, katılımcıların mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmayı istemeleri ile dile, ulusa ve kültüre Türkiye’ye gelmeden önceki aşinalıkları arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Yani, Türkiye’de yaşadıkları süre içerisinde Türkiye’yi deneyimlemeleri kararları üzerinde daha etkili olmuştur denebilmektedir. Aynı şekilde, katılımcıların imkanları olsa Türkiye yerine başka bir ülkeye gitme istemeleri mevzusunda da ülkeye aşinalığın bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Zira, Balabanis vd. çalışmasının sonucunu “... ülke ile doğrudan temasın ve dilde akıcılığın menşe ülke imajı üzerinde küçük bir etkisi vardır” (2002: s. 600) şeklinde ifade etmektedir ve bu durum bu çalışma

için de geçerli olmaktadır.

Türkiye’de bulunulan ay ile ülke imajı ölçeğinin faktörleri arasındaki ilişkiye bakıldığında şu sonuçlar elde edilmektedir (bknz. **Tablo 18**): Türkiye’de bulunulan ay ile ülke imajı ölçeğinin işlevsel ve normatif faktörleri arasında küçük düzeyde anlamlı, negatif bir ilişki bulunmakta iken, estetik ve duygusal faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Üzerine yapılan analizde İstanbul’da yaşanan ay ile ülke imajı ölçeğinin işlevsel faktörünün anlamlı bir şekilde farklılaştığı gözlemlenmektedir (bknz. **Tablo 25**). Bunların neticesinde katılımcıların Türkiye’de yaşadıkları zamanın katılımcıların ülkeyi işlevsel ve normatif açılarından değerlendirmeleri üzerinde etkisi bulunmaktadır. Türkiye’deki yaşam süresi Türkiye’yi estetik açıdan çekici hale gelmesi ve öğrencilerin Türkiye’ye duygusal açıdan bağlanmaları üzerinde etkili görülmemektedir.

Katılımcıların Türkiye’ye gelmeden önce bir Türk ile tanışmaları ile ülke imajı ölçeğinin normatif faktörünün arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır (bknz. **Tablo 27**). Buna göre önceden Türk ile tanışmanın ülke imajını normatif açıdan değerlendirme üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Sonuç olarak; Türkçe’ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile mezun olduktan sonra Türkiye’de kalmayı isteme, imkan olsa başka ülkeye gitmeyi isteme ve eğitim arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Fakat, Türkiye’de yaşanan ay ile Türkiye’nin işlevsel ve normatif imajları arasında bir ilişkinin bulunması ve estetik ve duygusal imajlarının arasında bir ilişkinin bulunmaması aşinalık ile yaşam tecrübesi arasındaki fark olabileceğini ortaya çıkarmaktadır.

Bu bulgular H1’i (Türkçe’ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye’nin ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklememektedir. Sirakaya, Sonmez ve Choi (2001) çalışmalarında bir ülkeye aşına olma durumunun o ülkenin imajını oluşturmadaki rolünün seçim kararlarına etkisinin var olan literatürde iyi saptanmadığından bahsetmektedirler. Yürüttükleri çalışmada, bir ülkeye aşinalığın seyahat seçimlerini doğrudan etkilediği görülmemektedir. Bu nedenle “... aşinalık karar verme modellerinde düzenleyici değişken olarak ve imajın çeşitli bileşenleriyle kısmen ilişkili olarak düşünülebilir” sonucuna varmaktadırlar. Bu da çalışmada belirtilen ülke imajı üzerinde ülkeye aşinalıktan ziyade

ülkede yaşanan zamanın etkisinin varlığını gösterir niteliktedir. Çünkü, katılımcıların Türkiye'nin imajı ile ilgili yargılarını Türkiye'de yaşamaya başladıktan sonra oluşturdıkları ve bu yargının Türkiye'nin işlevsel ve normatif imajı açısından olumsuz olduğu ortaya çıkmaktadır.

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

Katılımcıların Türk ile evlenme isteği ile ülke kişiliği ölçeğinin eğlenceli faktörü arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır (bkz. **Tablo 29**). Buna ek olarak, İstanbul'da yaşanan ay ile ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörünün anlamlı bir şekilde farklılaştığı gözlemlenmektedir (bkz. **Tablo 26**). Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmeleri ile ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörü arasında anlamlı bir farklılaşma vardır (bkz. **Tablo 28**). Ülke kişiliği ölçeğinin kibirli faktörünün hem İstanbul'da yaşanan ay hem de katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce Türkçe bilmesi ile arasındaki anlamlı farklılaşma, İstanbul'da yaşanan süre ile Türkçe'yi önceden bilmenin Türkiye'yi kibirli görme üzerinde bir etkisinin olabileceğini göstermektedir. Bu bulgular H2'yi (Türkçe'ye, Türk kültürüne ve Türklere olan aşinalık ile Türkiye'nin ülke kişiliği arasında anlamlı bir farklılık vardır) doğrulamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İlk olarak, Afrika kökenli öğrencilerin Türkiye'ye ve Türk kültürüne aşinalıklarının olmadığı gözönünde bulundurulduğunda, Afrika ülkelerine karşı Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerini yoğunlaştırması gerektiği önerilmektedir. Çünkü, ülkeye ve kültüre aşinalık daha fazla öğrenciyi potansiyel olarak kendisine çekmeye yaramaktadır.

İkinci olarak, Türk etnik kökene sahip olan kişiler Türkiye'ye daha aşinadır. Fakat Türk etnik kökene sahip olmayan kişilerin ülkeye aşinalıklarını kamu diplomasisi faaliyetleri ile artırmak önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer unsur ise, ülkeye aşinalık öğrencilerin ülkede kalmayı istemeleri için yeterli değildir, öğrencilerin nitelikli eğitim karşısında ülkede kalmayı istedikleri ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, Türkiye nitelikli yükseköğrenim araçlarına odaklanmalıdır.

Son olarak, önceden Türk kültürüne, Türkçe'ye ve Türklere

aşinalık olma durumunun ülke imajı üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Ülkenin imajının öğrencilerin yaşadıkları süreye bağlı olarak etkilendiği gözlemlenmektedir. Böylelikle, öğrencilerin Türkiye'de yaşadıkları zaman dilimi arttıkça Türkiye'nin işlevsel ve normatif açıdan imajının azalması ve bunun yanısıra estetik ve duygusal imajı ile ilgili bir bağlantının olmaması değerlendirilmesi gereken sonuçlardan biridir. Buna ek olarak, öğrencilerin Türkiye'de yaşadıkları süreç arttıkça başka yere gitme istekleri azalmaktadır. Kısacası, ülkeye aşına olan öğrenciler ülkeyi işlevsel ve normatif açıdan olumlu değerlendirirken, ülkede yaşadıkları süreç içerisinde ülke imajının işlevsel ve normatif imajları azalmaktadır. Fakat, yine de ülkede yaşanan süreç arttıkça, ülkede kalma isteği de artmaktadır. "Değişim programları, katılım sağlanan yeni kültürel çevrede ikincil bilgiden ziyade ilk elden bilgiye ulaşma imkanı sunduğu için yüksek etki gücüne sahiptir" (Yıldırım, 2015: s. 169). Buradan hareketle, öğrencilerin buradaki yaşam odakları ve tecrübeleri hakkında ilgilenilmesi gerekliliğidir. Çünkü, ülke imajının işlevsel ve normatif olarak tecrübe ile azalması öğrencilerin memnun olmadığı alanların varlığıyla ilgilidir. Bu kısım için önerim, ileride yapılacak olan çalışmalar için bu öğrencilerin memnun olmadıkları noktaların tespiti üzerinedir. Buna ek olarak, imajdaki olumsuz etkilenmeye rağmen kalmak istemelerinin sebepleri de araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Akay, R. A. (2012). *Türkiye'de Siyasetin İletişim Profesyoneli: Siyasal İletişim Danışmanı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Aktan, M. (2017). Ülke Kişiliği Ölçeğinin Türkçe Uyarlamasının Güvenirliği ve Geçerliliği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 12 (47), 133-153.

Alvarez, M. D., ve Campo, S. (2014). The Influence of Political Conflicts on Country Image and Intention to Visit: A Study of Israel's Image. *Tourism Management*, 40, 70-78.

Anholt, S. (2014). Yerleşim yerlerinin ve ülkelerin markalaşması. R. Clifton (Der.) içinde, *Markalar ve markalaşma*. (Çev. Meral Çıyan Şenerdi). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Anholt, S., ve Hildreth, J. (2010). Brand America: The making, unmaking and remaking of the greatest national image of all time. UK ve Singapore: Marshall Cavendish International.

Aziz, A. (2013). Siyasal İletişim. (4. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.

Balabanis, G., Mueller, R., ve Melewar, T. C. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19(6), 582-610.

Buhmann, A. (2016). Measuring country image: Theory, method, and effects. Wiesbaden: Springer VS.

Burcio, C., Da Silva, R., ve Salgueiro, F. (2014). The Direct and Indirect Impact of Country Personality on Behavioral Intentions for Traveling: The Full Mediation Effect of the Affective Country Image. *International Journal of Business and Economic Development*. 2 (3), 1-12.

Calantone, R. J., ve Knight, G. A. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.

Carter, L. L., ve Maher, A. A. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.

d'Astous, A., ve Boujbel, L. (2007). Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing. *Journal of Business Research*. 60, 231-239.

Ekşi, M. (2014). *Kamu diplomasisi ve Ak Parti dönemi Türk dış politikası*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Holbert, R. L. (2005). Back to Basics: Revisiting, Resolving, and Expanding Some of the Fundamental Issues of Political Communication Research. *Political Communication*, 22 (4), 511-514. doi:10.1080/10584600500311436.

Jaffe, E., ve Nebenzahl, I. (2001). National image and competitive advantage: The theory and practice of country-of-origin effect. Denmark: Copenhagen Business School.

Keller, K.L., Aperia, T. ve Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management*. London: Practice Hall.

Keskin, F. (2014). *Politik İletişim Sözlüğü*. Ankara: İmge Kitabevi.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., ve Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.

Li, T., ve Cavusgil, S. T. (1995). A classification and assessment of research streams in international marketing. *International Business Review*, 4(3), 251-227.

Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. Yusuf Devran, Alparslan Nas, Betül Ekşi ve Yenal Göksun (Ed.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., ve Usunier, J. C. (2003). Personifying country of origin research. *MIR: Management International Review*, 43(4), 383-406.

Nghiem-Phu, B. (2016). Country image, country attachment, country loyalty, and life satisfaction of foreign residents in Vietnam. *Tourism and Hospitality Research*, 16(4), 329-344.

Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.

Polyorat, K., ve Sripongpun, K. (2015). South Korea's Country Personality in Thai Consumer's Perception: A Qualitative Study. *The Business and Management Review*. 6 (4), 1-6.

Sancar, G. A. (2014). *Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.

Türkiye Bursları. (2018). Türkiye'deki üniversiteler. 26 Kasım, 2018, <https://www.turkiyeburslari.gov.tr/>.

Sirakaya, E., Sonmez, S.F., ve Choi, H. (2001). Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 125-142.

Winans, W. A., Cutler, B. D., ve Javalgi, R. G. (2001). At your service! Does country of origin research apply to services? *Journal of Service Marketing*, 15 (7), 565-582.

Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim: Kavramlar ve Ardındakiler*. Ankara: Babil Yayınları.

Yavaşgel, E. (2009). Saygınlık Siyaseti; İletişim ve Dış Siyasa İlişkiselliği. Abdullah Özkan (Ed.), *Siyasetin İletişimi* içinde, ss. 233-270. İstanbul: Tasam Yayınları.

Yıldırım, G. (2015). *Kültürel Diplomasi Ekseninde Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Zeugner-Roth, K. P., ve Zabkar, V. (2015). Bridging the Gap Between Country and Destination Image: Assessing Common Facets and Their Predictive Validity. *Journal of Business Research*. 68 (9), 1844-1853. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.012>.