

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**ÖĞRENCİLERİN AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NİN
ÜLKE İMAJINA İLİŞKİN ALGILARI: İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Fatma NİSAN

HAZIRLAYAN
Hacer DİLSİZ

MALATYA - 2018

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

ÖĞRENCİLERİN AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NİN ÜLKE İMAJINA
İLİŞKİN ALGILARI: İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR
ÇALIŞMA

Hacer DİLSİZ

Y351527003

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Fatma NİSAN

MALATYA - 2018

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



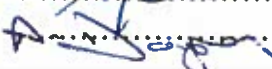
**ÖĞRENCİLERİN AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NİN
ÜLKE İMAJINA İLİŞKİN ALGILARI: İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ FATMA NİSAN

HAZIRLAYAN
HACER DİLSİZ

Jürimiz tarafından 23-07-2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu Yüksek Lisans tezi oybirliği ile başarılı bulunarak İletişim Bilimleri Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

- | Jüri Üyelerinin Unvan Ad- Soyadı | İmzası |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Dr. Öğr. Üyesi Fatma NİSAN (Danışman) |  |
| 2. Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL |  |
| 3. Dr. Öğr. Üyesi Adem DOĞAN |  |

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÖNETİM KURULUNUN..... tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KUBAT
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Dr. Öğr. Üyesi Fatma NİSAN'ın danışmanlığında, yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “Öğrencilerin Amerika Birleşik Devletleri'nin Ülke İmajına İlişkin Algıları: İnönü Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma” başlıklı bu çalışmanın bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

[Temmuz - 2018]

[Hacer DİLSİZ]

BİLDİRİM

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir
- Tezimin 5 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Temmuz - 2018]

[Hacer DİLSİZ]

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince benden yardımını ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Fatma NİSAN'a saygılarımı ve teşekkürlerimi, hayatımın her döneminde yanımda olan ve benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ablam Nurhan ALTAŞ'a ve tez çalışmam sırasında bana destek olan arkadaşlarım Yurdanur YÜKSEKDAĞ ve Aydın KAYMAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hacer DİLSİZ

Malatya – Temmuz 2018

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖĞRENCİLERİN AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NİN ÜLKE İMAJINA İLİŞKİN ALGILARI: İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Hacer DİLSİZ

İnönü Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Fatma NİSAN

Temmuz, 2018, Malatya

İmaj bir şahıs, obje, kurum yahut ülke ile alakalı olarak bireyin zaman içinde çeşitli gözlem, deneyim ve süreçler sonucunda oluşturduğu yargı, intiba ve değerlendirme olarak tanımlamak mümkündür. İster bilinçli isterse bilinçsiz olarak gelişmiş olsun her şahsın, her kurumun ve her ülkenin dışa yansıttığı bir imajı bulunmaktadır. İnsanların, bir ülke hakkında bildikleri ve düşündükleri neticesinde oluşturdukları kişisel inanışları olarak ifade edilen ülke imajı, o ülkenin sahip olduğu ekonomik, politik, kültürel, sosyal, coğrafyası, tarihi, sanatı, müziği vb. birçok özelliğin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Globalleşme ve teknolojideki gelişmeler sonrasında daha yoğun yaşanan küresel rekabet ortamında, ülke imajı önemli bir kavram haline gelmiştir. Özellikle ülkelerin uluslararası platformda söz sahibi olmasında ve itibar kazanmasında oynadığı rol gün geçtikçe artmaktadır.

İnönü Üniversitesi öğrencilerinin Amerika Birleşik Devletleri'nin ülke imajına ilişkin algılarını ölçmek için anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda İnönü Üniversitesi öğrencilerinin Amerika Birleşik Devletleri'nin ülke imajına ilişkin algılarının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca İnönü Üniversitesi öğrencilerinin

Amerika Birleşik Devletleri'nin dış politikasına, iç politikasına, negatif dış politikasına ve kaliteli yaşama ilişkin algıların olumsuz, sosyal ve kültürel yapısına ilişkin algıların olumlu, ekonomisine ilişkin algıların ise olumluya yakın olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler

İmaj, Ülke İmajı, Algı, Algılama, Amerika Birleşik Devletleri



ABSTRACT

MS THESIS

**THE STUDENTS' PERCEPTIONS ON THE COUNTRY IMAGE OF THE
UNITED STATES OF AMERICA: A STUDY ON THE İNÖNÜ UNIVERSITY
STUDENTS**

Hacer DİLSİZ

**THE INSTITUTE SCHOLL OF SOCIALSCIENCE OF THE İNÖNÜ
UNIVERSITY THE DEGREE OF MASTER OF DEPARTMENT
IN COMMUNICATION SCIENCES**

Advisor: Dr. Lecturer Fatma NİSAN

July, 2018, Malatya

It is possible to define an image as a judgment, an impression and an evaluation of an individual, an institution or a country as a result of various observations, experiences and processes over time. Whether it is consciously or unconsciously developed, every person has an image of each institution and every country reflects outside. The image of the country, expressed as the personal beliefs people make regarding a country as they know it and think about it, is a combination of many features such as the economic, political, cultural, social, geographical, historical, artistic. After globalization and technological developments, the image of the country has become an important concept in the global competition environment. In particular, the role that countries play in acquiring and gaining reputation in the international arena has been increasing day by day.

A questionnaire was made to measure the perceptions of the students of Inonu University on the image of the United States of America. As a result of the study, it was determined that the perceptions of the students of Inonu University on country image of the United States are moderate. In addition, the students of İnönü University were found that they have negative perceptions about the United States' foreign policy, internal

policy, negative foreign policy and quality life, positive perceptions about social cultural structure and nearly positive perceptions about the economy.

Keywords

Image, Country Image, Perception, Sensation, United States



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ONAY	iii
ONUR SÖZÜ	iv
BİLDİRİM	v
ÖNSÖZ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
İÇİNDEKİLER	xi
GÖRSELLER LİSTESİ	xvi
TABLolar LİSTESİ	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İMAJ VE ÜLKE İMAJI	5
1.1. İmajın Tanımı ve Kapsamı	5
1.2. İmajın Öğeleri	13
1.3. İmajın Fonksiyonları	13
1.4. İmaj Oluşturma Süreci	14
1.5. İmajın Çeşitleri	16
1.5.1. Kişisel İmaj	16
1.5.2. Kurum İmajı	18
1.5.3. Marka İmajı	21
1.5.4. Soyut İmaj	22
1.5.5. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj	23

1.5.6. Yabancı İmaj.....	23
1.5.7. Transfer İmaj.....	23
1.5.8. Mevcut İmaj.....	24
1.5.9. İstenilen İmaj.....	24
1.5.10. Mesleki İmaj.....	24
1.5.11. Mağaza İmajı.....	24
1.5.12. Somut İmaj.....	25
1.5.13. Ayna İmaj.....	25
1.5.14. Şemsiye İmaj.....	25
1.5.15. Dilek İmajı.....	25
1.5.16. Ürün İmajı.....	26
1.5.17. Olumsuz İmaj.....	26
1.5.18. Pozitif İmaj.....	27
1.6. Ülke İmajının Tanımı ve Kapsamı.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

2. ALGI VE ALGILAMA.....	33
2.1. Algının Tanımı ve Kapsamı.....	33
2.2. Algının Özellikleri.....	37
2.2.1. Değişmezlik.....	37
2.2.2. Algıda Seçicilik.....	37
2.2.3. Algılamada Örgütlenme.....	38
2.3. Algıyı Etkileyen Faktörler.....	39
2.4. Algı Çeşitleri.....	40
2.4.1. Sembolik Algı.....	41
2.4.2. Görsel Algı.....	41

2.4.3. Duygusal Algı	42
2.4.4. Seçici Algı.....	42
2.5. Algılamanın Tanımı ve Kapsamı	42
2.6. Algılama Süreci	46
2.7. Algılama Sürecinin Özellikleri	48
2.8. Algılama Sürecinde Uyarıcılar	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	49
3.1. Amerika Birleşik Devletleri'nin Ülke Kimliği	49
3.2. Amerika Birleşik Devletleri'nin Coğrafi Konumu	50
3.3. Amerika Birleşik Devletleri'nde İklim	51
3.4. Amerika Birleşik Devletleri'nde Nüfus	51
3.5. Amerika Birleşik Devletleri'nin Siyasi Yapısı	53
3.6. Amerika Birleşik Devletleri'nin Ekonomisi	54

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. METODOLOJİ VE BULGULAR.....	67
4.1. Metodoloji.....	67
4.1.1. Araştırmanın Hipotezleri	67
4.1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	71
4.1.3. Yöntem.....	72
4.1.4. Araştırmanın Modeli.....	72
4.1.5. Anket Formunun Hazırlanması.....	73
4.1.6. Evren ve Örneklem	74
4.1.7. Anket Formunun Uygulanması ve Değerlendirilmesi	76

4.1.8. Araştırmanın Analiz Yöntemi.....	76
4.2. Bulgular	77
4.2.1. Normallik Testi	77
4.2.2. Araştırmanın Güvenilirliği.....	79
4.2.3. Araştırmanın Geçerliliği	81
4.2.4. Araştırma Verilerinin Analizi	88
4.2.4.1. Demografik Veriler.....	89
4.2.4.2. Katılımcıların Kişisel Verileri ve Güncel Konulara İlişkin Verilerin Analizi	92
4.2.4.3. Katılımcıların İfadelere Katılma Durumlarına Göre Frekans, Yüzde, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları.....	99
4.2.4.4. Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	109
4.2.4.4.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin T-Testi Sonuçları	109
4.2.4.5. Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova)	113
4.2.4.5.1. Katılımcıların Kendini Yakın Gördüğü Siyasi Görüşe Göre Tek Yönlü Varyans Analizi	114
4.2.4.5.2. Katılımcıların Fakültelerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	117
4.2.4.5.3. Katılımcıların Sınıflarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	121
4.2.4.5.4. Katılımcıların Ailelerinin Yaşadıkları Bölgelere Göre Tek Yönlü Varyans Analizi.....	124
4.2.4.6. Korelasyon Analizi	127
4.2.4.6.1. Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri İmaj Algıları ile Katılımcıların Kendini Yakın Hissettiği Siyasi Görüşe İlişkin Basit Korelasyon Analizi	128
4.2.4.6.2. Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri İmaj Algıları ile Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakültele İlişkin Basit Korelasyon Analizi	129
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	130

KAYNAKÇA	133
EKLER	144



GÖRSELLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 3.1. Amerika Birleşik Devletleri'nin Bayrağı	50
Görsel 3.2. Amerika Birleşik Devletleri'nin Etnik Haritası.....	52



TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1. İmaj Oluşturmanın Aşamaları.....	15
Tablo 1.2. Marka İmajının Öğeleri	22
Tablo 1.3. Ülke İmajını Oluşturan Etkenler.....	30
Tablo 2.1. Algıyı Etkileyen Faktörler	40
Tablo 2.2. Algılama Süreci	44
Tablo 2.3. Bilgi İşleme Süreci Olarak Algılama.....	47
Tablo 3.1. Amerika Birleşik Devletleri Dış Ticaret Değerleri (Milyar Dolar).....	56
Tablo 3.2. Amerika Birleşik Devletleri'nin İhracatında Başlıca Ülkeler (Milyar Dolar).....	57
Tablo 3.3. Amerika Birleşik Devletleri'nin İthalatında Başlıca Ülkeler (Milyar Dolar).....	59
Tablo 3.4. Başlıca Ürünler İtibariyle Amerika Birleşik Devletleri'nin İhracatı (Milyar Dolar).....	61
Tablo 3.5. Başlıca Ürünler İtibariyle Amerika Birleşik Devletleri'nin İthalatı (Milyar Dolar)	63
Tablo 3.6. Amerika Birleşik Devletleri'nin Ekonomisine İlişkin Veriler.....	66
Tablo 4.1. İnönü Üniversitesindeki Öğrencilerin Fakülteler Bazındaki Dağılımı ile Örneklemine	75
Tablo 4.2. Anket Maddelerinin Seçeneklerinin Değerlendirilme Ölçütü	76
Tablo 4.3. Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri İmaj Algılarına ve Alt Değişkenlerine İlişkin Normallik Testi.....	78
Tablo 4.4. Güvenilirlik İstatistiği	81

Tablo 4.5. KMO and Bartlett's Test Tablosu	83
Tablo 4.6. Toplam Açıklanan Varyans Tablosu	83
Tablo 4.7. Amerika Birleşik Devletleri'nin Ülke İmajı Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Tablosu.....	84
Tablo 4.8. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	89
Tablo 4.9. Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı	89
Tablo 4.10. Katılımcıların Okudukları Fakültelere Göre Dağılımı.....	90
Tablo 4.11. Katılımcıların Okudukları Sınıflara Göre Dağılımı.....	91
Tablo 4.12. Katılımcıların Ailelerinin Yaşadıkları Bölgelere Göre Dağılımı	92
Tablo 4.13. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri'ne Gidip-Gitmelerine Göre Dağılımı	93
Tablo 4.14. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri ile İlgili Haberleri Takip Ederken En Çok Kullandıkları Araçların Dağılımı	93
Tablo 4.15. Katılımcıların, Medyada Amerika Birleşik Devletleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Amerika Birleşik Devletleri İmaj Algılarında Herhangi Bir Değişiklik Yaratıp Yaratmadığına Göre Dağılımı	94
Tablo 4.16. Katılımcıların, Son Dönemlerde Amerika Birleşik Devletleri – Türkiye İlişkilerinde Yaşanan Gelişmelerin, Amerika Birleşik Devletleri İmaj Algılarında Herhangi Bir Değişiklik Yaratıp Yaratmadığına Göre Dağılımı.....	95
Tablo 4.17. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Trump'ın Kudüs'ü İsrail'in Başkenti Olarak Tanımasından Sonra Amerika Birleşik Devletleri İmaj Algılarında Herhangi Bir Değişiklik Olup Olmamasına Göre Dağılımı	95

Tablo 4.18. Katılımcıların, Reza Zarrab Davasında Amerika Birleşik Devletleri'nin Yargıya Müdahale Ettiğini Düşünüp Düşünmediklerine Göre Dağılımı	96
Tablo 4.19. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri'nin Suriye'de Uyguladığı Politikalar Sonrasında Amerika Birleşik Devletleri İmajında Herhangi Bir Değişiklik Olup Olmamasına Göre Dağılımı	97
Tablo 4.20. Kişinin Dünya Görüşünün, Bir Ülkenin İmajını Algılanmasında Etkisinin Olup Olmadığına Göre Dağılımı	97
Tablo 4.21. Katılımcıların, Kendilerini Daha Yakın Hissettiği Siyasi Görüşlere Göre Dağılımı	98
Tablo 4.22. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri'nin Dış Politikasına İlişkin İmaj Algılarına Yönelik Vermiş Oldukları Cevapların Frekans (f), Yüzde (%), Ortalama (\bar{X}) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri	99
Tablo 4.23. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri'nin İç Politikasına İlişkin İmaj Algılarına Yönelik Vermiş Oldukları Cevapların Frekans (f), Yüzde (%), Ortalama (\bar{X}) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri	101
Tablo 4.24. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri'nin Sosyal ve Kültürel Yapısına İlişkin İmaj Algılarına Yönelik Vermiş Oldukları Cevapların Frekans (f), Yüzde (%), Ortalama (\bar{X}) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri.....	103
Tablo 4.25. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri'nin Ekonomisine İlişkin İmaj Algılarına Yönelik Vermiş Oldukları Cevapların Frekans (f), Yüzde (%), Ortalama (\bar{X}) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri	104
Tablo 4.26. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri'nin Yaşam Kalitesine İlişkin İmaj Algılarına Yönelik Vermiş Oldukları Cevapların Frekans (f), Yüzde (%), Ortalama (\bar{X}) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri	106

Tablo 4.27. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri'nin Negatif Dış Politikalarına İlişkin İmaj Algılarına Yönelik Vermiş Oldukları Cevapların Frekans (f), Yüzde (%), Ortalama (\bar{X}) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri.....	107
Tablo 4.28. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri'nin İmaj Algılarına İlişkin Faktörlerin Ortalama (\bar{X}) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri	108
Tablo 4.29. Katılımcıların, Cinsiyetlerine Göre Amerika Birleşik Devletleri İmaj Algılarının Önem Derecelerinin T-Testi Sonuçları	110
Tablo 4.30. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri İmaj Algılarının Cinsiyetlere Göre Farklılığı	111
Tablo 4.31. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Amerika Birleşik Devletleri İmaj Algılarının Önem Derecelerinin Grup İstatistiği Sonuçları	112
Tablo 4.32. Katılımcıların, Kendini Yakın Gördüğü Siyasi Görüşe Göre Alt Değişkenlere İlişkin Varyans Analizi Tablosu	114
Tablo 4.33. Katılımcıların, Kendini Yakın Gördüğü Siyasi Görüşe Göre Varyans Analizi Tablosu	115
Tablo 4.34. Katılımcıların Kendini Yakın Gördüğü Siyasi Görüşe Göre Anova Tablosu.....	116
Tablo 4.35. Katılımcıların Kendini Yakın Gördüğü Siyasi Görüşe İlişkin Ortalama (\bar{X}) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri	116
Tablo 4.36. Katılımcıların, Fakültelerine Göre Alt Değişkenlere İlişkin Varyans Analizi Tablosu	117
Tablo 4.37. Katılımcıların, Fakültelerine Göre Varyans Analizi.....	118
Tablo 4.38. Katılımcıların Fakültelerine Göre Anova Tablosu	119
Tablo 4.39. Katılımcıların Fakültelerine İlişkin Ortalama (\bar{X}) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri	120

Tablo 4.40. Katılımcıların, Sınıflarına Göre Alt Değişkenlere İlişkin Varyans Analizi Tablosu.....	121
Tablo 4.41. Katılımcıların, Sınıflarına Göre Varyans Analizi Tablosu	122
Tablo 4.42. Katılımcıların Sınıflarına Göre Anova Tablosu.....	123
Tablo 4.43. Katılımcıların Sınıflarına İlişkin Ortalama (\bar{X}) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri	123
Tablo 4.44. Katılımcıların, Ailelerinin Yaşadıkları Bölgelere Göre Alt Değişkenlere İlişkin Varyans Analizi Tablosu	124
Tablo 4.45. Katılımcıların, Ailelerinin Yaşadıkları Bölgelere Göre Varyans Analizi Tablosu.....	125
Tablo 4.46. Katılımcıların Ailelerinin Yaşadıkları Bölgelere Göre Anova Tablosu.....	125
Tablo 4.47. Katılımcıların Ailelerin Yaşadıkları Bölgelere İlişkin Ortalama (\bar{X}) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri.....	126
Tablo 4.48. Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesi	127
Tablo 4.49. Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri İmaj Algıları İle Katılımcıların Kendini Yakın Hissettiği Siyasi Görüşe İlişkin Basit Korelasyon Analizi Sonuçları	128
Tablo 4.50. Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri İmaj Algıları ile Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakültelere İlişkin Basit Korelasyon Analizi Sonuçları	129

GİRİŞ

Enformasyon çağının bir yansıması olarak imaj, çok konuşulan ve tartışılan bir kavram haline gelmiştir (Gültekin, 2005: 127). Bir kişi, nesne ya da kuruma ait intibaların birey tarafından algılanması neticesinde oluştuğu farz edilen imaj kavramının, herkes tarafından kabul edilen bir tanımı bulunmamaktadır. Bu sebeple, kavram hakkında yapılan her tanımın, kavramın farklı bir yönünü vurguladığı görülmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2014: 9). Kavramın karmaşıklığı ile çok yönlülüğü dikkate alınarak imaj kavramını; bir obje, şahıs, grup veya kurumdan gelen planlı yahut plansız iletileri neticesinde istemli yahut istemsiz intibalara dayalı olarak oluşan algılar, inançlar, tutumlar toplamının bellekteki özet bir resmi olarak tanımlamak mümkündür (Polat ve Arslan, 2015: 4). En basit anlamıyla imaj, kısa ve uzun dönemde bir şahsın, objenin, örgütün yahut ülkenin sahip olduğu bütün değerleriyle alakalı sembollerin algılanışıdır (Yerdelen, 2017: 44).

İmaj statik, durağan ve birkez sahip olunduktan sonra sonsuza kadar aynı biçimde algılanan bir olgu değildir. Kavram, her bireyin zihninde adım adım ve birikimsel olarak oluşmaktadır. İmaj dinamik ve kompleks bir kavram olarak kendiliğinden meydana gelebileceği gibi planlı/programlı şekilde yürütülen çalışmalar sonucunda oluşabilmektedir.

Günümüzde önemli bir kavram haline gelen imajın literatürde birçok çeşidini görmek mümkündür. Bu çeşitlerden biri olan ülke imajı, bireylerin bir ülke hakkındaki bilgilerini ve düşüncelerini ifade etmektedir. Ülke imajı pazarlanan ürünleri, ülkenin karakteristik spesiyalitesi, tarihi, ananeleri, politik geçmişi, ekonomisi, sporcuları, ünlü kişileri gibi birçok ögenin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bu öğeler ile edinilen ülke imajı, kişilerin bir ülkenin malları ve insanları hakkında algılarını, tercihlerini ve kararlarını etkileyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Türker, 2013: 9). Bir yer hakkında insanların sahip olduğu düşünce ve duyguların özeti (Mazıcı ve Kodal, 2015: 966) olarak tanımlanan ülke imajı milletlerarası arenada rekabet avantajı sağlamada kullanılan bir değişken olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Bir ülkenin imajından bahsetmek o ülkenin sahip olduğu bütün değerlerin ele alınması demektir. Ülkenin iktisadi değerlerinden (gayri safi milli hasıladan ihracat kapasitesine kadar) sosyal değerlerine (insanların yaşayış biçimleri, gelenek ve görenekler) ve teknoloji alanındaki gelişmişliğine kadar pek çok unsurun bir araya gelmesiyle oluşan geniş bir yelpazedeki değerler, o ülkenin uluslararası arenada oluşacak imajına da tesir edecektir (Onay, 2008: 108-109).

Günümüzde, bir ülkenin ulusal ve uluslararası çıkarları için, o ülkenin uluslar arası kamuoyunda saygın ve iyi bir imaja sahip olması önemli bir unsurdur. Ülkenin jeo-politik konumu, nüfusu, iktisadi, askeri gücü, teknolojisi kadar; artık o ülkenin sahip olduğu imaj da stratejik öğelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Gültekin, 2005: 127).

Ülkeler, milletlerarası alanda sahip oldukları pozitif ve iyi imaj aracılığıyla dünyada kendi ürünlerini tanıtmaya ve pazarlama, kültürünü dünyaya rahatlıkla aktarma, dünya ülkeleri nezdinde itibar kazanma gibi mühim üstünlüklere sahip olacaklarından, pozitif bir ülke imajının yaratılması bütün ülkeler için büyük önem arz etmektedir. Günümüzde ihracatın artması, uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğünün elde edilmesi, ulusüstü örgütlerde ve milletlerarası siyasette rakiplerinden daha fazla söz sahibi olunması gibi avantajların yakalanabilmesinin en temel şartlarından biri, ülkenin pozitif bir imaja sahip olmasıdır (Ateşoğlu ve Türker, 2014: 10).

Araştırmanın birinci bölümde, imaj ve ülke imajı kavramlarının çerçevesi belirlenmiştir. Bu bölümde imajın tanımı ve kapsamı, imajın öğeleri, imajın fonksiyonları, imaj oluşturma süreci, imaj çeşitleri ve ülke imajının tanımı ve kapsamı konuları hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde, algı ve algılama kavramları hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Algının farklı tanımlamalarına yer verilirken algının özellikleri, algıyı etkileyen faktörler, algı çeşitleri başlıklarına yer verilmiştir. Ayrıca algılamanın tanımı ve kapsamı, algılama süreci, algılama sürecinin özellikleri ve algılama sürecinde uyarıcılar başlıkları altında algılama kavramı hakkında detaylı bilgiler bu bölümde yer almıştır.

Üçüncü bölümde ise Amerika Birleşik Devletleri'nin ülke kimliği, coğrafi konumu, iklimi, nüfusu, siyasi yapısı ve ekonomisi hakkında bilgi verilmiştir.

Dördüncü bölümde araştırmanın metodoloji ve uygulama kısmı yer almaktadır. Metodoloji kısmında araştırmada uygulanan yöntem hakkında bilgiler bulunmaktadır. Araştırmanın hipotezleri, araştırmanın sınırlılıkları, anket formunun hazırlanması ve uygulanması, evren ve örneklem hakkında bilgilere yer verilmiştir. Bulgular kısmında ise anket formu ile elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu İnönü Üniversitesi'nin fakültelerinde öğrenim gören 600 öğrenciye uygulanmış ve değerlendirilmiştir. Veri toplama işlemi 18.12.2017 – 09.01.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Metodoloji kısmında yer verilen hipotezler test edilerek araştırma konusu hakkında sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın Problemi

Bu çalışmada “İnönü Üniversitesi öğrencilerinin Amerika Birleşik Devletleri'nin ülke imajına ilişkin algıları nedir?” sorusunun cevabı aranmıştır. Bu sorudan hareketle oluşturulacak hipotezler test edilerek araştırmanın temel sorusunun cevabı bulunmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı, İnönü Üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin, Amerika Birleşik Devletleri'nin ülke imajına ilişkin algılarını ortaya koymaktır. Ayrıca İnönü Üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin Amerika Birleşik Devletleri'nin dış politikasına, iç politikasına, sosyal ve kültürel yapısına, ekonomisine, yaşam kalitesine ve negatif dış politikasına ilişkin imaj algı düzeylerini belirlemek araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Ülke imajı, bireylerin bir ülke ile alakalı tecrübeleri, medyada sunulan ülke görselleri ve ülkenin birtakım özellikleri (politik, iktisadi, toplumsal, maddi ve manevi değerleri ve eğitim durumları) neticesinde inşa edilen ülkeye yönelik algılar bütünüdür (Aydın ve Biçer, 2017: 152). Ülke imajı etkisini uzun zaman süreçlerinde

hissettiren, değiştirilmesi zor, statik olmayan bir olgudur. Her ülkenin zaman içinde ve ülkeden ülkeye de değişebilen bir imajı bulunmaktadır (Yalçın, 2010: 28-29).

Günümüzde, ülkeler için olumlu ve iyi bir imaja sahip olmak büyük önem taşımaktadır. Çünkü oluşturulan pozitif imaj sayesinde ülkenin, kendini dünyaya tanıtması, kabul ettirmesi daha kolay olacak ve böylelikle sahip olduğu kültürel değerlerini aktarmanın yolu da açılmış olacaktır (Gültekin, 2005: 128).

Ülkeler için önemi gittikçe artan ve stratejik öneme sahip olmaya başlayan ülke imajı kavramı ile ilgili olarak Türkiye’de yapılmış çok fazla akademik çalışma bulunmamaktadır. Türkiye’de, araştırmanın konusu olan Amerika Birleşik Devletleri’nin imajına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın ilk olması nedeniyle önem arz etmektedir. Ayrıca İnönü Üniversitesinin farklı bölgelerden gelen öğrencilerinin Amerika Birleşik Devletleri’nin ülke imajına ilişkin algılarının belirlenmesi açısından da önemlidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ VE ÜLKE İMAJI

Bu bölümde, imajın tanımı ve kapsamı, imajın öğeleri, imajın fonksiyonları, imaj oluşturma süreci, imaj çeşitleri, ülke imajı ve kapsamı hakkında bilgiler yer almaktadır.

1.1. İmajın Tanımı ve Kapsamı

Kökenleri sosyal psikolojiye dayanan imaj kavramını; kişi, kurum, mekan, nesne ya da ülke ile alakalı intibalar ve algılar bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Gelibolu, 2015: 27). 1920'li yıllarda Lippmann, imaj kavramını siyasal önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanırken, 1950'li yıllarda Gardner ve Levy bu kavramı, ürün ve hizmet faaliyetlerinin sunum alanı olarak daraltmışlardır (Okay, 2013: 219). 1970'li yıllarda ise bu kavram bir iletişim unsuru olarak sosyal psikolojinin ilgi alanına girdiği görülmektedir. Bu tarihlerde ilk defa Avrupa'da ve Amerika Birleşik Devletleri'nde beden dilini anlamak için sözlü ve sözsüz işaretler, görsel etkileşim, sözsüz davranışla etkileme gibi iletişimin sosyal psikolojik yanı üzerine araştırmalar yapıldığı gözlenmiştir. 1980'lerden sonra ise bu kavram bilhassa siyaset bilimcilerin ilgisini çekmiştir. Bu tarihlerde siyaset bilimciler, politikacıların imajlarının oy verme davranışları üzerine etkilerini incelemiştir. Günümüzde ise imaj; iletişim, pazarlama, sosyoloji, sosyal psikoloji gibi pek çok disiplinin temel kavramlarından biri olarak literatürdeki yerini almıştır (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 113).

İmaj sözcüğü, Fransızcadaki “image” kelimesinden dilimize girmiştir. İmage kelimesinin tam karşılığı Türkçede imgedir. Türk Dil Kurumunun Güncel Türkçe Sözlüğün de imge: “*Hayal, hülya, zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey*” olarak tanımlanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr>, 22.03.2018). İmaj, son dönemlerde üzerinde titiz çalışmalar yapılan ve önemi her geçen gün artan bir kavram haline gelmiştir. Ayrıca konuya ilişkin ihtisas alanları da geliştirilmektedir. Literatür incelendiğinde imaj kavramı ile ilgili olarak farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları şöyle ifade edilebilir:

- ❖ İmaj, bir kurum ya da durum veya herhangi bir kişi hakkında görüşlerin toplamıdır (Peltekoğlu, 2009: 565).
- ❖ İmaj, bir Şey hakkında kişinin zihinsel ya da duygusal algılayıŐı ve yorumlayıŐıdır. Gerçek ve hayali bütün verilerden yola çıkarak akıl yürütme yoluyla elde edilmiş bir yapıdır. Ayrıca var olan etkilerden, duygulardan, inançlardan ve fikirlerden etkilenir (Davis, 2006: 55).
- ❖ İmaj bir nesne, kişi veya örgüt ile ilgili bir kişinin sahip olduğu intiba yahut ilgili davranışlar, tutumlar, tavırlar, fikirler ve inançların toplamıdır (Cerit, 2006: 344).
- ❖ İmaj, başkalarının ya da kendimizin zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi etkileŐimlerle biŐimlenen bir imgedir (Çakır, 2011: 19).
- ❖ Bir iletişim vasıtası olan imaj; kim olduğunuzu, ne yaptığınızı, işin ne kadar ehli olduğunuzu izah etmemizi sağlayan bir reklam panosu gibidir. Bu bağlamda imaj, kişileri aldatmak, olduğundan farklı göstermek için oluşturulmuş süslü bir maske olmayıp tam tersine, bireyin sahip olduğu yetenek, bilgi ve becerilerin doğru bir Şekilde dışa yansıtılmasıdır (Türkkahraman, 2004: 5).
- ❖ İmaj, günlük yaŐamımızın her alanında ister farkında olarak isterse farkında olmadan kullandığımız bireyleri, kurumları, kentleri, memleketleri ve nesneleri pozitif ya da negatif olarak anlatan bir olgu, anlamlar bütünüdür (Polat ve Arslan, 2015: 3).
- ❖ İmaj, ikonografik ve indeksikal göstergeler ile simgelerin ifade ettiği manaların bir bileŐimidir (Gültekin, 2005: 127).
- ❖ İmaj, kişilerin nasıl bilindiği ve insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle ne gibi bir bağ kurulduğudur. Bu, insanların bir obje hakkındaki fikirleri, inançları ve intibaların etkileŐiminin bir sonucudur (Özüpek, 2013: 100).
- ❖ İmaj, hakikatin yaklaşık olarak bir görsel sunumu olup, hayali yahut fiziksel (resim ya da fotoğraf da olduğu gibi) olabilmektedir (Emir, 2003: 33).

- ❖ İmaj, akla gelen ilk özet resim ya da sembolik anlamlardır. Bunlar zihnimizdeki intibalar, hisler, tutumlar ve çağrışımlar ile bunların pozitif ve negatif değerlendirilmelerinden oluşmaktadır (Öztürk ve Çakır, 2015: 319).
- ❖ İmaj, insanların nesnelere, kurumlardan ve bireylerden, bilinçli veya bilinçsizce, algılamış olduğu mesajlar sayesinde zihninde oluşturmuş olduğu düşünsel fotoğraftır (Canöz, 2015: 18).
- ❖ İmaj, çıkarımcı yolda uzuncalı yordamlarda bir kavram oluşturmak üzere kullanılan görsel anlatım ya da tasarımsal görüntüdür (Eravcı, 2010: 17).
- ❖ İmaj, imgeleme vasıtasıyla zihinde canlandırılan kavram, nesne, durum ve sembollerdir (Geçikli, 2012:5).
- ❖ İmaj, stratejik yönetimin temel bir unsurudur (Karacabey vd., 2016: 461).
- ❖ İmaj, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirilmesidir. İmaj, bir kez elde edilip sonsuza kadar sürdürülen bir kavram değildir. Bu kavram her insanın belleğinde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür (Tolungüç, 1992: 11).
- ❖ İmaj, şahsın bir öğrenme yahut algılama süreci sonucunda bir şahıs ya da örgüt hakkında sahip olduğu izlenim, yargı ve değerlendirmelerdir. İmaj, bir bireyin bir obje ile alakalı olarak ilk intibasında ve fikirlerinden oluşan görüşler topluluğudur (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 222).
- ❖ İmaj, kişilerde bir nesne, örgüt yahut başka bir kişi hakkında zaman içinde çeşitli gözlem, tecrübe ve süreçler neticesinde oluşan pozitif yahut negatif düşünceler toplamını ifade etmektedir (Budak ve Budak, 2014:146).
- ❖ İmaj, kendimiz ve karşımızda bulunan kişi, örgüt ya da obje ile kurduğumuz bağın ve düşüncelerin ifadesidir (Akgöz, 2014: 18).
- ❖ İmaj, kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu rasyonel çağrışım yahut temsildir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

- ❖ İmaj bir kişi, kurum veya ülkenin dışa yansıyan şekli ve fikri algılama biçimi, toplumun düşüncesidir (Tarakçıoğlu ve Aydın, 2003: 4).

Yukarıda sıralanan tanımlarda görüldüğü gibi, kimi tanımlar imajın düşünce, değer yargısı, intiba yansıtma yönüne vurgu yaparken; kimi tanımlar ise imajın algıyı, anlam setini ifade etme yönüne vurgu yapmaktadır. Yukarıda değinilen tanımlar ve imaj kavramının karmaşıklığı ile çok yönlülüğü dikkate alınarak imajı: Bir obje, kişi, grup yahut kurumdan gelen organize edilmiş veya spontane oluşmuş iletiler sonucunda istemli yahut istemsiz intibalara dayalı olarak oluşan, algılar, inançlar, tutumlar toplamının bellekteki özet resmi olarak tanımlanabilir (Polat ve Arslan, 2015: 4).

Ayrıca bu tanımları dikkate alarak imaj için “bireyin algısıdır” denebilir. Birey kendi kişiliği, değerleri ve tecrübesi ile yansıtılan sözlü ya da sözsüz iletileri harmanlar ve o nesne hakkında olumlu ya da olumsuz bir imaj oluşturur (Köktürk vd., 2008: 13). Yukarıda yer verilen tanımlara dayalı olarak imajın özellikleri şöyle sıralanabilir (Polat ve Arslan, 2015: 4):

- ❖ İmaj algısının oluşabilmesi için dolaysız ve dolaylı bir etkileşim gereklidir.
- ❖ Bilinçli ve bilinçsiz, isteyerek ve istemeyerek etkileşime geçilen ögeye yönelik bir imaj algısı oluşur.
- ❖ İmaj algısı hemen oluşabileceği gibi zamanla da oluşabilmektedir. Ayrıca oluşan algı zaman içerisinde de değişebilmektedir.
- ❖ İmaj bir fikri, değer yargısını, intibayı yansıtabileceği gibi bir algıyı, anlam setini de ifade edebilmektedir.
- ❖ İmaj algısının oluşması kompleks ve çok yönlü bir süreçtir.

Kavram hakkında yapılan tanımların yoğunlaştığı nokta, imajın bir varlığın insan belleğinde oluşturduğu intiba ve yaptığı tesirdir. Yapılan tanımlar arasında çeşitli farklılıklar ve benzerlikler bulunmasına karşın imajla alakalı olarak yapılan tüm tanımlarda “*insan*” ortak öge olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj, insanın kişilik özelliklerine bağlı olarak nesnenin, kişinin, kurumun ya da ülkenin nasıl algılandığı ile ilgilidir. İmajın ölçülebilmesi için insan faktörünün mutlaka dikkate alınması gerekir. İmaj kavramının tanımlarını; araştırma yapılan alana, markaya, örgüte

ülkeye gibi ögelere göre genelleayebiliriz. Bunun yanında, bireye bağlı ve bireyden bireye farklılık gösteren bir kavram olması imajın en mühim özelliğidir (Gemlik ve Sığrı, 2007: 268).

İmaj, bir objenin bellekteki yerini göstermektedir. Bir objenin diğerine göre birçok boyuttan değerlendirilmesi o objenin imajını ifade etmektedir. Bu değerlendirmelerin temelinde insanların tutumları yatmaktadır. Hadiseler ve objeler karşısında oluşturulan tutumların kombinasyonu ile imaj meydana gelmektedir. Bundan dolayı imaj, küçük tutum noktalarından oluşan fotoğraftır (Özdemir, 2009: 180).

İmaj, insanların bir objeye dönük duyguları, inançları, fikirleri ve intibalarının etkileşimini sonucu meydana gelmektedir. Bu ifade, imajın pek çok etmenin bir araya gelmesiyle oluştuğunu ve insan davranışlarının objelere yönelik algılarından etkilendiğini vurgulamaktadır. İmajın en mühim işlevlerinden biri insanlara, objeler ya da şahışlar hakkında düşünme, onları algılama ve objelere ya da şahışlara yönelik tutum ve davranışları biçimlendirmede yardımcı olmasıdır. Dolayısıyla insanların çevrelerini algılamalarında imajın yardımcı olmak gibi bir işlevi söz konusudur (Ateşoğlu ve Türker, 2014: 9-10).

İmaj sözcüğü, farklı bireyler için farklı manalar ifade etmektedir. Kimileri konuya pozitif yaklaşırken kimileri ise imajın uydurma, gerçeklikten uzak, yapmacık özellikler yahut davranış kalıpları içine girerek oluşturulduğu düşüncesini savunmaktadır. İster pozitif ister negatif açıdan yaklaşılsın imaj kavramı artık hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Özüpek, 2013: 99).

İmaj oluşumu, olumlu ve olumsuz durumlar arasında verilen koşulların değerlendirilmesi sonrası oluşan bir çıktıdır. Bazı hallerde (özellikle intiba yoğunluğunun beklenen eşik değerinin üzerinde olduğu zamanlarda) imajın sonucu, davranışın üzerinden ani etkiyi ortaya çıkarabilir. Bazen de imajın meydana gelebilmesi için rasyonel biçimde düşünenecek kadar zaman vardır. İmajın öbürlerinin hislerini harekete geçirmede ve akla uygun şekilde yapılanları değerlendirmede özel ve seçkin bir rolü bulunmaktadır. Seçim yapılacak seçenekler olduğunda belirleyici öge, imaj olmaktadır. İmaj oluşum süreci; cinsiyet, yaş, kişisellik, istekler, zihinsel

durum toplumsal etkenler ve zorunluluklar gibi diğerk pek çok belirleyici ve araç tarafından etkilenen yapıdadır (Bulduklu, 2015: 23).

İmajlar bilgiyi taşımaya aracılık ederler. Sahip olduğumuz bilgilerin büyük bir bölümü imajlar vasıtasıyla elde edilmektedir. İnsanlar ve kurumlar ister istemez bireylerin üzerinde bir imaj bırakırlar. Bu şekilde edilen bilgi, doğası gereği dolaylı bir özelliğe sahiptir. Halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda yaratılan imaj, dolaylı ve uzun bir dönemde gerçekleşmektedir (Özüpek, 2013: 100).

İmajın yaratılması için bir etkileşim gereklidir. Bu etkileşim doğrudan da olabilir dolaylı da olabilmektedir Doğrudan yaşantılara dönük etkileşim daha somutken, dolaylı yaşantılara dönük etkileşimler daha soyut olmaktadır Bu etkileşim düzeyi, imaj algısının doğruluğuna, niteliğine, olumlu ya da olumsuzluğuna etki eder (Polat ve Arslan, 2015: 3-4).

İmaj, bireyin fiziksel algılama kapasitesinin ötesindeki şeyler hakkında sahip olduğu rasyonel temsil ve çağrışımlardır. Lakin imaj duyularla algılanabilen bir şey hakkında geçmiş deneyimler doğrultusunda bellekte kalan izler olabildiği gibi, bireyin bir şey hakkında zihninde yarattığı kurmaca da olabilmektedir. Dolayısıyla imajın oluşumunda kişisel tecrübelerinin yanı sıra farklı kanallardan elde edilen bilgilerinde önemli derecede katkı sağladığı unutulmamalıdır. Kişinin geçmişte kazandığı deneyim, çevre etmenleri, eğitim gibi unsurlar imaj algısını, düşünme biçimini, tutumlarını, davranışlarını ve hadiselere, objelere bakış açısını etkilemektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2014: 11).

İmaj pek çok öğeden oluşan çatı bir kavramdır ve bu çatının altında yalnız farklı imaj türleri değil; imaj yönetimi, değişme yönetimi, zaman yönetimi, stres yönetimi, görünüm yönetimi, liderlik becerileri, iletişim becerileri, dinleme becerileri, ekip çalışmaları, profesyonel etiket, telefon kullanımı, satış becerileri ve müşteri hizmetleri gibi çalışma alanları da bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında imaj görüldüğünden daha kompleks ve karmaşık bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Özüpek, 2013: 106).

İmaj, kendiliğinden oluşan bir süreç değildir. İmaj yönetilerek ve yönlendirilerek ortaya çıkmaktadır. İstenen imajı oluşturmak için; stratejiler oluşturulmakta; gerekli olan malzemeler hazırlanmakta; kısa, orta ve uzun vadeli olarak planlanmaktadır. Bu da imajın zamanla değişebilen bir kavram olduğunu göstermektedir. Özellikle, yeni bir bilginin ortaya çıkması ve koşulların değişmesi var olan imajı etkilediği gibi, imajın ortadan kalkmasına ve yerine yeni bir imajın oluşmasına neden olabilmektedir (Türkkahraman, 2004: 5).

Günümüzde, iletişim teknolojisindeki gelişmeler neticesinde ortaya çıkan birçok iletinin her biri bilgilendirme sürecinin yalnız küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu açıdan imaj, bir kez elde edilen ve yaşam boyu devam eden bir kavram olarak tanımlanamaz. İnsanların belleğinde zamanla oluşan imgelerin bütünüdür. Başarılı bir imaj, hem tutarlı hem de belirgin olmalı ve nitelikler uyumlu hale getirilmelidir (Silsüpür, 2015: 268).

İmaj öznel bir kavramdır ve her bireyin aynı obje hakkında oluşturduğu kişisel ve benzersiz bir imaj algısı vardır. Bireyin davranış ve tutumunu, aldığı veya alacağı kararları belirleyen en önemli faktör, bireyin belleğindeki o objenin imajıdır. İmaj o obje hakkında çeşitli kanallardan edilen bilgi yahut o obje ile girişilen iletişim ve etkileşimin sonucunda meydana gelir. İmajların gerçeği yansıtmak gibi bir zorunluluğu yoktur. İmajın bireysel bir algı meselesi olmasından dolayı imaj bireyin pozitif ve ya negatif düşünceler toplamından oluşmaktadır. Bir kişi, grup, örgüt yahut ülkenin diğer kişilerin belleğinde bırakmak istediği intiba olan imaj; bilgilendirme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan olanak ve hizmetler doğrultusunda değişebilmektedir (Karacabey vd., 2016: 461).

İmaj sahibinin; sahip olduğu yetenek, bilgi ve maharetlerin doğru bir şekilde dışa yansıtılması olarak ifade edilen imajın bilgi ve tecrübelerin birikimi sonucu spontane oluştuğu düşünülse de literatürde imaj, oluşumuna sahibinin karışabileceği ve yönetebileceği bir kavram olarak yer almaktadır. İmaj sahibi, hedef kitlesine kendisiyle alakalı olarak ulaşılan bilgileri kontrol altında tutarak ve eğer mümkünse ön plana çıkartmak istediği yönlerinin vurgusunu yapacak bilgilerin daha yoğunluklu ulaşmasını sağlayarak kendi imajının oluşturulmasında söz sahibi olabilmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 115-116).

İmajı daha iyi anlayabilmek için imajın ne olmadığına bakmak da faydalı olabilir. İmaj, birey yahut kurumun kendisini asla olamayacağı kadar iyi göstermesi değil, kendini olabilecek en doğru ve etkileyici biçimde ifade etmesidir. Ayrıca imaj insanları aldatmak için yüze takılan bir maske, süslenme süreci değildir. Tam tersine gerçek kimliğimizi ortaya çıkararak, işimizde ilerlemenin ve iyi bir kariyer sahibi olmanın koşuludur. İmaj bir aldatma vasıtası değil, iletişim vasıtasıdır. Bununla beraber kabiliyetimizin bir parçası, kim olduğumuzu, ne iş yaptığımızı ve yaptığımız işte ne kadar muvaffakiyetli olduğumuzu gösteren bir panodur. İmaj yapmacık, aldatma aracı değildir, yalnızca insanların seni gördüğünde hakkında oluşturduğu intibadır. Bu intiba fiziki ve kişisel özelliklerin harmanlanmasıdır (Karacabey vd., 2016: 461).

Kavramsal ve duygusal ögeler imaja bireylerin farklı bir biçimde yaklaşmasına neden olmaktadır. Her birey için imaj değişik anlamlar ifade edebilir. Bireylerin ruhsal yapıları, bilgi seviyeleri ve kişilikleri birbirinden farklı olduğundan ürün yahut hizmetleri tanımlama, yorumlama ve değerlendirme kıstasları da farklılık göstermektedir. İnsanlar arasında imaj algılama konusunda farklılık olsa da genel olarak özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Akyurt, 2008: 83-84).

- ❖ Total olarak ayırt edilebilir,
- ❖ Genel olarak bilinçli değildir,
- ❖ Taslak, klişe ve tutumları içerir,
- ❖ Özgün, sağlam ve dayanıklıdır ama yine de etkilenebilir,
- ❖ Psikolojik gerçekçiliği temsil eder,
- ❖ Sembolik anlam taşır,
- ❖ Duygusal, davranışsal, kavramsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir,
- ❖ Sosyal bir ortamda bireyin bir obje ile karşılaştığında oluşur,
- ❖ Kompleks ve çok boyutludur,
- ❖ Hayal unsurlarını içerir,
- ❖ Çevreyle mücadele de yardımcı olur ve ihtiyaç tatminine katkı sağlar,
- ❖ Çok farklı insanlar tarafından paylaşılabilir,
- ❖ Sosyal işlevleri üstlenebilir,

- ❖ Ölçümlenebilir, iletilebilir,
- ❖ Sosyal alanda davranışları ve düşünceleri etkiler,
- ❖ İmaj tasarımı, başarılı pazar konumlandırma ve bildirişimi gerektirir,
- ❖ Beklentiler ve motivasyon üzerinde etkilidir,
- ❖ Firmaların, ürünlerin ve hizmetlerin ruhsal yönlerine ilişkindir ve mühim bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır.

1.2. İmajın Öğeleri

İmaj, bir dizi bilgilenme süreci neticesinde ortaya çıkan imge olarak ifade edilmektedir. Nesnel bilgiler yahut öznel yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bununla beraber imaj, politika belirlenmesinden planlar oluşturulmasına, yürütülecek lansman faaliyetlerinden pazarlama eylemlerine kadar birçok konuda belirleyici rol oynamaktadır. İmaj zamanla bireyin belleğinde bazı öğelerin etkileşimi neticesinde oluşmaktadır. Bu öğeler; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanak ve hizmetlerdir (Özüpek, 2013: 101).

Bilgilenme Düzeyi: Bu düzey çok farklı iletişim kanal ve süreçlerinden, reklamlardan, tanış tavsiyelerinden, tanıtıcı yayınlardan içinde bulunulan kültür iklimine kadar elde edilen veri ve bilgilerden meydana gelmektedir.

Sahip Olunan Yargılar: Bireylerin belirli konu, kişi yahut objelere yükledikleri değerlerdir.

Olanaklar ve Hizmetler: Bu düzeyde ise toplumsal ve kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik durumdan, tarihsel geçmişe kadar birçok öğeyi içinde barındırmaktadır.

Yukarıdaki bu üç öge algılama sürecinden geçerek imajın oluşumunu sağlamaktadır (Canöz, 2015: 19).

1.3. İmajın Fonksiyonları

İnsanlar için imajlar, belli bilgilerin işlenebileceği şablonlar/şemalar oluşturmaktadır. “*Ruhsal bir ön planlama*” anlamında imajlar, bir kurumun imaj

oluşturucu faktörler vasıtasıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgilerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için bir yardım sunarlar. Bu ruhsal işlemin türü, literatürde bir dizi fonksiyon ile izah edilmektedir. Bu fonksiyonları şu şekilde açıklamak mümkündür (Okay, 2013: 219-220):

Karar Fonksiyonu: Sahip olunan imajlar insanların karar verme sürecinde etkili olmaktadır. Mesela bir şahıs Z mağazası hakkında pozitif bir imaja sahip ise alışverişlerini bu mağazadan yapmaya karar verecektir.

Basitleştirme Fonksiyonu: Herhangi bir bilgiye maruz kalan birey kendisi için önemli olmayan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj sebebiyle, bilgileri basit bir düzeye indirgeyerek kendisini ilgilendirenleri alacaktır.

Düzen Fonksiyonu: Bireyin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde var olan içerik anlamlarından birisine dâhil etmesidir.

Oryantasyon Fonksiyonu: İmajı ileten kurum/kişinin verdiği bilgilerin eksik yahut nesnel olarak yetersiz olduğu durumlarda, birey bunları yinede değerlendirecek bir yön bulabilmektedir. Bu da, imajın nesnel bir gerçeği görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde ruhsal bir öznel tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.

Genelleme Fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonunda anlatılan bir durum oluştuğunda, bireyler ekseriyetle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar. Böylece bireyler genelleme yaparlar.

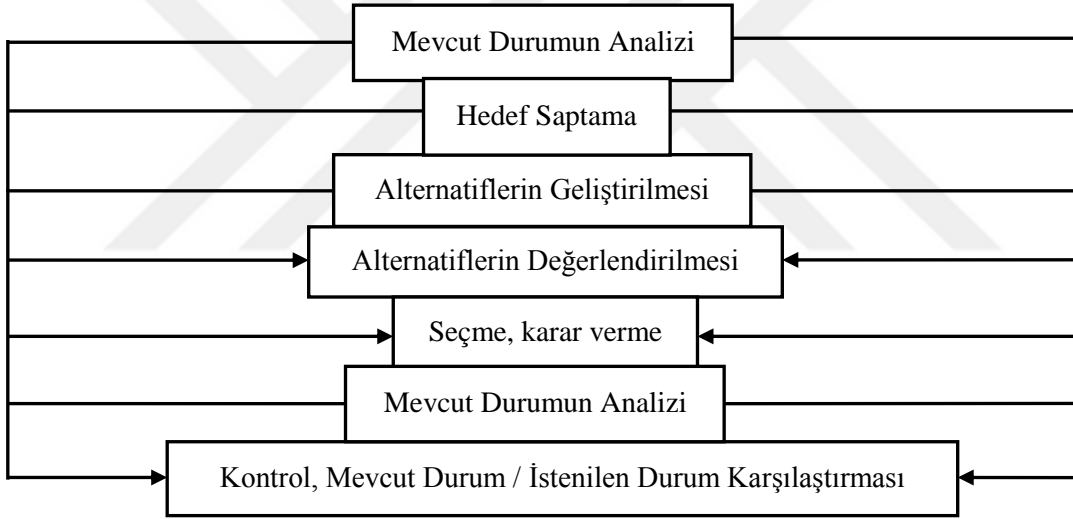
1.4. İmaj Oluşturma Süreci

İmaj yaratılırken ana amaçlardan biri, konuyu bilen bireylerin sayısını çoğaltmak ve bilgileri yayan kanaat önderlerini kazanmaktır. Zira kurum/ülke hakkındaki olumlu yahut olumsuz bilgilerin istenerek veya istemeyerek kamuya erişmesi imajı etkilemektedir (Budak ve Budak, 2014: 155).

İyi bir imaj yaratılmak isteniyorsa iki ila beş yıl arasında bir süreye ve planlı/programlı bir çalışmaya ihtiyaç vardır. İyi bir imaj oluşturmak için aşağıdaki aşamalar önerilmektedir (Okay, 2013: 233-234):

- ❖ **Mevcut Durumun Analizi:** Burada araştırılacak olanlar yerel, ürün ve faaliyet gösterilen alanın imajı ve müşteri ile personelin sahip oldukları imajdır.
- ❖ **Ulaşmak İstenilen Durumun Analizi:** Burada kurum kimliği yönelimleri ve kurumsal felsefeye göre bir vizyon tanımında bulunularak, gelecekteki imajın nasıl olması isteniliyorsa tanımı yapılır.
- ❖ İstenilen imaja uygun bir şekilde kurum kimliği önlemleri seçilerek uygulamaya konulur. Burada hedef gruplarının görüşleri ve uygulama sırasında karşılaşılabilecek olan engeller, sorunlar belirlenir.
- ❖ Belli bir zamanın sonunda imajın nasıl değiştiğine yönelik analizler yapılır.

Tablo 1.1. İmaj Oluşturmanın Aşamaları



Kaynak: Okay, 2013: 234.

Tablo 1.1.'de görüldüğü gibi imaj çalışması, aynı bir halkla ilişkiler kampanyası gibi, bir çevrim içinde, araştırma-planlama-uygulama-değerlendirme aşamalarını devamlı bir devinimle gerçekleştirmeye yöneliktir. İmaj oluşturma çabası tek başına ele alınmamalıdır (Budak ve Budak, 2014: 156). Bir imaj oluşturma çabası içerisinde dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır (Okay, 2013: 236):

- ❖ Hiçbir şeye sıfırdan başlanmamalıdır. Çünkü her şeyin pozitif ya da negatif, başarılı yahut başarısız bir imajı bulunmaktadır. İlk olarak mevcut durumu,

istenen imaj ile karşılaştırması. Bu açıdan imaj planlaması ülke, kurum, kişi, marka ve ürünler hakkındaki mevcut güncel imajlardan hareket almalıdır. Bu analizi bir hedef belirlemek izler.

- ❖ İmaj analizi bir başına yeterli olmamaktadır ve imajlar da statik, durağan öğeler değildir. Kurumu/ülkeyi etkileyen her hadise, imajı da etkileyecektir. Bu sebeple oluşabilecek olan değişikliklere hâkim olmak ve onları bilinçli olarak biçimlendirmek imaj politikasının görevidir.
- ❖ İmajların etkilenmesi farkına varılmaksızın gerçekleşmez. Rakipler sahip olunan imaja zarar vermeye, kopyalamaya, etkilemeye yahut planlamasını bozmaya çalışacaklardır. Bu nokta göz önünde bulundurulmalıdır.
- ❖ Yeni bir ürünün/markanın imajını oluşturmak çoğunlukla problemsiz bir biçimde gerçekleşebilmektedir. Ancak mevcut imajlarda değişiklik yapmak çoğu zaman problemlerle doludur. Özenli analizler ve adım adım yapılan değişiklikler sert ve kökten imaj terapilerinden daha etkili olacaktır.

1.5. İmajın Çeşitleri

Komünikasyon çağında önemi giderek artan imajın neden önemli olduğunu ispat edencesine birçok çeşidinin olduğunu görmek şaşırtıcıdır (Budak ve Budak, 2014: 150). Ancak imaj çeşitleri fazla olsa da birbirleri arasında sürekli etkileşim içerisinde buldukları unutulmamalıdır. Bir imaj çeşidi diğer bir imaj çeşidinden bağımsız olarak ele almak mümkün değildir (Ateşoğlu ve Türker, 2014: 11). İmaj çeşitlerini; kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kurumun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imaj olarak ayırmak mümkündür (Gültekin, 2005: 127). Aşağıda literatürde en yaygın rastlanan imaj çeşitleri ele alınmıştır.

1.5.1. Kişisel İmaj

Kişinin iş görüşmesinden, ülke yönetimine aday olmasına kadar oldukça geniş bir perspektifle öne çıkma unsuru olan kişisel imaj, bir insanın diğer insanların

zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek yarattığı çağrışımlar bütünü olarak tanımlanabilir. Kişisel imaj; sahip olunan yargılar, bilgilenme düzeyi, olanak ve hizmetlere göre diğerlerinin zihinlerinde oluşan çağrışımların bir imgelemi olarak tanımlanmaktadır. Kişisel imaj, anlayış ve algılayışa dayalıdır ve bu haliyle de öznel özelliktedir. Konunun bireylerin belleklerinde oluşması da kişisel imajın oluşumu ve anlamlandırılmasında tek bir bakış açısının yeterli olmadığı sonucu ortaya çıkarmaktadır. Toplumun ve hedef kişi ya da kitlelerin bağlamına göre iletişim ve davranış sergilemesi, kişisel imaj oluşturmanın önemli bir unsuru olmaktadır (Bulduklu, 2015: 70-71).

Kişisel imaj, kişinin kendisini “*gerçekte hiç olmayacağı kadar iyi göstermesi*” değil, iletişimin tüm olanaklarını kullanarak olabildiğince doğru ve etkileyici bir biçimde anlatmasıdır. Bir başka ifadeyle, kişinin kendisini gizleyip, “*insanları daha hızlı ve kolay kandırmak için maske takmak*” değil, bireyin içindeki saklı gerçek kimliğini açığa çıkarmasıdır (Bakan, 2005: 28-29).

Kişisel imajı oluşturan birçok öge vardır. Bunlar sırasıyla (Çakır, 2011: 27):

- ❖ Görüntü
- ❖ Sözlü iletişim (Konuşma ve ses kullanımı)
- ❖ Sözsüz iletişim (Beden dili, zaman ve mekân kullanımı, genel görüntü, giysiler, renkler, çevre ve aksesuarlar)
- ❖ Diğer iletişim özellikleri (yazma, sunum)
- ❖ Karakter: özgüven, karizma, özsaygı
- ❖ Yeterlilikler: Birikim, potansiyel, kişisel gelişim, tecrübe, göze çarparlık
- ❖ Tavrı ve davranışlardır.

Kişisel imaj; öz, algılanan ve istenen imajı belirleyen dış ve iç etmenlerin sofistike karışımından meydana geldiği belirtilmektedir. Bu üç ögeyi şu şekilde açıklamak mümkündür (Canöz, 2015: 24);

Öz imaj, bireyin kendisini nasıl gördüğü ve başkalarına nasıl görünmek istediğidir; psikolojik benlik algısı da denilmektedir. Bunu da en temelde kişinin

giyim kuşamı, davranışları, tutumu, hitabet şekli, bizi biz yapan duygu ve düşünceleri ortaya koymaktadır.

Algılanan imaj, başkalarının bizi nasıl gördüğü ve algıladığıdır. Toplumun bizim hakkımızdaki fikri, giyim-kuşamımızı algılaması, konuşmamızla ilgili düşünceleri ya da duygularımızı ne biçimde algılayacağı algılanan imajımızı oluşturur.

İstenen imaj ise bireyin kendisini nasıl görmek istediğini ve başkalarına nasıl göstermek istediğini belirleyen iki boyutlu imajdır. Kısaca ulaşmak istenilen imaj olarak tanımlamak mümkündür.

Kişisel imaj, kişiye bir takım avantajlar sunan bir imaj türüdür. Bu avantajlar şunlardır (Aliyev, 2014: 20-21):

- ❖ Kişisel imaj bireyin, kendini daha iyi hissetmesini sağlar.
- ❖ Kişisel imaj kişiye, kendine olan özgüvenini çoğaltma fırsatı verir.
- ❖ Kişisel imaj kişiye, mevcut performansını yükseltme imkânı sağlar.
- ❖ Kişisel imaj kişinin işe başlama, işi yapabilme ve sonuçlandırma yeteneğini artırır.
- ❖ Kişisel imaj kişinin iletişim yeteneğini artırır.
- ❖ Kişisel imaj kişinin çevresindekilerle ilişkilerini geliştirmesine ve güçlendirmesine yardımcı olur.

1.5.2. Kurum İmajı

Kurum imajı, bir kurumun sahip olduğu, kendine has, davranış, tutum ve bilginin benzersiz bir parçası olarak tanımlanabilir. Bu haliyle kurumun sahip olduğu kendine has vasıflar, kurum imajının oluşturulmasında tesirlidir. Kurum imajı, kurumun hedef kitlesinde oluşan görüşler, düşünceler ve intibalar setidir. Reklamlardan kurumsal ilişkilere, kurumsal iklimden toplumsal kültüre ve önyargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen veri ve bilgilerin değerlendirilip, yorumlanmasıyla oluşan kurum imajı, bir kurum ya da kuruluşun dışa yansıyan görüntüsüdür ve kurumla ilgili olarak bireylerde ya da kurumlarda oluşan tecrübelerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve intibaların bütünüdür (Bulduklu, 2015: 133).

Kurum imajı, dış katılımcıların dışuncelerinde ortaya çıkan kurumun vizyonu, misyonu ve kurumsal değerlerinden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış şeklidir. Bu açıdan imajın en belirgin ögelerini, bir kurumun gelecekte olmak istediği durumunu, idealini ve var olma nedenini açıklayan vizyonu, onu diğer kurumlardan farklı kılan ve üstlendiği hususi görevleri yansıtan misyonu, sahip olduğu dünya görüşüne temel teşkil eden kurum kültürü, sosyal sorumluluklarını anlatmaya yönelik düzenlenen iletişim stratejileri ve kurumsal dizayn oluşturmaktadır. Dolayısıyla imaj, kurumsal işleyiş için iki sebepten dolayı önemlidir. Birincisi bağlılıkları ortaya çıkarmak ve sürdürmek için gerekli bilgileri sunarken, ikincisi kurumun devamlılığı için önemli olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2004: 65).

Kurum imajı, iki temel ögeye sahiptir; işlevsel ve duygusal. Işlevsel ge, kolaylıkla ölçülebilen somut özelliklerle ilgili iken, duygusal ge, bir kurumla ilgili duygu ve tutumların açıklandığı psikolojik boyutlarla ilgilidir. Bu duygular, kurum imajının işlevsel göstergeleriyle ilgili nitelikler üzerindeki bilgi sürecinden ve bir kurumla ilgili bireysel tecrübelerinden oluşturulmuştur. Bu yüzden kurum imajı, eitli kurum niteliklerine ilişkin toplum bireylerinin algılama sürecinin sonucudur (Cerit, 2006: 344).

Günümüzde piyasa şartlarında var olan firma sayısının da her geçen gün artmasıyla birlikte rekabette giderek büyümektedir. rn veya hizmet açısından farklılıkların ortadan kalkmaya başlaması, firmaların rekabet unsuru olarak kurum imajını kullanmaya başlamalarına neden olmaktadır. Bu bağlamda kurum imajı işletmelerin rakiplerinden ayrılmasını sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Kargn vd., 2017: 65).

Kurumların kim olduğu ve neyi temsil ettiğiyle ilgili hedef kitlede imaj yaratmak, korumak ve geliştirmek için yapılması gerekenler ana hatlarıyla şöyle sıralanabilir (Canöz, 2015: 31-32):

- ❖ Geçerli tutum ve farkındalık araştırması yapmak,
- ❖ Soru araştırmaları yapmak,
- ❖ Samimi olmak,

- ❖ Sahip olunması istenilen imajı açıkça belirlemek,
- ❖ Sağlanacak olan faydaları ve eşsizliği vurgulamak,
- ❖ Hedef kitleyi belirlemek,
- ❖ Bir pazarlama planı oluşturmak ve kullanmak,
- ❖ Sürekli bir enformasyon akışı oluşturmak ve sürdürmek,
- ❖ Verilen bilgilerin kesin olmasını sağlamak,
- ❖ Diğer insanların zamanlarına saygı göstermek,
- ❖ Abartmalardan kaçınmak,
- ❖ Sıkıntı vermemek,
- ❖ Hoşgörülü olmak,
- ❖ Güzel olanı yapmak,
- ❖ İmajının ve işinin destek vereceğın olaylar ile uyumlu olmasını sağlamak,
- ❖ Dürüst olmak,
- ❖ Ünlü bir sözcünün hem yararlı hem de zararlı olabileceğini göz ardı etmemek,
- ❖ Pazarlamada mizahın riskli olabileceğini göz ardı etmemek,
- ❖ Medya seçimlerinde imaja göre hareket etmek,
- ❖ Kitaplar, makaleler, reklamlar, bültenler, anketler hazırlamak,
- ❖ İyi niyetli olmak,
- ❖ Olumsuz tercihlerden kaçınmak,
- ❖ Karşılaştırma veya kıyaslamalardan kaçınmak,
- ❖ İmajı oluştururken duygulara yer vermektir.

Böylelikle kurumlar bir imaj yaratırken hedef kitlesini belirlemeli, onlara vereceği iletilerde gerçekçi, samimi, iyi niyetli, hoşgörülü, dürüst, karşıdaki insanların duygularına saygılı, abartıdan kaçınmaya dikkat etmeli, araştırmalar yaparak, planlı ve programlı çalışarak, farkındalık yaratacak bilgi akışını sağlamaya özen göstermesi gerekmektedir.

Kurumlar güçlü ve olumlu imaj oluşturmak için yönetim kalitesi, insan kaynakları kalitesi ve sürekliliği, yaratıcılık ve gelişim, mal ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk bilinci, etik değerler, güvenilirlik ve liderlik gibi birçok özellik öne çıkmaktadır (Geçikli, 2012: 9).

1.5.3. Marka İmajı

Marka imajı, markaya ilişkin tüketicinin belleğinde yer alan algılar toplamıdır. Bu algılar, markaya ilişkin işlevsel ve sembolik çağrışımları içermektedir. Bu haliyle zihinsel süreçler sonucu meydana gelen resim markanın imajını oluşturmaktadır. Bir bireyin ya da grubun bir markayla ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerinin tamamı; ürünün bireylere çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü, marka imajını yaratmaktadır. Markanın güçlü ve zayıf noktaları, pozitif ve negatif yönleri gibi genelde kontrol edilebilme özelliği olan algılar bir araya gelerek markanın imajını yaratmaktadır (Bulduklı, 2015: 213).

Marka imajı tüketicinin belleğinde yer alan markanın bütüncül resmidir. İmaj çeşitleri arasında en çok incelenen ve önem verilenler arasında sayılmaktadır. İyi ve güçlü bir marka imajı, bir ürün veya hizmetin, kalite ve fiyat açısından benzer özellikler gösteren rakipleri arasından sıyrılarak öne geçmesini sağlar. Tıpkı ürün imajında olduğu gibi marka imajında da çoğu zaman marka kullanıcıları etkindir, ama marka imajında reklamların gücü, ürün imajının oluşumuna kıyasla oldukça fazladır (Aydınalp, 2014: 39).

Belirli bir ürünü veya hizmeti temsil eden marka, bir isimden çok daha fazla bir anlamı ihtiva eder. Tüketicinin ürün hakkında ne hissettiğini ve düşündüğünü yansıtır. Marka imajı; ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici öğeleri içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 369).

Çoğunlukla piyasaya arz edilen her ürün ya da hizmet, bir marka ile hatırlanmaktadır. Marka, ürün yahut hizmetleri birbirlerinden ayırt etmek için kullanılan görüntüsel veya dilsel unsurlardan oluşmuş göstergelerdir. Tüketiciler, ürün ya da hizmetin tanınma, bilinme, kullanılma, beğeni vb. gibi psikolojik ve fiziksel özelliklerine ilişkin başarı veya başarısızlıklarını marka vasıtasıyla algırlar. Dolayısıyla, bir ürün veya hizmetin çoğunluk tarafından kabul edilerek algılanan unsurları marka imajını oluşturur (Bakan, 2005: 19-21).

Marka imajının öğelerini, nesnel ve öznel olarak iki başlık altında incelenmektedir. Nesnel öğeler coğrafi konum, ticari yerleşim, satış yeri, kurumun pazardaki yeri, ürünün tipi, teknik olma derecesi, fiyat, dağıtım tarzı, satış sonrası hizmet başlıkları altında ele alınmaktadır. Öznel öğeler ise, bir ürüne veya kuruma uygulanan bu unsurlar bir kişilikte bulabileceğimiz tüm kavramları içermektedir. Örneğin fiziksel kişilik (boy, dış görünüş, güzellik, gençlik), zihinsel kişilik (sağduyu, hayal gücü, duygusal kişilik), duygusal kişilik, yaşam tarzı (öncü veya geleneksel, iyimserlik, ya da fantezi). Buradan markalara belirli kişilikler vermek sonucunda ulaşılır (Peltekoğlu, 2009: 584).

Tablo 1.2. Marka İmajının Öğeleri

MARKA İMAJININ ÖGELERİ	
NESNEL ÖGELER	ÖZNEL ÖGELER
Ürünün tipi	Fiziksel kişilik
Ürünün teknik özellikleri	Zihinsel kişilik
Ürünün satış şekli	Duygusal kişilik
Ürünün dağıtım şekli	Yaşam tarzı
Ürünün fiyatı	
Satış sonrası hizmetler	
Kalite	

Kaynak: Peltekoğlu, 2009: 584.

1.5.4. Soyut İmaj

Soyut imaj, hedef kitlenin tatminini ve sadakatini sağlayarak, sosyal sorumluluğa sahip bir kurum olduğunu hedef kitlelere algılatarak yarattıkları imajdır. Ayrıca soyut imaj; bireylerin duyguları, düşünceleri, inançları, intibaları ve egosuyla kurulan tesirli iletişimle gerçekleştirilen imge olmaktadır (Canöz, 2015: 23). Soyut imaj, duygularla ilişkisi olan her şeydir ve hedef kitlenin duygusal boyutu ve egosuyla ilişki kurmadaki başarısıyla ilgilidir (Ural, 2000: 413).

Geleneksel imaj çalışmaları, tamamen kurumun dış imajına ve imajın görsel yönüne odaklanmaktadır. Fakat günümüzde araştırmalar, tüketicilerin kurum hakkındaki duygularını içeren soyut imajın; kurumun uzun süreli üne kavuşmasında, görsel ve somut elemanların yaptığından daha önemli etkileri olduğunu göstermektedir (Polat ve Arslan, 2015: 18).

1.5.5. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj

Girişimcinin kendi kurumunu görme ve değerlendirmesidir. Bir sanatçının kendi yapıtına bakışı veya bireylerin kendi çocuklarını değerlendirmesi ile benzerlik taşımaktadır. Nesnel olmayabilir. İşveren kendi penceresinden doğru olarak algılayabilir ama kurum ile ilgili gerçekleri görmeyebilir veya basitleştirebilir (Geçikli, 2012: 29).

1.5.6. Yabancı İmaj

Diğer insanların zihnindeki düşünce ve görüşler olan yabancı imaj, çoğu kez kurumun kendi algıladığı imajın tersi olabilmektedir. Ürün veya hizmetin gerçekleştirilmesiyle direkt ilişkisi bulunmayanların sahip olduğu yabancı imaj, güçlü markalarda kurumun kendi algılayış şekliyle örtüşmektedir (Peltekoğlu, 2009: 569). Başkalarının kurumu nasıl gördüğüne ilişkin olan yabancı imaj ile kuruluşun kendi algıladığı imaj arasında ne kadar uyum olursa, şimdi ve gelecekte kuruluşun kişiliği o ölçüde güçlenecek ve kurum dışarıya karşı daha etkili olacaktır (Bakan, 2005:17).

1.5.7. Transfer İmaj

En çok bilinen çeşidi, uluslararası alanda yaygın, genellikle lüks mallar arasında yer alan bir markanın çoğunlukla farklı bir ürüne transferidir. Burada transfer edilen sadece marka imajıdır. Lüks bir araba markası olan Ferrari'nin Ferrari güneş gözlüklerine, Porsche'nin Porsche güneş gözlüklerine, Mercedes – Benz'in Mercedes – Benz parfümlerine marka transferleri bu konudaki bazı örneklerdir (Canöz, 2015: 11).

1.5.8. Mevcut İmaj

Kurumun bugün sahip olduğu görüntüsü olarak tanımlanmaktadır. İmajın değişken/ dinamik bir kavram olduğu ve zamana uyum sağlaması gerektiği göz önünde bulundurulmalı ve mevcut imajı anlayabilmek için bilimsel analizler yapılmalıdır (Bakan, 2005: 17-189).

1.5.9. İstenilen İmaj

İstenilen imaj, kurumun sahip olmak istediği imajdır. Yapılan mevcut durum analizinden sonra gerçekleştirilen düzeltmelerle bu imaja ulaşma imkânı olmaktadır. İstenilen imaj, kurumun gelecekte hedef kitle üzerinde yaratmak istediği imajdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, kurum için önemli olan imaj unsurlarının değiştirilememesidir. Çünkü imajlar sadece onları taşıyan güçlü parçaları ağırlıklı olarak kaldığı sürece yaşayabilirler (Uslu, 2010: 26).

1.5.10. Mesleksel İmaj

Kişinin mesleki yaşamında ulaşmak istediği ve sosyal hayatında algılanmasını istediği hali, başkaları tarafından nasıl görüldüğu ve nasıl gördüğu, hep birlikte başta içinde bulunulan iş şartları olmak üzere değişik faktörlerin de etkisiyle kişinin mesleksel imajını oluşturur. Mesleksel imaj bireyin iş hayatında, kariyer gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple, bireyin kendisini dış görünüşünün dışında özellikle tavır ve davranışlarıyla kanıtlamaya çalışması çok önemlidir. Bireyin “potansiyel sahibi, risk alabilir” olduğunu gösteren açık tavırlar göstermesi, iş çevresinin bireye bakış açısında ciddi değişiklikler yaratacaktır. Diğer yandan, yöneticilerin yenilikçi, açık görüşlü olup olmadıkları gibi iş koşulları da temel faktörler arasındadır (Aydınlıoğlu, 2014: 14).

1.5.11. Mağaza İmajı

Mağazalar müşterilerinin gözünde farklılaşabilmek için kendilerine özgü, etkili ve güçlü bir imaj yaratmaya çalışırlar. İşletmeler hedef kitlelerinin gözünde güçlü bir mağaza imajı yaratarak bu imajı kuruma yansıtırlar. Örneğin; mobilya ve ev aksesuarları sektöründe “kendin yap” modeliyle ünlü, küresel bir marka olan

IKEA “altmış metrekarede yaşıyoruz” sloganıyla uyumlu ve bütünleşik olarak bir mağaza atmosferi oluşturmuştur. Mağaza içinde, her biri birer ev şeklinde döşenmiş bölümleri incelenebilen, mobilya ve aksesuarların ev içindeki yerleşimleri sergilenen bölümler müşterilere sunulmuştur. Bu mağaza atmosferi alışılmışın dışında olup, ülkemizde ilktir. Buna rağmen Türk müşterileri, içinde çocuk oyun odası ve restoranı da bulunan bu farklı atmosferi kolaylıkla kabullenmiştir (Budak ve Budak, 2014: 153).

1.5.12. Somut İmaj

Somut imaj, kurumun isminden logosuna, iş yerinin dekorasyonundan kullanılan dokümanlarına kadar görsel kimlik yaratan her şeyi içine almaktadır. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere somut imaj kurumun, beş duyu organı vasıtasıyla hissedilebilen fiziksel özellikleri ile ilgili bir kavramdır. Bu imaj türü, hedef kitlenin gördükleri, dokundukları, kokladıkları, duydukları ve tattıklarıyla ilişkilidir (Polat ve Arslan, 2015: 17).

1.5.13. Ayna İmaj

Kurumun lider ve yöneticisinin ve her personelinin kurum dışındaki bireyler üzerinde yarattığı imajdır. Bu doğrultuda, her bir kurum çalışanının kurumunun imajını iyi bilmesi ve ona uygun hareket etmesi gerekmektedir (Geçikli, 2012: 29).

1.5.14. Şemsiye İmaj

Bu imaj türü bir üst imaj olup, kurumun tüm alan ve markalarının üzerine bir şemsiye oluşturup, tüm imajları bir araya toplamaktadır. Şemsiye imaj kurumun temel tutumunun bir anlatımıdır (Köktürk vd., 2008: 17).

1.5.15. Dilek İmajı

Yeni bir organizasyon oluşturulduğu zaman, onun imajı olmaz. Dilek imaj, organizasyonun amacını anlatmakta ve anlayışını yansıtmada ilk olarak kullanılan imaj türüdür (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 222).

1.5.16. Ürün İmajı

Ürün imajı, bir ürünün sahip olduğu imajdır. Ürün imajının oluşmasında o ürünün fiziksel özellikleri olduğu kadar tüketicinin ruhsal durumu ve kültürel geçmişi de rol oynamaktadır (Köktürk vd., 2008: 23).

Bir ürünün kendisinin sahip olduğu imaj olarak tarif edilen ürün imajı, onu üreten kurumdan daha tanınmış olabilmektedir. Yani kurumun kendisi tanınmazken veya az bilinirken ürün, imaj sahibi olabilmektedir. Bu kavramın bazı kaynaklarda ürün kullanıcılarının imajı olarak yer alması, ürün imajını büyük oranda onun hitap ettiği tüketici profilinin belirlenmesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında ürün imajı etkili olmaktadır. Piyasada pek fazla tanınmayan bir kurumda, ürettiği ürünle faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesinde yardımcı bulunur (Aydınalp, 2014: 38-39).

Birçok bireyin ürünler hakkındaki imajı, marka ve ürünün beraberliğinden oluşmaktadır. Ürünün yeni yahut bilindik bir ürün olması, tüketicinin ürün hakkındaki imajını da etkilemektedir. Tüketicinin yeni bir ürünün imajını kavrama şekli ürünün hayat tarzına etkisinin sonucudur. Bu yönden değerlendirildiğinde, iki çeşit yeni üründen bahsedilebilir: Tüketicinin hayat tarzını değiştiren ya da değiştirmeyen... Hayat tarzını değiştirmeyen yeni ürün hakkındaki imaj, eski ve bilindik ürünün imajı ile benzer denebilir. Mesela yeni bir şampuan tüketicinin hayat tarzını değiştirmez ama yeni teknolojik ürünler ilk çıktıklarında tüketicinin hayat tarzını mühim ölçüde değiştirebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2011: 228).

1.5.17. Olumsuz İmaj

Negatif imaj olarak da isimlendirilen olumsuz imaj, kurum içerisinde ve dışarısında meydana gelen davranışlara bağlı olarak bireylerin zihninde oluşan olumsuz intibalardır. Olumsuz imaj kurumdan beklenmeyen saldırgan ve istenmeyen davranışların, tüketicilerin kuruma yönelik olumsuz tecrübelerin etkisiyle meydana gelir (Polat ve Arslan, 2015: 19).

1.5.18. Pozitif İmaj

İyi, olumlu ve güçlü profillere sahip olan markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajlarıdır. Bu imaj, güçlü markalar ile hedef kitlenin tecrübeleri sonucunda oluşmaktadır. Pozitif imajı yaratmak kadar devamlılığını sağlamakta önemlidir (Budak ve Budak, 2014: 153).

1.6. Ülke İmajının Tanımı ve Kapsamı

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin de etkisiyle giderek küçülen dünyamızda ülkeler de kendi imajlarına yönelik faaliyetlerde bulunmak zorunda kalmaktadırlar. Bir ülkenin uluslararası alanda itibarlı bir imaja sahip olması, o ülkenin siyasi, ekonomik, ideolojik vb. pek çok açıdan rekabet edebilmesi için en önemli faktörlerden biridir (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 113). Bu önemli kavram için yapılmış tanımlardan bazıları şunlardır:

- ❖ Ülke imajı, bir ülkenin dış hedef kitleler tarafından algılanış tarzı, uluslararası platformda yarattığı genel intiba, sahip olduğu prestij ve itibar, uluslararası konularda topladığı destek ve oluşturduğu sempatiye dayalı görüntülerin tümüdür (Gültekin, 2005: 128).
- ❖ Ülke imajı, bir ülkenin yabancı bir ülkedeki kişilerin belleğinde oluşmuş ifadesidir (Gelibolu, 2015: 28).
- ❖ Ülke imajı, insanların yerlerle ilgili inançlarının ve izlenimlerinin toplamıdır (Roth ve Diamantopoulos, 2009: 727).
- ❖ Bireyin belli bir ülke hakkındaki sahip olduğu tasviri, çıkarımsal ve enformasyonel inançların bütünüdür (Bayraktar ve Kurtoğlu, 2014: 104).
- ❖ Ülke imajı, bireylerin bir ülke hakkında bildikleri ve düşündükleri sonucunda geliştirdikleri kişisel inanışlardır (Altınbaşak ve Yalçın, 2008: 15).
- ❖ Ülke imajı, bireyin belirli bir ülke hakkında sahip olduğu tüm tanımlayıcı, çıkarımsal ve bilgilendirici inançların toplamıdır (Roth vd., 2008: 8).
- ❖ Ülke imajı, insanların zihninde, belirli bir hedef hakkında duydukları, söylediklerine ve hatırladıklarına göre şekillenen anlam kümesidir (Echeverri vd, 2014: 229).

- ❖ Ülke imajı, bireylerin bir ülke ile ilgili tecrübeleri, sosyal medya ortamında (kitap, internet, film vb.) sunulan ülke görselleri ve ülkenin bir takım özellikleri (ekonomik, kültürel, teknolojik, politik ve eğitim durumları) sonucunda inşa edilen ülkeye yönelik algılar bütünüdür (Aydın ve Biçer, 2017: 152).
- ❖ Ülke imajı, insanların belirli bir ülke hakkındaki inançları, fikirleri ve izlenimlerin toplamıdır (Jenes, 2008: 66).

Yukarıdaki tanımları da dikkate alarak ülke imajını kısaca bir yer hakkında insanların sahip olduğu düşünce ve duyguların özeti olarak ifade etmek mümkündür (Mazıcı ve Kodal, 2015: 966). Bu açıdan imaj; o yerin coğrafyası, tarihi, sanatı, müziği, ünlü vatandaşları vb. pek çok faktörün bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Buna ilave olarak o ülkenin eğlence endüstrisi ve medyası bireylerin o ülke hakkındaki algılarını şekillendirmede çok önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Deneçli, 2012: 6). Genel olarak bir yere ilişkin imajı; fikirler, inançlar ve intibalar belirlemektedir (Mazıcı ve Kodal, 2015: 966).

Bireylerin zihninde canlanan bir ülke imajı, söz konusu ülkenin insanları ve ürünleri hakkında algıları, tercihleri ve kararları etkileyen bir kavram olma niteliği taşımaktadır. Bir ülkenin imajı, gerçeklerin yanı sıra turistlerin tecrübeleri, ziyaretçiler, kitaplarda, internette, filmlerde ve büyük organizasyonlarda sunulan görsellerle ve ülkenin ekonomik, siyasal, toplumsal ve eğitim sistemlerinin yansıttıkları ile oluşturulmaktadır (Öztürk ve Çakır, 2015: 320-321).

Ülke imajının yaratılmasında kanaat önderleri, yakın çevreden alınan bilgiler ve medyada çıkan haberlerde önemli rol oynamaktadır. Ancak, ülke imajı oluşumunda, bireyin o ülke ve insanlarıyla kişisel deneyimi en önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün bu etkileşimler sonucunda oluşan genel ülke imajı kişilerin o ülkeyle ilgili çeşitli konularda geliştirecekleri tutum ve davranışları belirlemektedir (Altınbaşak ve Yalçın, 2008: 19).

Ülkeler, uluslararası alanda sahip oldukları olumlu imaj sayesinde dünyada kendi ürünlerini tanıtmaya, kültürel değerlerini dünyaya daha kolay aktarmaya, dünya ülkeleri nezdinde itibar kazanma gibi önemli üstünlüklere sahip olacaklarından,

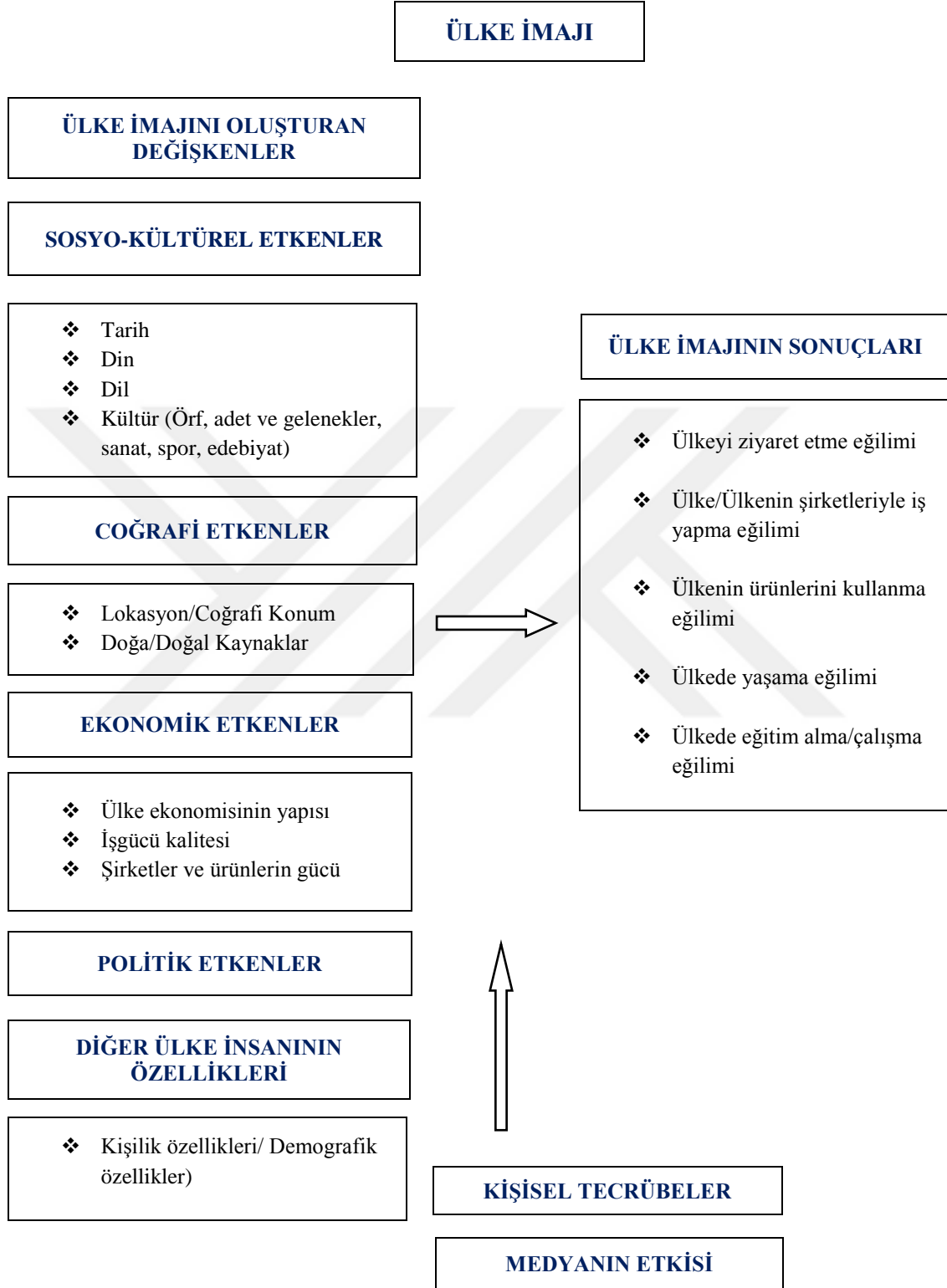
olumlu bir ülke imajının yaratılması tüm ülkeler için büyük önem taşımaktadır. Özellikle küreselleşen dünyamızda uluslararası pazarlarda rekabet edebilirliğin artırılması, yüksek ihracat rakamlarına ulaşılması, uluslararası siyasette rakiplerinden daha çok söz sahibi olunması gibi avantajların yakalanabilmesinin en temel koşullarından biri, ülkenin olumlu bir imaja sahip olmasıdır (Ateşoğlu ve Türker, 2014: 10).

Ülke imajı yalnız ürün odaklı veya politik odaklı olmak gibi belirli bir kavramsal bakış açısıyla anlaşılacak kadar karışık ve çok yönlü bir yapıya sahiptir. Örneğin, bir ülkenin siyasal ve ekonomik durumu, ülkenin halkına karşı hissedilen duygular veya ülkenin ürettiği ürünlerin genel olarak algılanması ve benzeri birçok değişik faktör literatürde ülke imajı çerçevesinde değerlendirilebilmektedir (Aktan, 2015: 5).

Ülke imajı, etkisini uzun zaman süreçlerinde hissettiren ve değiştirilmesi oldukça zor dinamik bir olgudur. Her ülkenin zaman içinde değişen ve ülkeden ülkeye de fark eden bir imajı vardır. Bu imaj hem tüketicilerin o ülkeye ait ürün ve hizmetlerini algılamalarında etkilidir, hem de yatırımcıların yatırımlarına yön vermesinde yol göstericidir (Yalçın, 2010: 28-29).

Ülke imajı yaratma sürecinde bireylerin kişisel deneyimleri, iletişim araçların dışında, ülkenin içerisinde bulunduğu coğrafi konum, sahip olduğu inanç türü/türleri, ekonomik ve sosyal yapı, yönetim şekli, tarihi geçmişi gibi pek çok faktör zaman içerisinde irili ufaklı katkı sağlamaktadır. İmaj oluşturma sürecinin doğru değerlendirilebilmesi için bu faktörlerin bilinmesi, kontrol altına alınabileceklerin kontrol altına alınması, kontrolü olanaksız olanların ise sürekli gözlemlenmesi gerekmektedir (Türker, 2013: 36). Altınbaşak ve Yalçın (2008: 18) ülke imajını oluşturan etkenleri Tablo 1.3.'deki gibi sıralamışlardır.

Tablo 1.3. Ülke İmajını Oluşturan Etkenler



Kaynak: Altınbaşak ve Yalçın, 2008: 18.

Tablo 1.3.'de görüldüğü gibi ülke imajını oluşturan pek çok etken bulunmaktadır. Sosyo-kültürel, coğrafi, ekonomik, politik etkenler, diğer ülke insanının özellikleri olarak gruplandırılan bu etkenlere ek olarak medya etkisi ve kişisel tecrübelerin de imaj oluşumuna etkisi olduğu gözlemlenmektedir.

Bir ülkenin imajının yaratılmasında rol oynayan başlıca etkenler; yönetim biçimi, diğer ülkelerle ilişkiler, ticaret, iş dünyası, istihdam, teknolojik gelişmişlik, insan dokusu, sosyal yapı, kültürel yapı, tarihi bağlar, demokrasi, çevreye karşı sorumluluk ve turizm değerleridir. Bu etkenler doğrultusunda bireyin zihninde canlanan ya da planlı bir şekilde canlandırılan ülke imajını beş başlık altında değerlendirmek mümkündür (Türker, 2013: 33-35):

1. **Pozitif (Olumlu) ve Çekici İmaj:** Bazı şehirler, bölgeler veya ülkeler insanların belleğinde olumlu imaj algısına sahiptir. Söz konusu ülkeler imajlarından memnun olduklarından dolayı değiştirmek istemezler ancak imajın korunmasına ve güçlendirilmesine yönelik çalışmalarda bulunmak isteyebileceklerdir.
2. **Negatif (Olumsuz) İmaj:** İnsanların belleğinde olumsuz imaj algısına, dolayısıyla olumsuz duyguların uyanmasına neden olan ülkeler ilk olarak söz konusu olumsuz imaj algısının yok edilmesi için gayret göstermeli, daha sonra yeni bir imaj oluşturma çabasına girmelidir. Aksi halde yok edilmeyen olumsuz imaj algısının üzerine oluşturulmaya çalışılan yeni imaj, hedef kitlenin nezdinde istenilen karşılığı bulamayacaktır.
3. **Zayıf İmaj:** İmaj sahibi ülke hakkında yeterince bilgi sahibi olunmadığı ve bu sebeple hedef pazarların belleğinde net bir imaj algısının oluşturulmadığı imaj çeşidini ifade etmektedir. İmaj yaratma çabasına girmek isteyen bu durumdaki bir ülkenin reklam ve tanıtma çalışmalarına ağırlık vermesini yanında hedef kitleye yönelik bilgi kaynaklarında yoğun ve pozitif olarak yer almaya çalışması gerekmektedir.
4. **Karmaşık İmaj:** Kimi ülkeler olumlu ve olumsuz imaj öğelerini birlikte barındırabilmektedir. Mesela Türkiye; iklimi, misafırperverliği, doğal ve tarihi güzellikleri gibi öğeler açısından olumlu imaj algısına sahipken; medya

yansıyan terör olayları gibi bazı unsurlar açısından ise olumsuz imaj algısına sahiptir. Bu tarz imaja sahip olan ülkeler olumlu imajlarını vurgulayacak, ön plana çıkaracak çalışmalar yaparlarken diğer yandan da olumsuz imajlarını yok etmeye yönelik faaliyetler geliştirmek durumundadırlar.

5. **Tutarsız İmaj:** Bu tür imajda toplumun bir kısmı için pozitif imaj algısına sahip olan ülkenin diğer kesim için negatif imaj algısına sahip olması söz konusudur. Mesela Türkiye'nin "Çağdaş İslam" vurgusu kimi Avrupa halkları tarafından pozitif algılanırken kimileri tarafından negatif algılanabilmektedir. Bu tür durumlarda ülkeler ön plana çıkaracakları, vurgulayacakları imaj öğelerini doğru seçmelidirler.



İKİNCİ BÖLÜM

ALGI VE ALGILAMA

Bu bölümde, algının tanımı ve kapsamı, algının özellikleri, algılamada örgütlenme, algıyı etkileyen faktörler, algı çeşitleri, algılamanın tanımı ve kapsamı, algılama süreci, algılama sürecinin özellikleri ve algılama sürecinde uyarıcılar hakkında bilgiler yer almaktadır.

2.1. Algının Tanımı ve Kapsamı

Türk Dil Kurumunun Güncel Sözlüğünde algı sözcüğü “*İdrak, bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma*” şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, 05.03.2018). Batı dillerindeki karşılıklarında olduğu gibi algı kavramı *almak* kökünden türetilmiştir. İngilizce, Almanca ve Fransızca’da da kullanılan *perception* kavramında Hint-Avrupa dil grubunun *almak* manasındaki *kap* kökeninden gelmektedir. Önce Latinceye aynı anlamdaki *capere* kelimesiyle geçmiştir (Hançerlioğlu, 1988: 17). Kavrama yönelik birçok tanım bulunmakla birlikte, bu tanımların çoğu birbiri ile benzerlik göstermektedir. Bu tanımlardan bazıları şöyle ifade edilebilir:

- ❖ Nesnel dünyaya ilişkin duysal uyarımların, anlamlı tecrübelerle çevrilme sürecine algı denmektedir. Bu tecrübe (algı), uyarım ile sürecin ortak ürünüdür (Bakırcıoğlu, 2006: 8).
- ❖ Bir hadise yahut objenin varlığı üzerine duyular vasıtasıyla edinilen yalın şuur durumuna algı denmektedir (Enç, 1990: 9).
- ❖ Algı, duyu organları vasıtasıyla gerek dışımızdaki ve gerek içimizdekilerin farkına varmaktır. Dış dünyanın duyularla gelen imgesinin şuurda gerçekleşen tasarımına algı denmektedir. Algı, duyuların yorumudur (Hançerlioğlu, 1988: 17-18).
- ❖ Algı, duyu uzuvları tarafından kaydedilen uyarıcıların, beyin tarafından yorumlanıp, anlam kazandırma işlemi neticesinde oluşan üründür (Özbay ve Erengil, 2005: 17).

- ❖ Algı, duyarlar vasıtasıyla çevreden bilgi edinme eylemidir (Aslan vd., 2015: 140).
- ❖ Algı, en genel anlamıyla, duyu uzuvlarının elde ettiği duyuların örgütlenerek anlamlandırılması sürecidir. Bir anlamda algı, duyuşsal süreçte elde edilen hammaddelemlerin işlenerek, nesne ve olaylar hakkında bireye bilgi sahibi kılma etkinliğidir (Mansaroğulları ve Koçakgöl: 2011: 8).
- ❖ Algı, gelen duyuşsal verileri düzenleme yoluyla anlamlaştırma sürecidir. Algı, duyuşsal bilginin nesnel bir dış ortam açısından yahut interoseptörler vasıtasıyla algılayan bireyin kendi fiziğı açısından yorumlanmasıdır (Döğüşgen, 2005: 28-29).
- ❖ Algı, zihnin duyu uzuvları aracılığıyla nesnelere sunumuna ulaşması işlevidir (Timuçin, 1994: 10).
- ❖ Algı, insanın çevredeki varlıkları ve olayları duyu organları yoluyla tanınması ve mana vermesidir. Bir başka ifadeyle, duyu organları ile elde edilen duyuların, karmaşık psikolojik bir işlev sonucu örgütlenerek nesne ve olaylar hakkında insanı bilgi sahibi kılma etkinliğine algı denmektedir (Seyyar, 2004: 345-346).
- ❖ Bir şeye dikkati yönelterek, duyular vasıtasıyla o şeyin şuuruna varmadır (Akarsu, 1998: 20).
- ❖ Alıcı hücrelerin dış ortamdaki fiziki enerjileri yakalayarak sinirsel enerjiye çevirmesiyle duyu oluşmaktadır. Bu sinirsel enerji beyinde işlenir ve işlemin neticesinde algısal bir ürün oluşur. Ortaya çıkan bu ürüne algı denmektedir (Cüceloğlu, 2012: 118).
- ❖ Dış dünyanın duyuşsal etkilemelerinin bilinçte uyandırdığı intibalar. Uyarıların duyu organları vasıtasıyla beyne iletilmesi, beyinde tanınması ve değerlendirilmesidir (<http://www.tubaterim.gov.tr>, 13.04.2018).
- ❖ Duyu organlarıyla, nesnelere özelliklerinin ya da ilişkilerin farkında olma sürecine algı denmektedir (Arda vd., 2003: 18).
- ❖ Algı, çevredeki uyarı örüntülerinin organizasyonu ve yorumlanması sürecidir (Atkinson ve Atkinson, 1995: 185).

- ❖ Algı, beyne gelen duyumları organize ederek tanıma, anlama ve anlamlandırma işlemidir (Tutar, 2016: 185).
- ❖ Duyusal uyarıların anlamlı tecrübelerle çevrilmesi sürecine algı denilmektedir (Tos, 2007: 45).
- ❖ Algı, tüm dikkati muayyen bir şeye yönelterek o şeyi kavrama yahut idrak ederek bilince varmaya denir (Ünlü, 2017: 195).
- ❖ Bir şeye dikkati yoğunlaştırarak, duyumlar vasıtasıyla o şeyin varlığının bilincine varmak, bilmek. Zihin ve zekâ yoluyla bir şey hakkında bilinç sahibi olmaktır (Bolay, 1999: 15).

Yukarıda yapılan tanımlardan yola çıkarak algı kavramını, duyum organları ile alınan uyarıların yorumlandırma, anlamlandırma ve kavramlaştırma, duyu organlarınca elde edilen verilerin yeniden adlandırılması süreci olarak tanımlanabilir (Tunç ve Atılğan, 2017: 229).

Nesnel dünyayı duyumlar aracılığıyla öznel bilince aktarma olarak tanımlanan algı, bir anlamda bizi hakikate götürmektedir. Algılar hakikattir, çünkü insanlar onlara inanırlar. Yani algılar; neye inandığımız, nasıl yorumladığımız ve nasıl davrandığımız neticesinde meydana gelir. Değer yaratırlar ya da eksiltirler. Genelleştirilirler ya da problem çözerler. Gücümüz algılarımızdan kaynaklanır. Onun için birçok psikologun inandığı gibi algılama gerçekliktir. Bunun yanında algı bir belirtidir ve şahsidir. Deneme ve öğrenme yoluyla meydana çıkarlar (Özer, 2012: 148).

Algı, insanların içinde buldukları çevreyi organize etme ve duyuşsal bilgileri düzenlemesine dayalı anlama ve farkına varma sürecidir. İnsanlar, algısal niteliklerine dayalı olarak çevrelerinden edindikleri uyarıların algılama süreci sonunda kendileri için anlamlı bir hale getirmektedirler. Algı insanların duyumlar yoluyla oluşturduğu fiziksel uyarıların yanında, insanla ilişkili ve insanı çevreleyen etmenlerle ilişkili bir tanımlama sürecidir. İnsan, algılama sürecindeki en önemli etmedir. İnsanlar, algılanan aynı kavrama ilişkin farklı algısal nitelikler ortaya koyabilirler. Bunun nedeni ise algı sürecindeki seçici dikkat, seçici algısal kalıcılık ve seçici algısal değişkenlerdir (Erişti vd., 2013: 48).

Algı kendiliğinden ve çoğunlukla bilinçsiz olarak gerçekleşir. Bu süreçte, gözlemci çevresindeki evrene ilişkin birçok bilgiyi toplar. Gözlemci, bu bilgilerden bir kısmını evrende kendi varlığını düşünerek ortaya koyarken; bir kısmında ise kendi varlığından bağımsız olarak, evrendeki diğer nesnelere ilişkili olarak ortaya koyar (Kayapa ve Tong, 2011: 350).

Algı, duyu organlarımızca taşınan duyu verileri örgütleyip yorumlamaktır. Algı ayrıca; dış dünyadan gelen uyarıların, zihinsel olarak yorumlanması olarak da tanımlanabilir. Algılar; ne gördüğümüzü, nasıl yorumladığımızı, neye inandığımızı ve nasıl davrandığımızı bize anlatmaktadır. Algılarımız aynı zamanda zihnimize değerler yaratmakta, sorunlar oluşturmakta ve bu sorunları da çözmektedir. Çok güçlü özelliğe sahip olan algılarımız, birçok psikolog tarafından, “gerçek” olarak nitelendirilir. Bu kapsamda, motivasyonel durumlardan ve beklentilerden etkilenen algı, bireyin başlangıçta edindiği bilgiyi, diğer bireylerin güdülerini ve hareketlerini zihinde kategorize ederek ve ek bilgiler geldikçe de bu bilgileri güncelleyerek, sosyal algılama faaliyetini gerçekleştirir. Bu faaliyetler gerçekleşirken kullanılan kelimeler, beden dili, giyim tarzı, içinde bulunulan çevre algılama için önemli etkenlerdir. Tüm bu etkenlerin bileşimi algılayan bireyin zihninde bir değer oluşturur ve yorum yapmasını sağlar (Bakan ve Kefe, 2012: 21-22).

Algılar her zaman gerçeği yansıtmaz. Algılamayı bireyin eğitimi, tecrübeleri, inançları ve kültürü etkiler. Uyarı aynı olmasına karşın algılamasının farklı olması, algı ve gerçek arasındaki farktan kaynaklanır. Gerçekte var olanla mevcut durumda olan arasında bir farklılık varsa, bunu şahsi veya toplumsal gerçeklik olarak isimlendirmek mümkündür. Buna göre gerçeklik, gerçeğin farklılaştırılmış hali hazırda olan halidir (Tutar, 2016: 186).

İnsanlar dünyayı, çevreyi, gelişmeleri, olayları bütün duyu organları yoluyla algırlar, buna bağlı olarak da işitsel algı, görsel algı ve bunun gibi her duyuma ilişkin bir takım algılamalar oluştururlar. Bireyin uyarıcıları, duyu organları yolu ile (görmesi, işitmesi, hissetmesi...), bireyi belli bir yönde harekete geçirmekte ön şarttır. Bu açıdan algılamayı insanın eyleme geçebilmesi için ön şart saymıştır. Bu nedenle algı; anlama, yorumlama ve harekete geçme vb. gibi zihinsel süreçlerin başlangıcı sayılabilmektedir (Tunç ve Atılgan, 2017: 230).

Algılar, tecrübeye dayanan algı ve zihinsel algı olmak üzere iki şekilde oluşmaktadır. “Tecrübeye dayanan algı”, görme, duyma, dokunma, koklama ve tat alma şeklindeki duyularımız yardımıyla geliştirilmekte, “Zihinsel algı” ise, birşeyleri bilme şeklinde adlandırılan altıncı his olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda zihinsel algının ifade edilmesinin daha zor olduğu söylenebilir. Aynı zamanda hem tecrübeye dayalı hem de zihinsel algı olarak, her bireyin sahip olduğu bir algı çerçevesi vardır. Bunun sebebi bireylerin bilgiyi işleyip, depolaması; dışarıdan edindiği bilgiyi sahip olduğu görüş, duygu ve çevresine bağlı olan karışık bir ağ içerisinde şekillendirmesidir. Burada hem duyu organlarımız tarafından ortaya konan hem de duygularımızın biçimlendirdiği bir algı mekanizmasından söz edilebilir (Bakan ve Kefe, 2012: 22).

2.2. Algının Özellikleri

Duyu organlarımız aracılığıyla dışarıdan alınan uyarıcıların beynimiz tarafından anlamlı algılamalar şekline dönüştürmesi gelişigüzel olmamaktadır. Belirli, bazı kurallara bağlı olarak oluşmaktadır. Bu kurallara algısal sistemin özellikleri denmektedir. İnsanların çevresindeki nesnelere algılamaları ve çevrelerine uyum sağlamaları bu özellikler yardımıyla mümkün olabilmektedir. Bu özellikler şunlardır (Güney, 2014: 129):

2.2.1. Değişmezlik

Algının özelliklerinden birisi değişmezlik özelliğidir. Hangi mekânda, hangi zeminde, hangi hal ve durumda olursa olsun, daha önce algıladığımız bir nesnenin değişmezlik özellikleri vardır. Bu özellikler genel olarak hacim, renk ve biçim olarak özetlenebilir (Tos, 2007: 47).

2.2.2. Algıda Seçicilik

Algıda seçicilik, bizim sistematik olarak ilgilenmek, duymak, görmek istemediğimiz bilgileri göz ardı edip daha öne çıkan noktalara odaklandığımız bir süreçtir. Bu noktada öne çıkma ya da göze batma; ihtiyaçların, tecrübelerin ve yönlendirmelerin açık bir fonksiyonudur. Bunun neticesinde nesne ya da olayın göze

çarpan herhangi bir karakteristiği onun algılama olasılığını artıracaktır (Barlı, 2007: 133).

Bireyler gündelik yaşamlarında sayılamayacak kadar çok uyarıcıyla karşı karşıya kalmakta ve bunlardan yalnızca algılamak istediklerini algılamaktadırlar. Buna seçici algılama denir. Seçici algılama; seçici maruz kalma, seçici hatırlama, seçici dikkat unsurlarından oluşur. Burada seçici maruz kalma kişinin gereksinimleri, alışkanlıkları ve tutumları ile uyumlu olan uyarıcılara kendini açık hale getirmesidir. Algılamanın diğer boyutunu ise seçici hatırlama oluşturur. Bireylerin önemli gördüğü konuları uzak hafızasına yerleştirmesi, önemsiz gördüğü konuları ise daha çabuk unutması seçici hatırlamadan kaynaklanır. Seçici dikkat ise bireyin ihtiyaç ve arzularını karşılayan uyarıcıya karşı dikkatinin daha uyanık hale gelmesidir (Tutar, 2016: 207)

2.2.3. Algılamada Örgütlenme

Algılamanın önemli bir diğer özelliği de örgütlenmesidir. Yani, duyu organlarımıza gelen uyarıcıların tek tek değil anlamlı bir ilişki bütünlüğü içinde algılanmasıdır (Güney, 2014: 129). İnsan, dünyayı gelişigüzel bir araya gelmiş, rastgele nesnelere dizildiği bir çevre olarak görmemektedir. Birey, kendine gelen duyuları derler, toparlar, organize ederek bir anlam verir. Algı, kendisini oluşturan duysal girdilerin toplamından daha fazla bir anlam ifade etmektedir (Cüceloğlu, 2012: 123).

Algısal örgütlenme, bireylerin çevresel uyarıcıları bilinen ya da anlaşılabilen şablonlar içerisinde yerleştirerek gruplandırma sürecidir. Çoğu insanın kafasında dört ayağı, bir arkası ve bir de oturağı olan bir objenin sandalye olduğuna ilişkin zihni bir resim bulunur. O halde insanlar günlük hayatlarında böyle bir objeyi gördüklerinde onun bir sandalye olduğunu hemen algırlar. Yani onlar çevreden gelen bilgileri bir bütünlük içerisinde organize ederler (Barlı, 2007: 137).

Algı, gerek iç ve gerekse dış dünyamıza yönelen duyumlarımız vasıtasıyla uzayda yer alan varlıkların tüm özellik ve niteliklerini örgütleyip bütünleyerek kavranmasını sağlayan önemli bir ögedir. Algının bu özelliklerini kendi öz

benliğimizin algılanması içinde söyleyebiliriz. Böylece etrafımızdaki varlıklardan başka, kendi kendimizin kavranması için de algı bir araçtır. Biz öznel ve nesnel kavramları algılamak, nicelik ve niteliklerine anlam vererek yorumlarız. Nesne ve varlıklar, biçim, ağırlık-hafiflik, büyüklük-küçüklük, uzaklık-yakınlık gibi özellikleri açısından çok farklılıklar gösterirler. Algı, bu farklılıkları her objenin ve varlığın özelliklerine göre örgütler ve bütünler halinde kavranmasını sağlar (Tos, 2007: 46).

2.3. Algıyı Etkileyen Faktörler

Fert içinde bulunduğu her sosyal konumda ya da ortamdaki objelerden gelen uyarı duyumlarından ancak bir kısmını algılayabilir. Uyarıcıların büyük bir kısmı ise uyarı enerjileri duyu alıcılarına ulaşamadığı için algılanmaz. Algılamada içinde bulunulan an'da, ortamdaki uyarılardan hangisinin algılanacağına hangisine nasıl tepki gösterileceğinde, salt daha önceki hayat tecrübelerimiz, bu uyarı ile aramızda kurulmuş olan bir takım ilişkiler rol oynamaz. Bunun yanında uyarı ile karşılaşma anında var olan şartlar, içsel ve dışsal ortamsal özellikler de önemli rol oynar (İnceoğlu, 2011: 106).

Algılamanın oluşumu kadar algıya etki eden faktörler toplumdan topluma farklılık gösterse de ortak bir alandan söz etmek mümkündür. Önemli olan, her hedef kitlenin analizinin sağlıklı bir biçimde yapılmasıdır. Çünkü hayat tarzı, kişisel özellikler, içinde bulunulan grup, fiziksel ve duygusal özellikler vb. birçok faktör algılamayı etkilemektedir. Yeni yaşantılar, bir durum ve vaka karşısında yeni algıların oluşmasına sebep olmaktadır. Bu sebeplerden dolayı algılama deneyim ve zihin yapısını etkileyen yeni gelişmeler neticesinde devamlı değişebilmektedir. Ayrıca insanların yeni kazanımları, bir duruma ya da olaya karşı olan bakış açılarının, özetle algılarının farklılaşmasına neden olabilmekte ve eski algılar yeni algıların oluşumuna ket vurabilmektedir. Kısaca algıyı etkileyen faktörler bireyden bireye, toplumdan topluma, kültürden kültüre değişebilmektedir. Ancak değişmeyen tek öge algıların değişken olduğu gerçeğidir (Uylas, 2017: 33).

Tablo 2.1. Algıyı Etkileyen Faktörler

Algılayan İle İlgili Faktörler

- ❖ Tutumlar
- ❖ Amaçlar
- ❖ İlgi Alanları
- ❖ Deneyim
- ❖ Beklentiler



ALGI



Durum İle İlgili Faktörler

- ❖ Zaman
- ❖ İş Koşulları
- ❖ Sosyal Düzenleme

Hedef İle İlgili Faktörler

- ❖ Anılar
- ❖ Hareket
- ❖ Ses
- ❖ Boyut
- ❖ Arkaplan
- ❖ Yakınlık
- ❖ Benzerlik

Kaynak: Uylas, 2017: 34.

Tablo 2.1.'de görüldüğü gibi algıyı etkileyen faktörlerin; algılayan, durum ve hedef başlıkları altında birçok alt unsurdan oluştuğu görülmektedir. Algılar içsel ve dışsal birçok faktörden etkilenmektedir. Bu durum algılama sürecinin çok boyutlu ve kompleks bir süreç olduğunu göstermektedir.

2.4. Algı Çeşitleri

Algı kavramının genel tanımlamalarında, algının duyu organları vasıtasıyla gerçekleştiği yanı sıra, o andaki beklenti, istek, bilgi birikimi ve kültür gibi konularda algılama açısından önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda algı türleri

temel anlamda simgesel, görsel, duygusal ve seçici algı olarak sınıflandırılmaktadır (Tunç ve Atılğan, 2017: 230).

2.4.1. Simgesel Algı

Simge, bir şeyi temsil eden, başka bir şeydir. Mesela gözleri bağlı ve elinde terazi tutan genç kadın adaletin simgesidir. Bazen simge parçaları simgenin bütününi çağrıştırabilir ve bireyi kendiliğinden bir zihinsel sürece yönlendirerek, simgenin bütününi bulmaya yönlendirebilir (Tutar, 2016: 206).

Simge, insan için anlamı ve değeri olan öğrenilmiş bir “uyarıcı” olup soyut bir özelliğe sahiptir. Aynı zamanda soyutlama bir perspektif biçimidir. Soyutlamak, gerçekliği, özgün oluşturucu ortamından ve unsurlarından ayırıp farklı bir ortama taşımak, başka bir biçime dönüştürmek ve böylece yeni bir gerçeklik üretmektir. Üretilen ve geliştirilen yeni gerçeklik motive edilerek başka algılamalara dönüştürülebilir (<http://www.acikogretimadalet.com>, 08.03.2018).

2.4.2. Görsel Algı

Birey algılarının birçoğu görseldir. Dar anlamıyla algı, görme duyusuyla elde edilen bir farkındalık durumudur. Görme duyusu, gözdeki alıcı hücrelerin dış ortamdaki fiziksel enerjileri yakalayarak sinirsel enerjiye çevirmesiyle oluşmaktadır. Zihinsel enerjinin beynin görme ile ilgili kısmında işlenmesi sonucunda da algısal bir ürün ortaya çıkmaktadır. Bu işleme görsel algılama, ortaya çıkan ürün de görsel algıdır. Görme duyusunun beyine ilettiği duyu basittir ama görsel algılama öğrenme, yaşanmışlıklardan ayrıca dış dünyayı oluşturan nesnelere gerçek öz niteliklerinden etkilenen son derece karmaşık bir süreçtir. Göz kendisine gelen iletileri kayıt cihazı gibi alır, fakat bu alınan görüntülerin algıya dönüşmesi için kazanmış olduğunuz tecrübeler ve bilgilerle işlenerek anlamlı hale gelmektedir (Taşkırın ve Bolat, 2013: 55-56).

Görsel algı, görme duyusunun eyleminden farklıdır. Algılama anında beyin, bireyin geçmiş yaşantılarından, beklentilerinden, diğer duyu uzuvlarından gelen duyumsamalardan, sosyal ve kültürel öğelerden etkilenir ve onları göz ardı edemez. Gelen duyuları seçme, bazılarını yok sayma, bazılarını güçlendirme, arada olan

boşlukları doldurma ve beklentilere göre anlam verme bu basamakta gerçekleşmektedir (Alpan, 2008: 83).

2.4.3. Duygusal Algı

Bir olay ya da nesnenin algılanmasında, bireylerin belleğinde oluşmuş simge, sembol ve intibalarla birlikte duygusal nitelikteki bir takım intibaların etkisinde olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle algılama sürecinin işleyişine duygusal tavır ve eğilimler de karışır. Algılama, evrenin uyarıcı yanı ile bireyin bilgi birikimi, hayat tecrübeleri ve duygusal nitelikteki tavır ve eğilimleri arasındaki fonksiyonel ilişkiden kaynaklanır. Bireyin dünya görüşünün bütünsel ifadesi olan simge, inanç ve ideoloji, hayat tecrübelerinin derin izlerini taşır. Diğer yandan bireyin sezgisel ve duygusal anlamdaki her tür tavır ve eğilimi de bu hayat tecrübeleri kapsamında ortaya çıkar ve fonksiyonelleşir. Sözgelimi, bireyin, etrafındaki insanlarla sıcak ilişkiler kurması, başkalarına olumlu ya da olumsuz duygularla yaklaşmasının temelinde çoğunlukla onun yaşam deneyim alanı içinde yer edinmiş olan duygusal nitelikteki tavır ve eğilimler vardır (İnceoğlu, 2011: 100-101).

2.4.4. Seçici Algı

Seçici algı, bireyin algıladığını, içinde bulunduğu, duruma, gruba veya topluma göre algılamasıdır. Bir başka ifadeyle birey olayları, durumları, nesnelere, içine doğduğu sosyal ve kültürel ortam, içinde yer aldığı ilişkiler, içine girdiği etkileşim şekilleri, bireysel ihtiyaçlar, beklentiler, değer yargıları vb. ne göre farklı biçimde algılar. Örneğin; birey acıktığı zaman, çevredeki yiyecek uyarılarına karşı daha duyarlı ve öncelikli olarak algılar yani bu uyarıların birey tarafından diğer birçok uyarı arasından seçilerek algılanması olasılığı artar (Tunç ve Atılgan, 2017: 231).

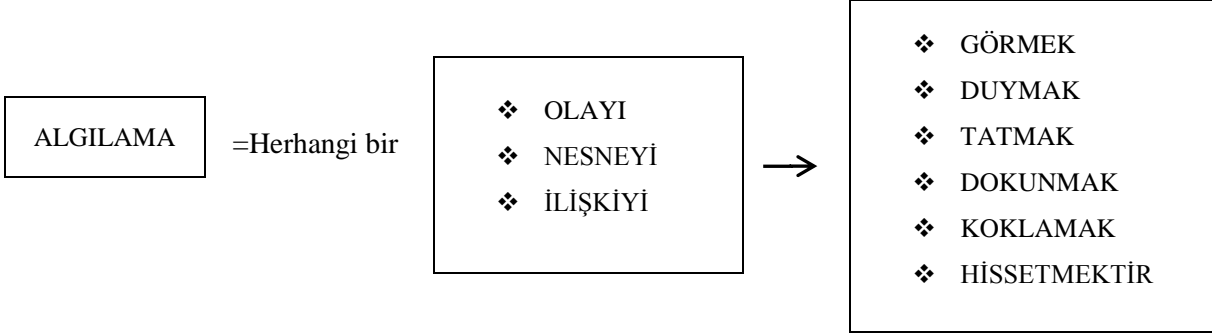
2.5. Algılamanın Tanımı ve Kapsamı

Algılama, bilinçli olmanın ilk işaretlerindedir. Bireyin algılamasında dış dünyanın bellekte oluşturduğu “temsili imgeler” etkindir. Bu temsili imgelere algı, temsili imgelerin farkına varmadan onu anlamdırmaya kadar geçen sürece ise algılama denmektedir (Tutar, 2016: 186). Bir süreç olarak ifade edilen algılamanın birbirine benzeyen birçok tanımı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

- ❖ Algılama; duyuyla beyne iletilen iletinin yorumlanması, dış dünya hakkında direkt bilgi edinme sürecidir (Yüksel ve Kılıçgün, 2012: 195).
- ❖ Algılama, dar anlamıyla duyu bir uyarım sonucu varlık, nesne, koşul ve ilişkilerin bilincine varma, idrak etme, geniş anlamıyla duyu vasıtasıyla herhangi bir şeyin varlığından haberdar olmaktır (Bakırcıoğlu, 2006: 10).
- ❖ Algılama, duyu organları yoluyla çevrede var olan obje ve hadiselerin bilincine varmadır (Enç, 1990: 9).
- ❖ Algılama, beş duyu organıyla elde edilen her çeşit bilginin beynimizde biçimlenmesi ve görünüş kazanmasıdır (Yüksel, 2006: 131).
- ❖ Algılama, duyu reseptörlerine ulaşan veya bunları uyaran stimuluslar vasıtasıyla nesnelere ya da olayları tanıma yahut bilme sürecidir (Döğüşgen, 2005: 28).
- ❖ Algıların yorumlanmasına, analiz edilmesine, örgütlenip anlamlı ilişkilerin kurulması sürecine algılama denmektedir. Algılama duyu uzuvları yoluyla olguların farkına yahut bilincine varma, olguları idrak etme (kavrama)dir (Tutar, 2016: 186).
- ❖ Algılama bir farkına varma, farkına varılma, bilgi setimiz içinde yer bularak yakıştırma ve söz konusu olguyu nicel ve nitel olarak yargılayıp değerlendirme sürecidir (Özer, 2012: 151).
- ❖ Algılama, duyu yardımıyla bilgi ve deneyimlerin yorumlanma sürecidir (Aslan vd., 2015: 140).
- ❖ Duyu organlarımıza ulaşan çeşitli etkilerin beyne iletilmesiyle beyinde bir duyumun belirlenmesi durumuna algılama denmektedir (Tomanbay, 1999: 9).
- ❖ Algılama, duyu tecrübe edinme yeteneğidir (Marshall, 1999: 16).
- ❖ Algılama, duyu aracılığıyla elde edilen bilgilere anlam vermeyi, bu bilgileri yorumlayarak bir yargıya varmayı içeren süreçtir (Tevrüz vd., 2016: 23).

Algılama bir nevi duyu bir bilgilenmedir. Böyle bir süreçte, dış dünyadan dokunma, duyma, görme, koklama ve tatma duyu yardımcıları yardımıyla bilgiler toplarız. Bu süreci şu şekilde gösterebiliriz (Güney, 2014:122).

Tablo 2.2. Algılama Süreci



Kaynak: Güney, 2014: 122.

Yukarıdaki tabloyu dikkate alarak algılamayı şöyle tanımlayabiliriz: Algılama, dış çevremizde bulunan tüm nesnelere, farklı biçimde ve durumda beş duyumuzda oluşturdukları intibalar ve sinir sistemimizdeki örgütlenmelerle bize tanıtan ve bizi bu konuda bilinçlendiren ruhsal bir işlemdir (Güney, 2014:122).

Algılama, bilincin ilk unsurudur. Bilinçli yaşamın temelinde, dış çevredeki objelerin, insanda var olan gizli ya da açık ön algılara sunulması, yani algılanarak, ön algılar kitlesine katılması süreci yatar (İnceoğlu, 2011:101).

Algılama üç temel unsurdan oluşmaktadır. Birinci unsur dış dünyanın algılanmasıdır. İkincisi, algılanan yeni bilgilerin var olan bilgilerle bütünleştirilerek tekrar düzenlenmesidir. Üçüncü unsur ise, eski ve yeni bilgilerin bütünleştirilmesi, yeni duruma göre anlama ve davranış göstermedir (Demirci, 2010: 1).

Algılama yalnız beş duyu ile yapılan duyumlama faaliyeti değildir. Çünkü bireyler beş duyuya gelen uyarıların/bilgi parçacıklarını yorumlar, bu bilgilerin üzerine ilaveler veya eksiltmeler yapar veya bu bilgilerin tümünü görmezden gelebilirler. Yani bireyler böylece beş duyusuna gelen bilgileri yorumlar, anlamlandırır ve dış dünyayı anlamaya çalışır. Bireyler için önemli olan şey, beş duyusuyla duyumladığı dünyayı değil, beş duyusuyla gelen bilgileri yorumladığı, yani algıladığı dünyadır (Akan, 2009: 4).

Algılama aktif bir süreçtir. Algılayan objeleri rastgele değil belli bir sistem içerisinde algılar. Hem fiziki çevrenin algılanmasında hem de toplumsal hadiselerin algılanmasında benzer süreçler söz konusu olmaktadır (Özer, 2012: 150).

Algılama, bireyin beklentileriyle doğru orantılıdır ve bireye gelen uyarıcılar doğrudan algılanmaz. Algılamada bireyin zihinsel alt yapısı, edindiği ön bilgiler, geçmiş yaşantısı, motivasyon düzeyi önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla algılanan bilgi “objektif gerçek” değil “algılanan gerçek”tir. Örneğin, bir obje aranırken, diğer objeler ihmal edilir ya da dikkati çeken bir obje daha net algılanır. Eksik veya yanlış anlaşılabilir bir uyarı bireyin zihin ve düşüncelerini etkileyerek algılamayı engeller (Demirci, 2010: 8).

Algılama, belirli bir süre ile sınırlı geçici bir birikim özelliğine sahiptir. Algılamanın geçici özelliği, onun zamanla sönmeye yahut unutulabilinir olması demektir (Bozkanat, 2013: 10).

Algılama anında beyin, bireyin içinde bulunduğu durumdan beklentilerini, geçmiş yaşantılarını, sosyal ve kültürel etkenleri ve diğer duyu organlarından gelen başka duyuları hesaba katar. Gelen duyuları seçme, bazılarını ihmal etme, bazılarını güçlendirme, arada olan boşlukları doldurma ve beklentilere göre mana verme bu aşamada yapılır. Duyu organlarının beyine ulaştırdıkları duyular basittir, algılama ise geçmiş öğrenme ve tecrübelerimizin de işin içine dâhil olduğu son derece karmaşık bir süreçtir. Dolayısıyla algılamada bireyin daha önceki yaşantı ve tecrübelerinin etkisi büyüktür. Bu anlamda her algılama olayı, gelen duyu verilerine dayanarak dış dünya hakkında oluşturulan bir kuramdır. Bu kuram sınırlıdır, geçici bir kuramdır ve daha sonradan gelen duyu verileriyle ya daha kuvvetlenir ya da zayıflayarak yerini farklı geçici bir kurama bırakır. Her insan kendi hayat biçimi ve tecrübeleri çerçevesinde kuramını oluşturur. Bu özelliğinden ötürü algı, subjektif bir süreçtir. Bireyin oluşturduğu her şey kendi algısal süreçlerinden geçerek oluşur. Medeniyet ve kültürün temelinde de bu süreçler yatmaktadır (Sezen, 2010: 177).

Algılama, bireye ulaşan tüm uyarıları şekillendiren iki yönlü bir süreçtir. Algılar ihtiyaçları, tutumları ve güduları etkilerken; ihtiyaçlar, tutumlar ve güdüler de algılamayı etkiler. Algılamanın bir psikolojik bir de fizyolojik olmak üzere iki

boyutu bulunmaktadır. Bu sebeple, bireylerin farklı kültürel değerlere ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip olmaları, algılama düzeylerinde farklı olmasına yol açmaktadır. Algılamanın öznel bir tarafa, algılamanın bir sürecin neticesinde ortaya çıktığı, nesnel bir gerçekliktir. Bu süreçler aşağıdaki gibi incelenebilir (Tutar, 2016: 191):

Duyu Süreçleri: Şahıs duyum uzuvlarıyla etrafındaki çeşitli uyarımlara ulaşır. Duyular yoluyla alınan çevre uyarımları şuurla değerlendirildiği zaman algılama gerçekleşmiş olmaktadır.

Simgesel Süreçler: Bir obje yahut durumu temsil eden işarete simge denir. Mesela, limon fotoğrafı görülünce tadı algılayıp bireyin ağzının sulanması, simge temelli bir algılamadır.

Duygusal Süreçler: Algılamanın duygusal süreçlerinde uyarımın taşıdığı ileti ve bilgiyi aşan bir anlam üzerinde durulur. Mesela bir objeyi yahut olayı algılarken onun yalnız zihindeki geçmiş intibaları ve sembolleri birleştirmekle kalmaz, duygusallık gösterilerek başka manalar yaratılmaya çalışılır.

2.6. Algılama Süreci

Algılama süreci duyular yoluyla alınan bilgilerin seçimi, örgütlenmesi ve yorumlanmasına yönelik bir süreçtir. Algılama sürecinde süzgeçten geçirme ve uyumlaştırma faaliyetleri yer almaktadır (Yüksel, 2006: 132).

Algılama, biyolojik bir olgudur. Hiyerarşik olarak düzenlenir ve kontrol edilir. Algılama sürecinin ilk ögesi “alıcılardır”. Alıcı denilen öge, duyu uzuvlarından oluşur. Duyu uzuvları, yapıları işleyişleri içinde buldukları çevreye uyum dereceleri ve kapasiteleri ile uyarıcıları alır ve sinir sistemi ile ilişkiye sokar. Algılama sürecinin ikinci basamağı da “ilk işlem” olarak tanımlanmaktadır. Bu basamakta girdi olarak adlandırabileceğimiz uyarıcılar bir çeşit kod açma sistemine tabi olmaktadır. Bu kod açmada bireyin o anda içinde bulunduğu güdüsel ve fizyolojik şartlar içinde oluşmaktadır. “Son işlem” olarak adlandırılan son basamakta ise algısal ürünü yani algılamanın oluşumunu sağlamaktadır. Girdiler, öğrenme ve yaşantı unsurlarıyla etkileşimde bulunarak seçilme sürecinden geçerler. Bu basamakta devreye ön algılama girer. Ön algılama ile birey, yaşantısındaki

tecrübeleri ile anlamlandırma sürecine ulaşır. Bellekte gerçekleştirilen anlamlandırma süreci ile algılama süreci gerçekleştirilmiş olur (Tunç ve Atılğan, 2017: 231). Algılama süreci esasen bir bilgi işleme sürecidir. Bu süreci şu şekilde gösterebiliriz (Yüksel, 2006:132).

Tablo 2.3. Bilgi İşleme Süreci Olarak Algılama

A	B	C	D	E
Çevreden Gelen Dürtüler	Dürtünün Seçilmesi Gözden Geçirme veya Filtreleme	Dürtünün Organize Edilmesi	Birey için Dürtünün Mantığı ve Anlamı	Davranış Kalıbı
→	→	→	→	

Kaynak: Yüksel, 2006:132.

Yapılan araştırmalara göre algılama sürecinin işleyişi aşağıdaki modele göre açıklanmaktadır (Tutar, 2016: 192):

Birinci Aşama: Çevreden gelen uyarıcıların kabul edildiği aşamasıdır. Bireyler duyu organları yoluyla etraftan aldıkları uyarılardan bazılarını alıp (seçici algı) işleyerek, uyarıların biriktirildiği bölgeye aktarır.

İkinci Aşama: Uyarıların işlendiği aşamadır. Bu aşamada depolanan uyarımlar işlenip bilgi haline getirilmek üzere buradan alınır. Bilgiler algılama için devreye sokulur veya herhangi bir işlem yapılmadan sistemin dışına atılır.

Üçüncü Aşama: Bu aşamada algılama olmaktadır. Etraftan gelen uyarımlar ile kısa veya uzun süreli bellekteki bilgiler karşılaştırılır. Zihindeki mevcut bilgilerin uyarımlarla bir araya gelmesinden sonra gerçek algılama süreci tamamlanmış olmaktadır.

Dördüncü Aşama: Tepkide bulunma aşamasıdır. Algılama sürecinin bitiminden sonra birey algılamanın biçimine bağlı olarak tepkisini gösterir.

2.7. Algılama Sürecinin Özellikleri

Algılama sürecinin üç özelliği bulunmaktadır. Bunlar (Yüksel, 2006: 132-133):

Süzgeçten Geçirme: Süzgeçten geçirme duyularımıza gelen bilgi yığını arasında ilgilenilenlerin seçilmesi anlamına gelmektedir.

Uyumlaştırma: Karşılaşılan durumu eski bilgilere dayanarak yorumlamaya uyumlaştırma denmektedir. Eski bilgi hiç yoksa uyumlaştırma-uyarlama yapılamaz. Algılamanın gerçekleşebilmesi için objeye veya duruma ilişkin önceden bilgi olmalıdır. Ancak ham verileri toplamış olmak yetmez aynı zamanda bu bilgilerden önce, o objeye duruma ilişkin işlenmiş verilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Ekleme-Çıkarma: Algılanan durum, olay veya nesnelere ilgili olarak birey bazı eklemeler veya çıkarmalar yapar. Aslında geçmişteki bilgilerle bağlantılı olarak bu eklemeler ve çıkarmalar yapılmaktadır. Diğer önemli bir nokta ise bireyin kendi istekleriyle uyumlu olan ekleme ve çıkarmalar yapmasıdır.

2.8. Algılama Sürecinde Uyarıcılar

Algılama sürecinde üç tip uyarıcıdan söz etmek mümkündür:

1. *Dış çevreden gelen uyarıcılar:* Beş duyumuzla algılanabilen uyarıcılardır.
2. *Fiziksel çevre uyarıcıları:* Çalışılan ortamın temiz, sessiz olması, dinlendirici bir renge boyanmış olması vb. gibi.
3. *Sosyo-kültürel çevre:* Çalışma ortamında, içinde bulunulan sosyal ve kültürel çevreden oluşmaktadır (Yüksel, 2006: 134).

Algılamanın olması için, bireyin duyu yeteneğinin olması gerekir. Uyarıların olması algılama için yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda algılama yeteneği de olmalıdır. Bu yönüyle algılama duyu uzuvlarının işlevselliği sayesinde var olan bir yetenektir. Çevreden gelen etkilerin (uyarı) duyu uzuvlarını uyarmasıyla oluşan sinir akımının beyne erişmesiyle algı ile birlikte algılama oluşmaktadır. Algılamanın araçları duyu uzuvlarıdır. Birey çevreden kendisine ulaşan uyarıların yüz yüze kalır; bu uyarıların duyar kaydeder; kaydettiği ilk intibayı yorumlar; yorumların doğruluğunu geri bildirimle denetler ve uyarıların yolu ile gelen etkiyi bir anlama ve davranışa dönüştürür. Bireyin davranışları algılarına göre biçimlenir (Tutar, 2016: 193).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ

Bu bölümde, Amerika Birleşik Devletleri'nin coğrafi konumu, iklimi, nüfusu, siyasi yapısı ve ekonomisi hakkında bilgiler yer almaktadır.

3.1. Amerika Birleşik Devletleri'nin Ülke Kimliği

Resmi Adı: Amerika Birleşik Devletleri

Yönetim Biçimi: Federal Cumhuriyet

Başkan: Donald J. Trump (20 Ocak 2017-)

Başkent: Washington D.C.

İdari Yapı: 50 eyalet ve 1 federal bölge

Komşuları: Kanada, Meksika

Nüfusu: 327.844.000 (<https://www.census.gov/>, 03.06.2018).

Yüzölçümü: 9.833.517 km² (izto.org.tr/, 01.06.2018).

Bağımsızlık Günü: 4 Temmuz 1776

Diller: Federal düzeyde Amerika Birleşik Devletleri'nin resmi dili bulunmamaktadır. Ülkede en çok konuşulan dil İngilizce'dir. Bu nedenle İngilizce 50 eyaletin 31'inde resmi dil olarak kullanılmaktadır. Ülkede İngilizce % 79,2, İspanyolca ise % 12,9 ile en çok kullanılan dillerdir (<https://www.aa.com.tr/>, 01.06.2018).

Din: Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayanların % 46,5'i Protestan, % 20,8'i Katolik, % 1,8'i Yahudi, % 1,6'sı Mormon, % 0,9'u Müslüman, % 0,8'si Yehova Şahitleri, % 0,9'u diğer Hristiyanlar, % 0,7'si Budist, % 0,7'si Hindu dinine mensuptur. Herhangi bir dine bağlı olmayanlar % 22,8 ve diğer dinlere inananlar % 1,8'dir (<https://www.aa.com.tr/>, 01.06.2018).

Para Birimi: ABD Doları (USD)

Önemli Şehirler: Amerika Birleşik Devletleri'nin önemli şehirleri arasında Atlanta, Boston, Chicago, Houston, Los Angeles, New York, Miami, Philadelphia ve Washington D.C. yer almaktadır.

Bayrağı: Amerika Birleşik Devletleri'nin bayrağı kırmızı, beyaz ve koyu mavi olmak üzere üç renkten oluşmaktadır. Bayrakta yedi tanesi kırmızı, altı tanesi beyaz olmak üzere toplam onüç tane şerit bulunmaktadır ve şeritler eşit genişliktedir. Amerika Birleşik Devletleri'nin bayrağı üzerindeki alt ve üst çizgiler kırmızı

renklidir. Bayrağın sol üst köşesinde, koyu mavi bir dikdörtgen içerisinde beş noktalı elli adet yıldız bulunmaktadır. Dokuz yatay sıra halinde düzenlenmiş olan yıldızlar beyaz renklidir. Onüç çizgi Amerika Birleşik Devleti'nin onüç orjinal topluluğunu temsil etmektedir. Onüç orijinal topluluklar: Connecticut, Delaware, Georgia, Maryland, Massachusetts, New Hampshire, New Jersey, New York, North Carolina, Pennsylvania, Rhode Island, South Carolina ve Virginia oluşmaktadır. Elli yıldız ise eyalet sayısını ifade etmektedir (<http://blog.milliyet.com.tr/>, 01.06.2018).

Görsel 3.1. Amerika Birleşik Devletleri'nin Bayrağı



Kaynak: <http://www.bayraklar.info/>, 01.06.2018.

3.2. Amerika Birleşik Devletleri'nin Coğrafi Konumu

Meksika ve Kanada'nın arasında yer alan Amerika Birleşik Devleti, Kuzey Pasifik ve Kuzey Atlantik Okyanuslarına sınırı bulunmaktadır. Ülkenin Meksika ile 3.141 km uzunluğunda ve Kanada ile 8.893 km (Alaska ile 2.477 km'lik sınır dahil) sınırı bulunmaktadır. Yüzölçümü bakımından dünyanın üçüncü en büyük ülkesi olan Amerika Birleşik Devleti, Afrika Kıtası'nın onda üçü, Rusya Federasyonu ve Güney Amerika'nın yarısı, Avrupa Birliği alanının da iki katı kadar karasal alana sahiptir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en alçak nokta -86 metre ile Ölüm Vadisidir. Ülkedeki en yüksek nokta ise 6.198 metre ile McKinley Dağı'dır. Amerika Birleşik Devletleri'nin batısında dağlar, doğusunda ise tepeler ve alçak dağlar yer almaktadır. Ülkenin orta bölgelerinde ova ve düzlükler

bulunurken Alaska'da nehir yataklarının oluşturduğu geniş vadiler ve engebeli araziler, Hawaii'de de volkanik coğrafi yapısı görülmektedir (<https://www.ekonomi.gov.tr/>, 01.06.2018).

3.3. Amerika Birleşik Devletleri'nde İklim

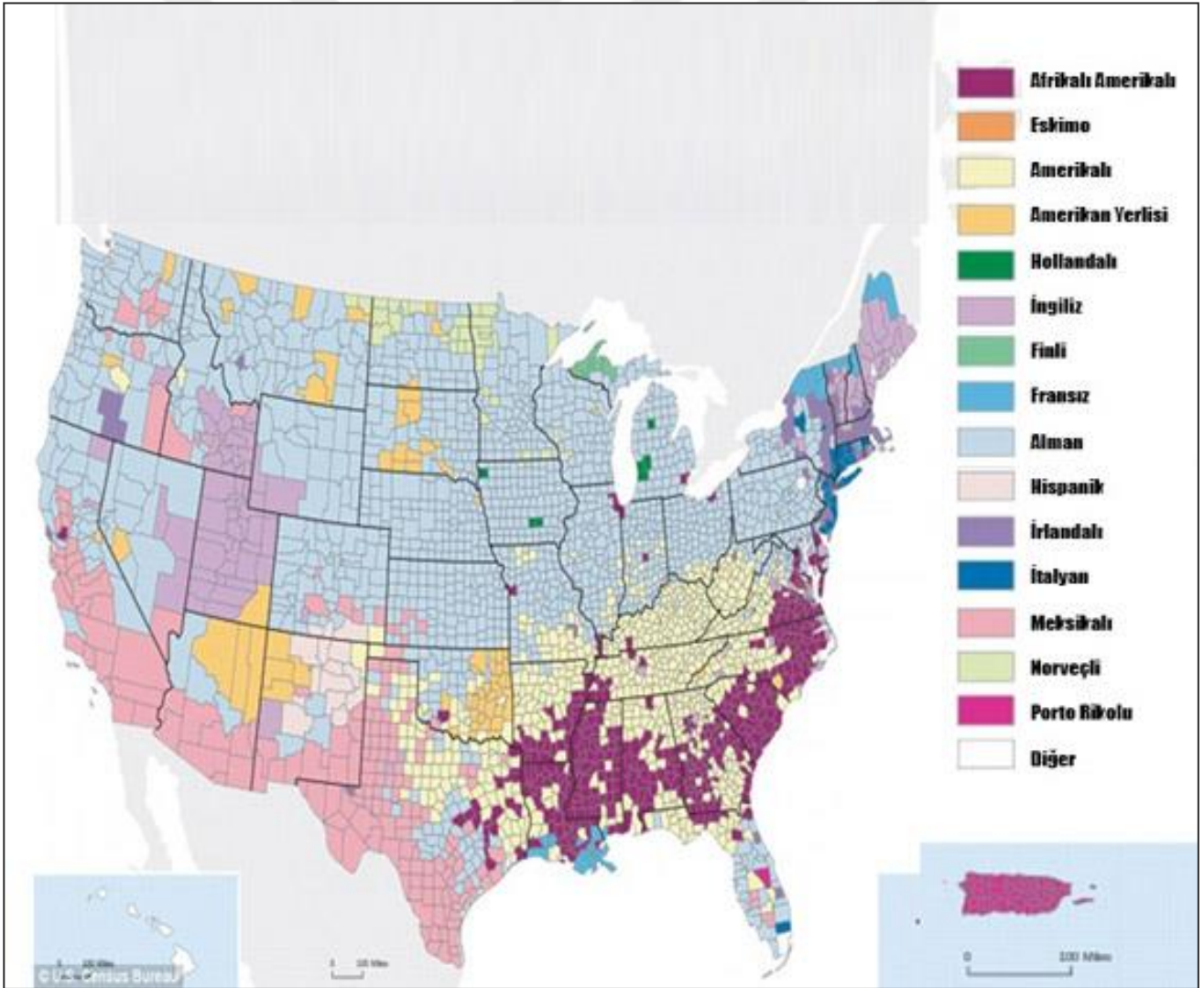
Amerika Birleşik Devletleri'nde farklı iklimler görülmektedir. Batı ve doğu kıyılarındaki sıradağlar, okyanusların iç kısımların iklimine tesir etmesine engel olmaktadır. Kıyı şeritleri hariç bütün ülkede karasal iklim hakimdir. Orta kısımların rakımı yüksek olduğundan, mevsimler arasında pek fazla sıcaklık farkı bulunmamaktadır. Yaz mevsiminde orta bölgelere alçak basınç hakim olmasına karşın, okyanustan gelen nemli hava Appalachian dağları tarafından engellenmediği için orta bölgeler yaz mevsiminde bol bol yağış almaktadır. Bu karşın batı taraflarında ise yağış daha azdır. Meksika Körfezine bakan güney bölümü açık ve düz olduğundan bu bölümlerde tropikal iklim görülmektedir. Burada kışlar ılıman, yazlar ise sıcaktır. Atlantik Okyanusu'na kıyı olan şeridin güney kısmı nisbeten yağışlı ve ılıman olmasına karşın, kuzeyi daha serin olup kışları şiddetli geçmektedir ve her mevsimde bol yağış almaktadır. Alaska kıyı şeridi, denizden etkilenen bir iklime sahiptir. Buna karşın, iç kısımlarında çok şiddetli soğuklar görülmektedir (<http://www.cografya.gen.tr/>, 01.06.2018).

3.4. Amerika Birleşik Devletleri'nde Nüfus

Amerika Birleşik Bürosu'nun tahminlerine göre 325,4 milyon (2017) olan Amerika Birleşik Devletleri'nin nüfusunun devamlı biçimde artarak 2025 yılında 346 milyon, 2050'de ise 400 milyon olması beklenmektedir. Amerika Birleşik Devletleri dünyanın en fazla nüfusa sahip üçüncü ülkesidir. Ülkedeki nüfusunun % 19,4'ü 0-14 yaş aralığında, % 66,2'si 15-64 yaş aralığında arasında olup, % 13,9'u da 65 yaş ve üstündedir. Nüfusun % 82'den fazlası şehirlerde yaşanmaktadır ve ortalama yaşam süresi erkeklerde 81,9 yıl iken kadınlarda 77,1 yıldır. Nüfus etnik gruplar bakımından ele alındığında, ülke nüfusunun % 77,66'sı beyaz, % 13,17'si siyah, % 5,26'sı Asya kökenli, % 1,24'ü Amerikan ve Alaska yerlisi, % 0,23'ü de Hawaii ve diğer pasifik kökenlidir. Hispanikler toplam nüfusun % 17,1'ini oluşturmaktadır.

Ayrıca Hispaniklerin % 88,15'i beyaz olmakla birlikte Asya kökenli ve siyah olabilmektedir. 2050 yılında, hızla büyüyen Hispanik nüfusunun, toplam nüfusun % 30,6'sını oluşturacağı ön görülmektedir. Amerika Birleşik Devleti, dünyanın en kalabalık beşinci İspanyolca konuşan nüfusunu barındırmaktadır. Hispanik göçmenlerin daha çok ülkenin Güney Batı bölgelerine (bilhassa Florida, Teksas ve California), Asya kıtasından gelen göçmenlerin daha çok batı sahillerine, Hawaii, Boston, Chicago, New York ve Houston'a, Afrika kökenli göçmenlerin ise ekseriyetle güneydoğu sahillerine yerleştikleri gözlenmektedir. (<https://www.ekonomi.gov.tr/>, 01.06.2018).

Görsel 3.2. Amerika Birleşik Devletleri'nin Etnik Haritası



Kaynak: <http://www.turkishny.com/>, 01.06.2018.

Görsel 3.2.'de Amerika Birleşik Devletleri Nüfus Sayım Dairesi'nin verileriyle oluşturulmuş bir harita yer almaktadır. Etnik dağılımın gösterildiği haritada Amerika Birleşik Devleti'nde yaşayan 317 milyon insanın soyu gözler önüne serilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan en büyük etnik grubun kökeni Almanya'ya dayanmaktadır. Alman-Amerikalıların çoğunluğu şu an Arizona, Maricopa County'de yaşamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde Siyah ya da Afro-Amerikan terimleri, ataları Sahraaltı Afrika'ya dayanan kişiler için kullanılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde ikinci en büyük etnik grup olarak ortaya çıkan Afro-Amerikalıların çoğunluğu, Batı ve Orta Afrikalı kölelerin soyundan gelmektedir. Hispanik toplumlar, California'dan Teksas'a kadar olan eyaletlerde toplu bir biçimde yerleşmiş durumdayken, Kızılderililer ise daha dağınık bir şekilde yerleşmiş durumdadır. Kızılderililerin en yoğun yaşadıkları yer Alaska olmakla birlikte bu toplum Arizona, Dakota, New Mexico ve Montana dahil birçok eyalette dağılmıştır (<http://www.turkishny.com/>, 01.06.2018).

3.5. Amerika Birleşik Devletleri'nin Siyasi Yapısı

Amerika Birleşik Devletleri'nin federal devlet yapısı üç ana sütun üzerine kurulmuştur. Anayasanın da başlangıç bölümünden sonraki birinci maddesi yasama organını, ikinci maddesi yürütme organını ve üçüncü maddesi de yargı organını Anayasa Mahkemesini (Supreme Court) öne alarak açıklamaktadır (Atatüre, 2017: 127).

Çoğulcu demokrasiye dayalı, başkanlık sistemiyle yönetilen Amerika Birleşik Devleti federal bir cumhuriyettir. Federal devlet yapısı, elli federe eyalet ve başkent Washington'u içeren "District of Columbia"yı kapsamaktadır. Federal sistem gereğince federal yönetim ile iç işlerinde serbest olan eyalet yönetimlerinin görev, yetki ve sorumlulukları Anayasa'da tanımlanmıştır. Kuvvetler ayrılığı prensibi uygulanmaktadır (www.kto.org.tr/, 01.06.2018).

Yürütme erkinin başı olan başkan ve yardımcısı, 4 yıl süreyle ve iki dereceli halk oylaması neticesinde seçilmektedir. Başkan tarafından atanan 15 bakan ile bazıları kabine üyesi seviyesinde olan Bağımsız Kuruluşlar (CIA, Council of

Economic Advisers, Environmental Protection Agency, United States Trade Representative, National Science Foundation, NASA v.b.) federal konularda yetkilidirler. Başkan tarafından atanan üst düzey yetkililer Senato tarafından onaylanmaktadır. Kongre tarafından kabul edilen kanunları Başkan veto etme yetkisine haizdir (<http://www.mfa.gov.tr/>, 01.06.2018).

Federal yasama yetkisi Kongre'ye aittir. Kongre, Anayasada belirttiği gibi iki meclisten oluşmaktadır. Upper House (üst meclis) da denen Senato ve Lower House (alt meclis) da denen Temsilciler Meclisi. Temsilciler Meclisi eyaletin nüfus sayısına göre orantılı bir temsili, Senato ise tüm eyaletlerin eşitliğini simgeleyen her eyaletten ikişer senatörle Capitol'de temsili sağlamaktadır. Temsilciler Meclisi üyesi iki yıllık süre için seçilmektedir. Eyaletlerden nüfuslara orantılı olarak seçilen milletvekili sayısı 435 olup bu sayı nüfus ne olursa olsun değişiklik göstermemektedir (Atatüre, 2017: 127).

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en yüksek mahkeme Anayasa Mahkemesi'dir. Kanunların anayasaya uygunluğunu denetleyen Anayasa Mahkemesi bir başkan sekiz üyeden oluşmaktadır. Başkan tarafından atanan ve Senato tarafından onaylanan yargıçlar ömür boyu görev yaparlar (<http://www.butso.org.tr/>, 01.06.2018).

Yargı, yasama ve yürütme erkleri arasında dengeli bir güç ve yetki paylaşımını temin eden, denge ve kontrol mekanizması sistemin etkin işleyişini teminat altına almaktadır (<http://www.mfa.gov.tr/>, 01.06.2018).

3.6. Amerika Birleşik Devletleri'nin Ekonomisi

Amerika Birleşik Devleti, 326 milyonu aşan nüfusu ve 18,6 trilyon dolarlık Gayri Safi Yurt İçi Hasılası (GSYİH) ile dünyanın en önemli pazarlarından birini oluşturmaktadır. Ülke, dünyanın en büyük ithalatçısı olma özelliğini taşımaktadır. Ayrıca dünyanın en büyük doğrudan yabancı sermaye kaynağı konumu ile hem gelişmekte hemde gelişmiş olan ülkelerin yöneldiği bir hedef pazardır. Amerika Birleşik Devleti ekonomisi, dünya ekomisini birebir etkileme gücüne sahip olması sebebiyle de dünyada mühim ve belirleyici bir ekonomidir. Dünya çapında serbest

piyasa ekonomilerinin en büyük örneği olarak gösterilen Amerika Birleşik Devleti ekonomisinde, üretim ve hizmetlerinin büyük bir kısmı özel sektör tarafından sağlanmakta ve tüketilmektedir. Ayrıca kamunun ağırlığının bu kadar az olduğu başka bir ekonomi bulunmamaktadır. GSYİH'nin yaklaşık % 80'ini hizmet sektörü oluşturmaktadır. Sanayi sektörü ise teknoloji yoğun üretim yapısına sahiptir. Askeri ve sivil teknolojide lider konumda olan Amerika Birleşik Devletleri en önemli enerji üretici ve tüketicisi ülkeler arasında bulunmaktadır (<http://www.mfa.gov.tr/>, (01.06.2018)).

Amerika Birleşik Devletleri'nin ekonomisinde yapısal olarak rol oynayan iki önemli temel öge bulunmaktadır. Bunlardan ilki zengin doğal kaynakları, diğer ise nitelikli işgücüdür. Amerika Birleşik Devletleri verimli toprakları, elverişli iklim koşulları, zengin mineral yatakları ve diğer doğal kaynakları ile ekonomik büyümenin sağlanması bakımından çok uygun bir ortama sahip bulunmaktadır. Aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri bilgi ve iletişim teknolojileri alanında kolay uyum sağlayabilen ve yetenekli işgücünün eğitime de büyük önem vermektedir. Tüm dünyada beyin göçü olarak isimlendirilen, teknoloji ve bilim alanlarında eğitim almış zeki ve yetenekli gençlerin Amerika Birleşik Devletleri ekonomisine kazandırılması, problemlerin çözümünde anahtar rolü olan bir araç olarak görülmektedir (<http://www.ekonomi.gov.tr/>, 31.05.2018).

Yeni ekonomi kavramı çerçevesinde bilgi ve iletişim teknolojileri, hizmet sektörünü ekonominin lider sektörü haline getirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nin ekonomisine yön veren başlıca sektörler; elektronik ve bilişim (IT), uzay ve havacılık, iletişim, motorlu taşıtlar ve kimyasallar sektörleridir. 1990'lı yıllarda yaşanan teknolojik dönüşüm ile beraber geleneksel imalat sanayinin bir kısmı yüksek teknoloji ve iş gücü verimliliğine uyum sağladığı görülmüştür. Ancak ithal girdi düzeyi yüksek mamul mallar üreten sektörler ciddi zorluklarla karşılaştılar. Bu nedenle, üretimlerini daha düşük maliyetli ülkelerde sürdürme yoluna gitmişlerdir. Tarım ve hayvancılık GSYİH'nin yüzde olarak küçük bir oranına sahip görünmekle birlikte oldukça verimli bir sektördür. Amerika Birleşik Devletleri gıda maddeleri ve işlenmiş gıda ürünleri ihracatında önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır. İmalat sektörü, iş dünyası harcamalarındaki artışa bağlı olarak Amerika

Birleşik Devletleri'nin ekonomik toparlanma sürecinde en önde gelen sektör konumunda olmuştur. İmalat sanayinin öne çıkan alt sektörleri arasında elektronik ve bilgisayarlar, havacılık ve uzay sanayi, kimyasallar, telekomünikasyon bulunmaktadır. GSYİH'nin yaklaşık % 80'ini hizmet sektörü oluşturmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri Uluslararası Ticaret Komisyonu'nun Hizmetler Sektörü Raporu'na göre, ülkenin hizmetler sektöründeki rekabet gücü, profesyonel hizmetler sektöründeki başarısından kaynaklanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri hizmet ticaretinde önemli olan diğer sektörler arasında emlak, finans, sağlık ve ulaşım sektörlerini söylemek mümkündür. En çok gelişme gösteren sektörler arasında bilişim, perakendecilik, eğlence ve sanat sektörleri de ön plana çıkmaktadır (<http://www.kto.org.tr/> , 01.06.2018).

Tablo 3.1. Amerika Birleşik Devletleri Dış Ticaret Değerleri (Milyar Dolar)

Yıl	İhracat	İthalat	Hacim	Denge
2004	817,9	1.525,30	2.343,20	-707,4
2005	904,3	1.732,30	2.636,60	-828
2006	1.037,00	1.919,00	2.956,00	-882
2007	1.162,50	2.017,10	3.179,60	-854,6
2008	1.299,90	2.164,80	3.464,70	-864,9
2009	1.056,70	1.601,90	2.658,60	-545,2
2010	1.277,10	1.966,50	3.243,60	-689,4
2011	1.479,70	2.262,60	3.742,30	-782,9
2012	1.545,60	2.333,80	3.879,40	-788,2
2013	1.577,60	2.265,90	3.843,50	-688,3
2014	1.619,70	2.346,00	3.965,70	-726,3

2015	1.503,90	2.306,80	3.810,70	-802,9
2016	1.450,50	2.248,20	3.698,70	-797,7
2017	1.546,70	2.409,50	3.956,20	-862,8

Kaynak: <http://www.ekonomi.gov.tr/>, 31.05.2018.

Amerika Birleşik Devleti, 2017 yılında ihracatını 2016 yılına göre % 6,63 oranında artırmış ve 1.546,70 milyar dolar olarak gerçekleştirmiştir. İthalatı ise 2016 yılına göre % 7,17 oranında artarak 2.409,5 milyar dolara ulaşmıştır. 2017 yılında ki dış ticaret açığının 2016 yılına göre % 8,16 oranında artmıştır. Amerika Birleşik Devleti'nin 2017 yılındaki dış ticaret açığı 862,8 milyar dolardır. Toplam dış ticaret hacmi ise 3.956,20 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir.

Tablo 3.2. Amerika Birleşik Devletleri'nin İhracatında Başlıca Ülkeler
(Milyar Dolar)

	ÜLKELER	2015	2016	2017
1	Kanada	280,6	266,8	282,5
2	Meksika	235,7	229,7	243,0
3	Çin	116,1	115,6	130,4
4	Japonya	62,4	63,2	67,7
5	Birleşik Krallık	56,1	55,3	56,3
6	Almanya	49,6	49,2	53,5
7	G. Kore	43,4	42,3	48,3
8	Hollanda	40,2	39,7	42,2
9	Hong Kong	37,1	34,9	40,0
10	Brezilya	31,7	30,1	37,1
11	Fransa	31,5	32,6	34,2
12	Belçika	34,1	32,1	29,9

13	Singapur	28,4	26,7	29,8
14	Tayvan	25,9	26,0	25,8
15	Hindistan	21,5	21,7	25,7
16	Avustralya	25,0	22,1	24,6
17	İsviçre	22,1	22,7	21,7
18	BAE	23,0	22,4	20,0
19	İtalya	16,2	16,7	18,3
20	Suudi Arabistan	19,7	18,0	16,3
21	Şili	15,4	12,9	13,6
22	Kolombiya	16,3	13,1	13,3
23	Malezya	12,3	11,8	12,8
24	İsrail	13,5	13,2	12,5
25	İspanya	10,3	10,4	11,0
26	Tayland	11,2	10,4	10,8
27	İrlanda	8,9	9,6	10,7
28	Türkiye	9,5	9,4	9,8
29	Arjantin	9,3	8,5	9,5
30	Peru	8,7	8,0	8,7
31	Filipinler	7,9	8,2	8,5
32	Vietnam	7,1	10,1	8,2
33	Dominik Cumhuriyeti	7,1	7,8	7,8
34	Rusya	7,1	5,8	7,0
35	Guatemala	5,8	5,8	7,0
36	Endonezya	7,1	6,0	6,9
37	Panama	7,7	6,1	6,4

38	Kosta Rika	6,1	5,9	6,2
39	Norveç	3,6	3,9	5,3
40	Kuveyt	2,7	3,3	5,2
	Diğer	123,6	112,5	118,4
	Toplam	1.501,80	1.450,50	1.546,70

Kaynak: <http://www.ekonomi.gov.tr/>, 31.05.2018.

2017 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin en fazla ihracat yaptığı devletler sırasıyla; Kanada, Meksika, Çin, Japonya, Birleşik Krallık, Almanya, Güney Kore, Hollanda, Hong Kong ve Brezilya'dır. Ülkemiz ise Amerika Birleşik Devleti'nin ihracatında 28. sırada yer almaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin Türkiye yaptığı ihracat tutarı 9,8 milyar dolardır.

Tablo 3.3. Amerika Birleşik Devletleri'nin İthalatında Başlıca Ülkeler
(Milyar Dolar)

	ÜLKELER	2015	2016	2017
1	Çin	504,0	481,5	526,2
2	Meksika	299,2	296,8	317,0
3	Kanada	301,9	283,0	307,2
4	Japonya	135,0	135,1	139,9
5	Almanya	127,2	116,3	120,2
6	G. Kore	74,0	71,9	73,2
7	Birleşik Krallık	58,9	55,2	54,1
8	İtalya	45,4	46,6	51,4
9	Hindistan	46,7	47,7	50,6
10	Fransa	48,9	47,8	50,0
11	İrlanda	39,5	45,7	49,1

12	Vietnam	39,7	43,8	48,4
13	Tayvan	42,5	40,6	44,0
14	Malezya	34,7	37,3	38,1
15	İsviçre	32,0	36,8	36,6
16	Tayland	29,6	30,5	32,3
17	Brezilya	28,5	27,1	30,5
18	İsrail	24,9	22,6	22,4
19	Endonezya	20,7	20,1	21,2
20	Singapur	18,5	18,1	19,6
21	Suudi Arabistan	23,4	18,0	19,6
22	Hollanda	17,6	16,7	18,4
23	Rusya	17,2	15,3	17,7
24	İspanya	14,7	14,0	16,3
25	Belçika	20,0	17,5	15,5
26	Kolombiya	14,7	14,4	14,1
27	Venezuela	16,2	11,4	12,7
28	Avusturya	11,4	11,1	12,0
29	Filipinler	10,6	10,4	12,0
30	Şili	9,6	9,5	11,3
31	Irak	4,6	6,3	11,2
32	İsveç	10,1	10,0	11,1
33	Avustralya	11,0	9,6	10,3
34	Türkiye	8,4	8,5	9,9
35	Güney Afrika	7,4	6,9	8,0
36	Danimarka	7,9	8,1	7,8
37	Hong Kong	6,9	7,5	7,7
38	Peru	5,4	6,6	7,6

39	Polonya	5,8	6,2	7,3
40	Nijerya	2,0	4,4	7,3
	Diğer	136,7	131,6	139,6
	Toplam	2.313,40	2.248,20	2.409,50

Kaynak: <http://www.ekonomi.gov.tr/>, 31.05.2018.

2017 yılında Amerika Birleşik Devleti'nin ilk on tedarikçisi Çin, Meksika, Kanada, Japonya, Almanya, Güney Kore, Birleşik Krallık, İtalya, Hindistan ve Fransa'dır. 2017 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin tedarikçileri arasında Türkiye 34. sırada bulunmaktadır. Türkiye'nin Amerika Birleşik Devletleri pazarından aldığı pay ise % 0,41'dir.

Tablo 3.4. Başlıca Ürünler İtibariyle Amerika Birleşik Devletleri'nin İhracatı
(Milyar Dolar)

GTİP	ÜRÜNLER	2015	2016	2017
9999	Başka yerde belirtilmemiş ürünler	160,9	161,1	165,8
2710	Petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar	72,7	62,0	77,8
8703	Otomobil, steysin vagonlar, yarış arabaları	55,4	53,9	53,6
8708	Kara taşıtları için aksam, parçaları	44,0	43,0	44,9
8542	Elektronik entegre devreler	33,5	35,0	38,1
8517	Telli telefon-telgraf için elektrikli cihazlar	34,8	33,8	34,0
9018	Tıp, cerrahi, dişçilik, veterinerlik alet ve cihazları	26,0	26,5	26,5
8471	Otomatik bilgi işlem makineleri, üniteleri	25,0	24,3	25,3
2711	Petrol gazları ve diğer gazlı hidrokarbonlar	11,6	13,3	22,3
2709	Ham petrol (petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar)	8,8	9,4	21,8
1201	Soya fasulyesi	18,9	22,9	21,7

3002	İnsan ve hayvan kanı, serum, aşı, toksin vb. ürünler	17,7	19,1	20,3
3004	Tedavide/korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış)	24,7	22,5	20,1
7108	Altın (ham, yarı işlenmiş, pudra halinde)	19,3	17,7	19,8
7102	Elmaslar	18,6	19,5	19,0
8486	Yarı iletken disk, elektronik entegre devresi, düz panel göstergesinin imalatı iç	11,7	12,8	17,6
8473	Yazı, hesap, muhasebe, bilgi işlem, büro için diğer makine ve cihazların aksamı	16,2	16,0	16,1
8704	Eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar	12,4	12,9	15,7
8481	Muslukçu, borucu eşyası-basınç düşürücü, termostatik valf dahil	12,5	11,1	11,6
8536	Gerilimi 1000 voltu geçmeyen elektrik devresi teçhizatı	10,5	10,1	10,4
7113	Kıymetli metaller ve kaplamalarından mücevherci eşyası	9,7	9,8	10,3
8544	İzole edilmiş tel, kablo; diğer izole edilmiş elektrik iletkenleri; fiber optik	9,7	9,4	9,9
2701	Taşkömürü; taşkömüründen elde edilen briketler, topak vb. katı yakıtlar	5,7	4,3	9,9
8411	Turbojetler, turbo-propeller, diğer gaz türbinleri	10,6	10,3	9,7
1005	Mısır	8,7	10,3	9,6
9021	Ortopedik cihazlar, kırıklara mahsus cihazlar, işitme cihazı vb.	9,7	9,3	9,5
8421	Santrifüjle çalışan kurutma, filtre, arıtma cihazları	9,5	8,8	9,3
9701	Tamamen elle yapılmış tablo/resim ve kolajlar, vb. dekoratif pano	8,0	8,3	8,8
9027	Fiziksel, kimyasal tahlillere mahsus cihazlar, mikrotomlar	8,2	8,1	8,5
8413	Sıvılar için pompalar, sıvı elevatörleri	9,0	8,0	8,1
802	Diğer kabuklu meyveler (taze/kurutulmuş) (kabuğu çıkarılmış/soyulmuş)	7,7	7,4	7,9
3901	Etilen polimerleri (ilk şekillerde)	7,9	7,5	7,7

8479	Kendine özgü fonksiyonlu makine ve cihazlar	7,3	6,4	7,3
8541	Diyotlar, transistörler vb. Yarı iletkenler, piezo elektrik kristaller	7,5	7,3	7,2
8414	Hava-vakum pompası, hava/gaz kompresörü, vantilatör, aspiratör	7,4	6,6	7,0
8407	Alternatif-rotatif kıvılcım ateşlemeli, içten yanmalı motorlar	5,5	6,3	7,0
3926	Plastikten diğer eşya	6,3	6,4	6,8
3822	Laboratuarlarda, teşhiste kullanılan karma reaktifler	5,7	6,2	6,6
8408	Dizel, yarı dizel motorlar (hava basıncı ile ateşlenen, pistonlu)	5,9	4,8	6,4
8409	İçten yanmalı, pistonlu motorların aksam-parçaları	6,0	6,0	6,2
	Diğer	710,9	672,2	700,7
	Toplam	1.501,80	1.450,50	1.546,70

Kaynak: <http://www.ekonomi.gov.tr/>, 31.05.2018.

Amerika Birleşik Devletleri'nin ihracatında öne çıkan sektörler arasında; havacılık ve uzay sanayi, makine, elektrikli cihazlar, mineral yakıtlar, otomotiv, tıbbi cihazlar, değerli taşlar ve mücevherat, plastik sanayi yer almaktadır.

Tablo 3.5. Başlıca Ürünler İtibariyle Amerika Birleşik Devletleri'nin İthalatı
(Milyar Dolar)

GTİP	ÜRÜNLER	2015	2016	2017
8703	Otomobil, steysin vagonlar, yarış arabaları	169,2	173,3	179,6
2709	Ham petrol (petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar)	132,6	108,1	139,1
8517	Telli telefon-telgraf için elektrikli cihazlar	102,5	105,0	113,1
9999	Başka yerde belirtilmemiş ürünler	85,1	86,4	91,3
8471	Otomatik bilgi işlem makineleri, üniteleri	81,7	77,7	84,9

8708	Kara taşıtları için aksam, parçaları	67,1	66,5	66,6
3004	Tedavide/korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış)	64,3	67,6	65,0
2710	Petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar	51,4	41,3	48,0
8542	Elektronik entegre devreler	28,8	30,7	33,5
8704	Eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar	23,5	25,2	26,5
3002	İnsan ve hayvan kanı, serum, aşı, toksin vb. ürünler	17,1	20,2	26,0
9403	Diğer mobilyalar vb. aksam, parçaları	22,2	23,2	25,4
9401	Oturmaya mahsus mobilyalar, aksam-parçaları	23,7	24,0	24,8
8528	Televizyon alıcıları, video monitörleri ve projektörler	26,9	23,4	24,6
8411	Turbojetler, turbo-propeller, diğer gaz türbinleri	22,3	22,0	23,7
7102	Elmaslar	23,9	24,4	23,2
8473	Yazı, hesap, muhasebe, bilgi işlem, büro için diğer makine ve cihazların aksamı	17,7	16,3	23,0
9018	Tıp, cerrahi, dişçilik, veterinerlik alet ve cihazları	20,6	22,1	23,0
8544	İzole edilmiş tel, kablo; diğer izole edilmiş elektrik iletkenleri; fiber optik	20,0	19,3	20,2
8443	Matbaacılığa mahsus baskı makineleri, yardımcı makineler	18,3	17,3	17,0
8803	Balon, hava gemisi, planör vb. diğer hava taşıtlarının aksam ve parçaları	16,8	16,9	16,8
9503	Diğer oyuncaklar, küçültülmüş modeller, bulmacalar	14,2	14,6	15,0
8481	Muslukçu, borucu eşyası-basınç düşürücü, termostatik valf dahil	15,2	13,8	14,9
6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya (örme)	15,4	14,3	14,4
8504	Elektrik transformatörleri, statik konvertisörler, endüktörler	14,5	14,2	14,2
4011	Kauçuktan yeni dış lastikler	14,7	13,8	14,2
8802	Diğer hava taşıtları, uzay araçları	18,3	13,8	13,8

9021	Ortopedik cihazlar, kırıklara mahsus cihazlar, işitme cihazı vb.	10,0	10,5	12,0
8525	Radio/televizyon yayını için verici cihazlar; televizyon, dijital, görüntü kaydedici	10,6	10,6	11,9
9405	Diğer aydınlatma cihazları, lambalar, ışıklı tabela, plaka vb.	10,7	11,3	11,9
2711	Petrol gazları ve diğer gazlı hidrokarbonlar	10,5	8,6	11,5
8414	Hava-vakum pompası, hava/gaz kompresörü, vantilatör, aspiratör	10,4	10,3	11,3
4202	Deri ve kösele vb. Den seyahat eşyası	12,0	11,2	11,3
8537	Elektrik kontrol, dağıtım tabloları, mücehhez tablolar	10,2	10,6	11,3
8523	Ses ve diğer fenomenleri kaydetmek için disk, bant, katı hal kalıcı depolama aygı	7,5	8,7	11,3
7108	Altın (ham, yarı işlenmiş, pudra halinde)	10,8	16,5	11,1
8407	Alternatif-rotatif kıvılcım ateşlemeli, içten yanmalı motorlar	11,3	11,1	11,1
7601	İşlenmemiş alüminyum	7,3	8,2	10,9
8536	Gerilimi 1000 voltu geçmeyen elektrik devresi teçhizatı	10,4	10,4	10,9
2933	Sadece azotlu heterosiklik bileşikler	10,8	12,9	10,8
	Diğer	1.052,80	1.012,10	1.080,50
	Toplam	2.313,40	2.248,20	2.409,50

Kaynak: <http://www.ekonomi.gov.tr/>, 31.05.2018.

2017 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin ithalatında öne çıkan sektörler arasında; elektrikli makine ve cihazlar, demir – çelik ve ürünleri, mineral yakıtlar, otomotiv, makine, tarım-gıda, tekstil-hazır giyim, mücevherat ve değerli taşlar, eczacılık ürünleri, organik kimyasallar yer almaktadır.

Tablo 3.6. Amerika Birleşik Devletleri'nin Ekonomisine İlişkin Veriler

Ana Göstergeler	2014	2015	2016	2017
GSYH (milyar USD)	17.393,10	18.036,65	18.569,10	19.417,14
GSYH (Sabit Fiyatlar, Yıllık Değişim %)	2,4	2,6	1,6	2,3
Kişi Başına GSYH (USD)	54.560	56.175	57.436	59.609
Kamu Bütçe Dengesi (GSYH içindeki pay %)	-3,8	-3,4	-3,9	-4,0
Kamu Borcu (GSYH içindeki pay %)	105,2	105,6	107,4	108,3
Enflasyon Oranı (%)	1,6	0,1	1,3	2,7
İşsizlik Oranı (İşgücünün % olarak)	6,2	5,3	4,9	4,7
Cari Hesap (milyar USD)	-392,06	-462,97	-481,21	-522,77
Cari Hesap (GSYH içindeki pay %)	-2,3	-2,6	-2,6	-2,7

Kaynak:<https://tebledisticaret.com/tr/>, 03.06.2018.

Amerika Birleşik Devletleri'nin Gayri Safi Yurtiçi Hasılası (GSYH) 2017 yılı önceki yıla göre % 4,57 artış gösterirken, kişi başına GSYH ise % 3,78 oranında artış göstermiştir. İşsizlik oranı 2017 yılında 4,7, enflasyon ise 2,7 oranında gerçekleşmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN ABD’NİN ÜLKE İMAJINA İLİŞKİN ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın hipotezleri, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi, araştırmanın modeli, anket formunun hazırlanması, evren ve örneklem, anket formunun uygulanması ve değerlendirilmesi, araştırmanın analiz yöntemi ve toplanan verilerin analizi neticesinde elde edilen bulgular hakkında bilgiler yer almaktadır.

4. 1. Metodoloji

Araştırmada istenilen amaçlara ulaşabilmek için kullanılacak olan yöntem önemli bir öge olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle hipotezlerin test edilmesi çerçevesinde; veri toplama yönteminin belirlenmesi, anket formunun oluşturulması, araştırma evreni ve örnekleminin belirlenmesi, hazırlanan anket formunun pilot uygulamasının ve değerlendirmesinin yapılması, yeniden oluşturulan anket formunun uygulanması ve verilerin analizinde kullanılacak olan testlere ilişkin bilgilere bu kısımda yer verilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkilerin test edilmesine imkân veren önermelerdir. Başka bir ifadeyle hipotez, araştırmacının değişkenler arasında doğru olduğuna inandığı ilişkiler ve araştırmasında test etmek istediği denenceleridir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 75).

Bu araştırmada şu hipotezler test edilmektedir:

Hipotez 1: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- ❖ *Hipotez 1a: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri’nin dış politikasına ilişkin imaj algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

- ❖ *Hipotez 1b: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin iç politikasına ilişkin imaj algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- ❖ *Hipotez 1c: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin sosyal ve kültürel yapısına ilişkin imaj algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- ❖ *Hipotez 1d: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin ekonomisine ilişkin imaj algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- ❖ *Hipotez 1e: Katılımcıların Amerika Birleşik Devleti'ndeki yaşam kalitesine ilişkin imaj algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- ❖ *Hipotez 1f: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin negatif dış politikasına ilişkin imaj algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Hipotez 2: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları kendini yakın gördüğü siyasi görüşe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- ❖ *Hipotez 2a: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin dış politikasına ilişkin imaj algıları kendini yakın gördüğü siyasi görüşe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- ❖ *Hipotez 2b: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin iç politikasına ilişkin imaj algıları kendini yakın gördüğü siyasi görüşe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- ❖ *Hipotez 2c: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin sosyal ve kültürel yapısına ilişkin imaj algıları kendini yakın gördüğü siyasi görüşe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- ❖ *Hipotez 2d: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin ekonomisine ilişkin imaj algıları kendini yakın gördüğü siyasi görüşe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

- ❖ *Hipotez 2e: Katılımcıların Amerika Birleşik Devleti'ndeki yaşam kalitesine ilişkin imaj algıları kendini yakın gördüğü siyasi görüşe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- ❖ *Hipotez 2f: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin negatif dış politikasına ilişkin imaj algıları kendini yakın gördüğü siyasi görüşe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Hipotez 3: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları öğrenim gördükleri fakülterlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- ❖ *Hipotez 3a: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin dış politikasına ilişkin imaj algıları öğrenim gördükleri fakülterlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- ❖ *Hipotez 3b: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin iç politikasına ilişkin imaj algıları öğrenim gördükleri fakülterlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- ❖ *Hipotez 3c: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin sosyal ve kültürel yapısına ilişkin imaj algıları öğrenim gördükleri fakülterlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- ❖ *Hipotez 3d: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin ekonomisine ilişkin imaj algıları öğrenim gördükleri fakülterlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- ❖ *Hipotez 3e: Katılımcıların Amerika Birleşik Devleti'ndeki yaşam kalitesine ilişkin imaj algıları öğrenim gördükleri fakülterlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- ❖ *Hipotez 3f: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin negatif dış politikasına ilişkin imaj algıları öğrenim gördükleri fakülterlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Hipotez 4: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları okudukları sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- ❖ *Hipotez 4a: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin dış politikasına ilişkin imaj algıları okudukları sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- ❖ *Hipotez 4b: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin iç politikasına ilişkin imaj algıları okudukları sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- ❖ *Hipotez 4c: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin sosyal ve kültürel yapısına ilişkin imaj algıları okudukları sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- ❖ *Hipotez 4d: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin ekonomisine ilişkin imaj algıları okudukları sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- ❖ *Hipotez 4e: Katılımcıların Amerika Birleşik Devleti'ndeki yaşam kalitesine ilişkin imaj algıları okudukları sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- ❖ *Hipotez 4f: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin negatif dış politikasına ilişkin imaj algıları okudukları sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Hipotez 5: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları ailelerinin yaşadıkları bölgelere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

- ❖ *Hipotez 5a: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin dış politikasına ilişkin imaj algıları ailelerinin yaşadıkları bölgelere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

- ❖ *Hipotez 5b: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin iç politikasına ilişkin imaj algıları ailelerinin yaşadıkları bölgelere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- ❖ *Hipotez 5c: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin sosyal ve kültürel yapısına ilişkin imaj algıları ailelerinin yaşadıkları bölgelere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- ❖ *Hipotez 5d: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin ekonomisine ilişkin imaj algıları ailelerinin yaşadıkları bölgelere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- ❖ *Hipotez 5e: Katılımcıların Amerika Birleşik Devleti'ndeki yaşam kalitesine ilişkin imaj algıları ailelerinin yaşadıkları bölgelere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*
- ❖ *Hipotez 5f: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin negatif dış politikasına ilişkin imaj algıları ailelerinin yaşadıkları bölgelere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Hipotez 6: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları ile katılımcıların kendini yakın gördüğü siyasi görüş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 7: Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları ile katılımcıların öğrenim gördükleri fakülteler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmadan elde edilen bulgular;

- ❖ Konu açısından, Amerika Birleşik Devletleri'nin ülke imajı ile sınırlıdır.
- ❖ Zaman açısından, 2017-2018 eğitim-öğretim yılı güz dönemi ile sınırlıdır.

- ❖ Evren açısından, Amerika Birleşik Devletleri'nin imajına yönelik bu araştırmada İnönü Üniversitesi Fakültelerinde öğrenim gören normal öğretim ve ikinci öğretim öğrencilerini kapsamaktadır.
- ❖ Yöntem açısından, araştırmada niceliksel araştırma yöntemi ve anket tekniği kullanılmıştır.

4.1.3. Yöntem

Araştırmanın yöntemi, niceliksel araştırma yöntemidir. Nicel yönelimli sosyal bilim araştırmalarında birçok farklı araştırma deseni kullanılabilir. Tarama araştırması, deneysel araştırma, meta analizi araştırmaları nicel araştırma modelleri içerisinde sayılabilir. Bu araştırmada tarama araştırma deseni kullanılmıştır. Bireylerin belirli konulardaki inanç, görüş, tutum, davranış, beklenti ve özelliklerini anketler yardımıyla belirlemeyi amaçlayan araştırmalara tarama araştırmaları denmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 107). Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Kamuoyu araştırmalarında en sık kullanılan teknik, anket tekniğidir (Yıldırım, 2015: 127). Amerika Birleşik Devletleri'nin imajını ölçmeye yönelik olarak hazırlanan anket formunda kapalı uçlu soru tipleri kullanılmıştır. Her soru bir değişken olarak tanımlanarak PASW Statistics 18 programı ile analiz edilerek istatistiki verilere ulaşılmıştır.

4.1.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın kuramsal çerçevesi bu konuda literatür taraması yapılarak oluşturulmuştur. Kaynaklar incelendikten sonra kuramsal kısım için başlıklar belirlenmiştir. Uygulama kısmında ise, anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket tekniği nicel araştırma yöntemlerinden birisidir.

Anket, birincil kaynaklardan malumat toplamak için hazırlanan sistemli bir soru formudur. Amacı, araştırmanın problemini çözecek ve oluşturulmuş olan hipotezleri test edecek bilgileri sistemli bir biçimde toplamak ve saklamaktır (İslamoğlu, 2011: 117). Anket tekniği, çok sayıda sorudan meydana gelen bir soru formunun denekler tarafından ya da deneklere okunması ve cevapların kaydedilmesi aşamalarını kapsayan bir veri toplama tekniğidir ve kamuoyu araştırmalarında en sık kullanılan teknik olma özelliğini taşımaktadır (Yıldırım, 2015: 127).

Bir veri toplama vasıtası olarak anket, katılımcıların belirli bir konuda düşünce, tutum ve davranışlarını daha önce belirlenmiş bir sırada ve yapıda oluşturulmuş sorulara dayalı olarak elde etmeyi sağlamaktadır. Anket yoluyla toplanan verinin, istatistiksel ve matematiksel analizlerinden geçirilmesi kolay olması nedeniyle, en fazla kullanılan veri toplama aracıdır. Ayrıca çok sayıda kişiye ulaşılmak istendiğinde ideal veri toplama aracıdır. Ankette yer alan sorulara katılımcılar kendi kişisel değerlendirmelerine dayalı olarak cevap vermektedir. Bu verilen cevaplar da doğru kabul edilmektedir. Bu nedenle anketler, bireylerin kişisel değerlendirmelerini belirlemek için kullanılabilir bir veri toplama aracıdır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 171).

4.1.5. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada veriler anket formu kullanılarak toplanmıştır. Araştırma konusu ile ilgili literatür taraması yapılarak elde edilen bilgiler neticesinde anket formundaki sorular oluşturulmuştur. Uzman kişilerin görüşü alınarak tekrar düzenlenen anket formu, anketi uygulayanlar ve denekler açısından sorun oluşturan unsurların olup olmadığının değerlendirilmesinin yapılması ve ölçeğin güvenilirliğinin ölçülmesi için pilot uygulama yapılmıştır.

Öntest amaçlı oluşturulacak örnek kitlenin büyüklüğüne ilişkin olarak literatürde hemfikir olunan konu, örnek büyüklüğünün küçük olacağı konusudur. Ancak bu sayının araştırmacının amacına ve duyarlılığına bağlı olduğu ve genellikle 5-10 ile 50-100 arası olduğu görülmektedir. Her ne kadar örnek boyutu küçük olsa da, hedef kitledeki tüm alt grupları kapsayacak biçimde ve cevaplayıcı değişkenliği dikkate alınarak oluşturulması gerekmektedir (Altunışık, 2008: 10). İnönü Üniversitesinin fakültelerinde öğrenim görmekte olan 60 öğrenciye anket uygulayarak pilot çalışması yapılmıştır. Pilot uygulama sonrasında anket formu üzerinde gerekli görülen değişiklikler yapılarak veri toplama aracına son şekli verilmiştir.

Anket formunda, uzman görüşü ve literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler sonucunda oluşturulan sorular yer almaktadır. Anket formunun ilk bölümünde Amerika Birleşik Devletleri'nin imajını ölçmek amacıyla likert ölçeğinde

hazırlanmış 42 ifade bulunmaktadır. Likert tipi anket formunun “*Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)*” sayısal değerleri verilmiştir. Anket formunun ikinci kısmında kişisel ve güncel bilgilere ilişkin çoktan seçmeli 8 soruya yer verilmiştir. Üçüncü kısmında ise demografik bilgilere ilişkin çoktan seçmeli 5 soru anket formunda yer almaktadır.

4.1.6. Evren ve Örneklem

Bir araştırma için evren, araştırmacının ilgi alanına giren birimler topluluğu ya da araştırmacının amacına uygun olarak belirlenen ve belirli bir ortak özelliğine sahip olan birimler topluluğu olarak tanımlamak mümkündür (Ünver vd., 2013: 13).

Araştırmanın evrenini, İnönü Üniversitesinde 2017 - 2018 eğitim-öğretim yılının güz döneminde fakültelerde öğrenim görmekte olan öğrenciler ($N=28.669$) oluşturmaktadır (<http://inonu.edu.tr/tr/>, 11.12.2017). Bir araştırmada evrenin tamamı yerine o evreni temsil edecek örneklem üzerinde çalışmak, araştırmacıya zaman, maliyet ve enerji açısından tasarruf sağlamaktadır (Karasar, 2011: 111). Örneklem, bir evrendeki birimler arasından sistemli bir şekilde seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen daha küçük kümedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 127). Bu nedenle verilerin toplanması aşamasında, evrenin tamamı yerine bu evreni temsil eden örneklem üzerinde araştırma yoluna gidilmiştir.

Çalışmada bu örnekleme girecek öğrenciler tabakalı örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Tabakalı örneklemede araştırmacının sorunsalı üzerinde etkisi olması beklenen değişkenler açısından araştırma evreni kendi içerisinde türdeş olan alt gruplara (tabaka) ayrılır ve bu alt gruplardan (evrendeki oranları nispetinde) gelişigüzel seçimle örnekleme girecek birimler seçilir. Tabakalı örneklemede türdeş gruplardan belirli oranlarda örnekleme alınmasından dolayı basit tesadüfi ve sistematik örneklemeyle kıyasla evreni temsil gücü daha yüksek ve örneklem hatası daha düşüktür (Gürbüz ve Şahin, 2016: 138-139). Örnekleme giren öğrenci sayısı 600 olarak belirlenmiştir. İnönü Üniversitesi fakültelerinde öğrenim görmekte olan öğrenci sayıları dikkate alınarak, örnekleme giren öğrenci sayısının ($n=600$) dağılımı yapılmıştır. Su Ürünleri Fakültesinde öğrenim görmekte olan öğrenci sayısı

2 kişi olması nedeniyle bu fakültede anket uygulaması yapılmamıştır. Fakültelerde öğrenim görmekte olan öğrencilerin sayıları ve örneklemin dağılımı Tablo 4.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. İnönü Üniversitesindeki Öğrencilerin Fakülteler Bazındaki Dağılımı ile Örneklemin Dağılımı

Sıra No	Fakülte Adı	Öğrenci Sayısı	(%)	Örnekleme Sayısı
1	Diş Hekimliği	476	1,66	10
2	Eczacılık	377	1,32	8
3	Eğitim	4.465	15,57	93
4	Fen Edebiyat	3.937	13,73	82
5	Güzel Sanatlar ve Tasarım	712	2,48	15
6	Hukuk	878	3,06	18
7	İktisadi ve İdari Bilimler	5.618	19,6	118
8	İlahiyat	3.132	10,92	66
9	İletişim	1.085	3,78	23
10	Mühendislik	3.808	13,28	80
11	Sağlık Bilimleri	1.959	6,83	41
12	Spor Bilimleri	211	0,74	4
13	Su Ürünleri	2	0,01	-
14	Tıp	1.655	5,77	35
15	Ziraat	354	1,23	7
TOPLAM		28.669	100,00	600

Kaynak: <http://inonu.edu.tr/tr/>, 11.12.2017.

4.1.7. Anket Formunun Uygulanması ve Değerlendirilmesi

Anket çalışması 18.12.2017 – 09.01.2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Örneklemi oluşturan İnönü Üniversitesi fakültelerinde öğrenim görmekte olan 600 öğrenciye yüz yüze anket yöntemiyle ulaşılmıştır. Değerlendirme sonucunda eksik veya hatalı olduğu tespit edilen anketin yerine örnekleme uygun olarak tekrar anket uygulaması yapılmıştır.

4.1.8. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler PASW Statistics 18 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde kullanılacak testlerin tespiti için normallik testi yapılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin, güvenilirliği ve keşfedici faktör analizi yapıldıktan sonra değerlendirme kısmına geçilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel yöntemler (frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Aritmetik ortalamalar yorumlanırken; ankette kullanılan ölçekte yer alan ifadeler; Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. Anketteki beşli ölçeğin (5-1=4) değer farkının (5) değer yargısına bölünmesiyle elde edilen $4/5=0,80$ lik aralıklarla belirlenen katılma düzeyine göre derecelendirilen seçeneklerin aralıkları Tablo 4.2.'de gösterilen ölçütlere göre yorumlanmıştır.

Tablo 4.2. Anket Maddelerinin Seçeneklerinin Değerlendirilme Ölçütü

Değer	Seçenek	Aralık	Düzye
1	Kesinlikle Katılmıyorum	1,00 - 1,79	Çok Düşük
2	Katılmıyorum	1,80 - 2,59	Düşük
3	Kararsızım	2,60 - 3,39	Orta
4	Katılıyorum	3,40 - 4,19	Yüksek
5	Kesinlikle Katılıyorum	4,20 - 5,00	Çok Yüksek

Veri analizinde yararlanılacak testlere karar vermek için öncelikle verilerin normallik testi (çarpıklık ve basıklık) yapılmış, veri dağılımının normal olduğu durumlarda parametrik testlere (bağımsız örneklem T-Testi, tek yönlü varyans analizi (One-Way Anova) ve korelasyon analizi) başvurulmuştur. Elde edilen bulgular % 95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

4.2. Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın normallik, güvenilirlik, geçerlilik testleri ve katılımcılarda elde edilen verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

4.2.1. Normallik Testi

İstatistiksel bir çalışmada, birçok testin yapılabilmesi için dağılımın normal veya normale yakın olması gerekir. Çünkü verilerin normal dağılımdan uzak olması analiz sonuçlarının yanlış çıkmasına dolayısıyla da yapılan yorumların da yanlış olmasına yol açar (Sevin ve Küçük, 2016: 28).

Normallik, simetrik olmayı, çan eğrisini, yani pek çok değerler orta kısımda bulunduğu, aşırı değerlerin az olduğu durumları tanımlamak için kullanılır ve çarpıklık, basıklık değerleri gözlenerek ölçülebilir (Pallant, 2016: 71). Normal dağılım sürekli ve simetrik bir dağılımdır. Normal dağılımın aritmetik ortalaması, medyan ve modu birbirine eşittir. Bilimsel çalışmalarda hangi analiz tekniğine karar verileceğini belirlemek açısından verilerin normal dağılması önemlidir (Seçer, 2015: 29-30). Bir verinin normal veya normal dağılıma yakın bir dağılım gösterip göstermediğini anlayabilmek için çeşitli yollar bulunmaktadır. İlk olarak veriye, Kolmogorov-Smirnov yahut Shapiro-Wilk testleri uygulanır. Bu test sonucunun anlamlı olması ($p < 0,05$), verilerin normal dağılmadığı anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 218). Veri sayısı 29 ve 29'dan fazla ise Kolmogorov-Smirnov, 29'dan az ise Shapiro-Wilk testi kullanılmaktadır (Karagöz, 2016: 91).

Çarpıklık testi ve basıklık testi normalliğin iki temel ögesi olup normalliğin incelenmesinde kullanılmaktadır. Çarpıklık (skewnes), bir serinin simetriden

ayrılmasıdır. Simetrik dağılım gösteren serilerde merkezi eğilim ölçüleri dağılımın tam ortasında yer almaktadır. Bununla birlikte rakamların dağılımı her zaman simetrik olmayabilir. Uygulamada sola veya sağa çarpık serilerle çok sık karşılaşılır. Verilerin ortalamasının hangi tarafına doğru (sola mı, sağa mı?) eğilim gösterdiklerini ve bu eğilim derecesini, çarpıklık katsayısı belirler. Normal dağılımda çarpıklık değeri 0 olarak kabul edilmektedir (Karagöz, 2016: 93-94). Basıklık (kurtosis), değişkene ait gözlemlenen değerlerin dağılımının grafik gösteriminden tanımlanarak ortaya konan bu kavram basıklık veya sivrilik özelliğinin ölçümüyle ilgilidir. Normal dağılımda bir değişkenin basıklığı sıfırdır. Şayet basıklık değeri, pozitif bir değer alıyorsa dağılımın gittikçe sivri bir görünüm kazanacağı söylenebilir. Ters durumda ise basıklık değerinin negatif olması dağılımın basık olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 216). Tabachnick ve Fidell (2013'ten aktaran Sevin ve Küçük, 2016: 28), çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,500 ve +1,500 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiğini kabul etmektedirler.

Tablo 4.3. Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri İmaj Algılarına ve Alt Değişkenlerine İlişkin Normallik Testi

İFADELER	N	\bar{X}	Ss	Kolmogorov-Smirnov Sig.	Skewness (Çarpıklık)	Std. Hata (Skewness)	Kurtosis (Basıklık)	Std. Hata (Kurtosis)
Dış Politika	600	2,04	0,77	0,000	1,082	0,100	1,319	0,199
İç Politika	600	2,49	0,81	0,200	0,187	0,100	- 0,253	0,199
Sosyal ve Kültürel	600	3,53	0,79	0,000	- 0,504	0,100	- 0,062	0,199
Ekonomi	600	3,26	0,65	0,000	- 0,245	0,100	- 0,288	0,199
Yaşam Kalitesi	600	2,71	0,91	0,000	0,040	0,100	- 0,560	0,199
Negatif Dış Politika	600	2,05	0,92	0,000	0,846	0,100	0,251	0,199
Genel	600	2,68	0,54	0,200	0,115	0,100	- 0,108	0,199

Tablo 4.3. incelendiğinde dış politika, sosyal ve kültürel, ekonomi, yaşam kalitesi, negatif dış politikaya ait sig. değerleri 0,05 değerinden küçük olduğundan ($0,00 < 0,05$) veriler normal dağılmamıştır. Genel ve iç politikaya ait sig. değerleri 0,05 değerinden büyük olduğundan ($0,200 > 0,05$) veriler normal dağılmıştır. Normal dağılıma sahip olmayan değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,500 ile -1,500 arasında olması nedeniyle verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

4.2.2. Araştırmanın Güvenilirliği

Ölçüm sonuçlarının ölçülmek istenen kavramı tutarlı bir şekilde ölçebilmesi, ölçüm aracının farklı yerlerde, farklı zamanlarda ve aynı evrenden seçilen farklı örnekleme uygulandığında benzer sonuçlar vermesi güvenilirlik olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 159). Bir ölçme aracında güvenilirlik, ölçme sonuçlarının kararlılık derecesi olarak veya ölçme sonuçlarının hatalardan arınık olma derecesi olarak ifade edilebilir (Seçer, 2015: 211). Güvenirlik; sadece ölçme aracına ilişkin bir özellik olmayıp aynı zamanda ölçme aracı ve aracın sonuçlarına ait özelliği de göstermektedir (Lorcu, 2015: 207). Elde edilen skorlarla ilgili bir özellik olan güvenilirlik aynı zamanda skorların farklı ölçümlerde değişmemesi anlamına da gelmektedir. Bilimsel araştırmalarda güvenilirlik son derece önemlidir. Şayet katılımcılardan güvenilir veri elde edilemiyorsa çalışmanın sonuçları doğru şekilde değerlendirilemez dolayısıyla çalışma amaca hizmet etmez (Glner vd., 2015: 153).

Güvenilirlik analizi varsayımları aşağıdaki gibidir (Karagöz, 2016: 940):

- ❖ Ölçeğin uygulanacağı veri sayısının elliden fazla olması ve ölçeği oluşturan soru sayısının da otuzdan fazla olmasına dikkat edilmelidir.
- ❖ Verilerin rassal ve bağımsız olup, sorular arasındaki hataların da birbirlerinden bağımsız olması gerekmektedir.
- ❖ Ölçekteki her sorunun, toplam skor ile doğrusal ilişkili olabilmesi için, ölçeğin toplanabilirlik özelliğine sahip olması gerekmektedir. Q ve Likert gibi ölçeklerle elde edilen verilerde güvenilirlik analizi kullanılır.

Güvenilirlik katsayısı, +1 ile 0 arasında çıkar ve katsayının 0'a yakın olması ölçüm aracının güvenilir olmadığını gösterir. İdealde, ölçme aracının güvenilir kabul edilmesi için katsayının 0,70'in üzerinde olması istenen bir durumdur. Güvenilirlik katsayısı için kabul edilebilir düzey: araştırmanın amacına, konuya ve ölçeğe bağlıdır. Bazı sosyal araştırmalarda 0,60 dolayındaki güvenilirlik yeterli kabul edilirken, kritik kararlar için referans alınacak ölçeklerde 0,95'in altında düşmemesi istenen bir durumdur. Kabul edilebilir güvenlik düzeyi için, gözlem sayısının değişken sayısının en az 3-5 katı olması istenmektedir (Yıldırım, 2015: 170).

Güvenilirlik kavramı yapılan her ölçüm için gereklidir. Çünkü güvenilirlik, bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir. Güvenilirlik analizinde kullanılan modellerden biri de Alfa Modelidir (Eren, 2016: 61-62).

Cronbach Alpha Yöntemi ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında iç tutarlılığın belirlenmesinde sıklıkla başvurulan bir güvenilirlik belirleme yöntemidir ve maddelerin birbiri ile olan uyumuna dayanmaktadır. Amaç ölçekte yer alan maddelerin birbiriyle olan uyum düzeylerini ortaya çıkarmaktır. Dereceleme ölçeklerde yani 0-1 şeklinde puanlanmayan likert benzeri ölçme araçlarında "Cronbach Alpha" katsayısı sıklıkla kullanılmaktadır. Bilhassa anket geliştirme çalışmalarında "Cronbach Alpha" değerinin hesaplanması sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında ise kesinlikle incelenmesi gereken bir güvenilirlik yöntemidir. Şöyle ki "Cronbach Alpha" değerinin ölçek çalışmalarında en az $\alpha:0,70$ ve üzeri olması gerektiği genel kabul görmektedir (Seçer, 2015: 217-219). "Cronbach Alpha" değerinin düşük olması, testin homojen olmadığını yani kullanılan değişkenlerin tek bir kavramı değil de, birden fazla kavramı ölçtüğü anlamına gelmektedir. Bu sonuca göre, ankette kullanılan değişkenlerin, ölçmesi istenilen hususu ölçmediği anlaşılmaktadır. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Akalin, 2015: 151):

- ❖ $\alpha \geq 0,90$ ise ölçek güvenilirliği mükemmel,
- ❖ $0,70 \leq \alpha < 0,90$ ise ölçeğin güvenilirliği iyi,
- ❖ $0,60 \leq \alpha < 0,70$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir,
- ❖ $\alpha < 0,50$ ise ölçek kabul edilemezdir.

Tablo 4.4. Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,900	0,900	42

“Amerika Birleşik Devleti'nin Ülke İmajı” ölçeğindeki 42 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alpha hesaplanmıştır. Tablo 4.4.'deki değerler incelendiğinde ölçeğin geneline ilişkin olarak Cronbach Alpha değerinin $\alpha=0,90$ olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değer doğrultusunda ölçeğin iç tutarlılık düzeyinin mükemmel düzeyde olduğu söylenebilir.

4.2.3. Araştırmanın Geçerliliği

Bir ölçme aracında aranması gereken ilk özelliğin geçerlilik olduğu söylenebilir. Çünkü bir ölçme aracı güvenilirlik taşısa dahi her zaman geçerli olmayabilir. Bu sebeple ölçme araçlarında öncelikle geçerliliğin sağlanması gerekmektedir. Bir ölçme aracında geçerliliği, ölçmek üzere hazırlandığı amaca hizmet etme derece veya ölçmeye çalıştığımız şeyi ölçebilme düzeyi olarak tanımlamak mümkündür (Seçer, 2015: 220). Bir test, ölçmek istediği özelliği doğru ve diğer özelliklerle karıştırmadan ölçüyorsa bu testin geçerli olduğu söylenebilir (Lorcu, 2015: 207). Bir ölçme aracının geçerliği, aracın neyi ölçtüğü ve bu işi ne kadar iyi yaptığı manasına gelmektedir. Ölçülmek istenen özellik soyutlaştıkça, gözle görülen, elle tutulan ve iyice bilinen özelliklerden uzaklaştıkça, amaca hizmet gücü olmayan ya da çok sınırlı olan ölçeklerle çalışma tehlikesi oluşmaktadır (Tavşancıl, 2014: 34-35).

Bir ölçme aracında yapı geçerliliğinin yüksek olması beklenmektedir. Bir ölçme aracında yapı geçerliliği, ölçme aracının ölçmeye çalıştığı teorik yapıyı ölçebilme derecesi olarak ifade edilebilir. Ölçme aracını oluşturan maddelerin birbirine benzer özellikte ve homojen olması beklenir. Faktör analizi istatistiksel olarak yapı geçerliliğini incelemenin en iyi yoludur (Seçer, 2015: 222).

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki maddelerin bir araya getirilerek, birbirleri ile tutarlı daha az sayıda değişken (faktör) elde etmeyi ve maddelerin oluşturduğu yapıların örüntüsünü keşfetmeyi amaçlayan, çok değişkenli analizlerin genel adıdır. Başka bir ifadeyle, faktör analizi araştırmanın odağında bulunan çok sayıdaki değişkenin aslında birkaç temel değişkenle (faktörle) ifade edilip edilemeyeceğini inceler (Gürbüz ve Şahin, 2016: 309). Faktör analizi, nicel araştırmalarda veri indirgemek amacıyla sıklıkla başvurulan çok değişkenli analiz tekniklerinden biridir. Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkenden, ilişkisiz ve daha az sayıda yeni değişken (faktör) yaratmak yoluyla veri indirgemesini esas alır (Yıldırım, 2015: 163).

Faktör analizi türlerinden biri olan keşfedici faktör analizi, daha çok ölçek geliştirme çalışmalarının ilk aşamalarında, gözlenen değişkenlerin hangi faktörleri oluşturduğunu incelemek amacıyla kullanılmaktadır. Keşfedici faktör analizi ile ele alınan kavrama (yapıya) ilişkin çok sayıdaki değişkenden, bu yapıyı açıklayan daha az sayıda ve açıklama gücü daha yüksek faktörlerinin keşfedilmesi sağlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 309).

Verilerin faktör analizi için uygunluğuna bakmak için KMO ve Bartlett testlerine bakılır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örneklem yeterliliğini ölçer ve örneklem büyüklüğüyle ilgilenir. Bunun için, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğü karşılaştırılır. Bu testin değeri küçük çıkarsa, çift olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin, diğer değişkenlerce açıklanmayacağını gösterir. Bu durumda faktör analizine devam etmek uygun olmaz. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinde bulunan değer, 0,50'nin altında bir değer ise kabul edilmez. 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi, 0,90 mükemmel düzey olarak ifade edilir (Karagöz, 2016: 879). Bartlett testi (Bartlett Test of Sphericity) korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde

yeterli olup olmadığını test etmektedir. Bu testin sonucunun anlamlı olması ($p < 0,05$), değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğu ve faktör analizi yapılabileceği anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311).

Tablo 4.5. KMO and Bartlett's Test Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,913
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10415,643
	df	861
	Sig.	0,000

Tablo 4.5.'de KMO ve Bartlett's test sonucu yer almaktadır. Bu tabloda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerinin 0,913 olması, örneklemin faktör analizi için oldukça yeterli olduğuna işaret etmektedir. Aynı tablodaki Bartlett's Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) sonucunun ($p(\text{sig}) = 0,000 < 0,05$) anlamlı olması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabileceği anlamına gelmektedir.

Tablo 4.6. Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,324	22,199	22,199	9,324	22,199	22,199	5,278	12,567	12,567
2	6,255	14,893	37,091	6,255	14,893	37,091	4,031	9,597	22,164
3	1,609	3,830	40,921	1,609	3,830	40,921	4,030	9,595	31,759
4	1,452	3,457	44,379	1,452	3,457	44,379	3,168	7,542	39,301
5	1,395	3,321	47,699	1,395	3,321	47,699	2,474	5,890	45,191
6	1,335	3,178	50,877	1,335	3,178	50,877	2,388	5,686	50,877

Tablo 4.6.'da keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, açıklanan toplam varyansı, döndürme önceki ve sonraki özdeğerleri verilmekte ve altı faktörün çıktığı görülmektedir. İlk faktör toplam varyansın % 12,567'ni, ikinci faktör % 9,597'ni, üçüncü faktör % 9,595'ni, dördüncü faktör % 7,542'ni, beşinci faktör % 5,890'nı, altıncı faktör ise % 5,686'nı açıklamaktadır. Özdeğerlerin açıkladıkları birikimli varyans miktarı, toplam varyansın % 50, 877'dir. Özdeğerlerin 1'den büyük olmasına dikkat edilerek faktörlerin oluşması sağlanmıştır.

Tablo 4.7. Amerika Birleşik Devletleri'nin Ülke İmajı Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi Tablosu

Rotated Component Matrixa (Dönüşümlü Faktör Yükleri)							
Madde		Component					
		1	2	3	4	5	6
Dış Politika - Soru. 31	Amerika Birleşik Devletleri Türkiye'nin güvenebileceği müttefik bir ülkedir.	,780					
Dış Politika - Soru. 32	Amerika Birleşik Devletleri müdahale ettiği ülkelere barış getirmiştir.	,776					
Dış Politika - Soru. 40	Amerika Birleşik Devletleri Türkiye için dost bir ülkedir.	,754					
Dış Politika - Soru. 30	Amerika Birleşik Devletleri müdahale ettiği ülkelere özgürlük getirmiştir.	,737					
Dış Politika - Soru. 39	Amerika Birleşik Devletleri dünya barışı için çaba göstermektedir.	,672					
Dış Politika - Soru. 34	Amerika Birleşik Devletleri Türkiye için askeri alanda müttefik bir ülkedir.	,622					
Dış Politika - Soru. 43	Amerika Birleşik Devletleri ile Türkiye stratejik ortak olmalıdır.	,530					
Dış Politika - Soru. 37	Amerika Birleşik Devletleri dünyanın rakipsiz süper gücüdür.	,501					
Dış Politika - Soru. 38	Amerika Birleşik Devletleri dünyanın lider ülkesidir.	,470					
Dış Politika - Soru. 33	Amerika Birleşik Devletleri, kendi ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutmaktadır.	,429					

Dış Politika - Soru. 3	Amerika Birleşik Devletleri, Türkiye için ekonomik alanda müttefik bir ülkedir.	,370					
İç Politika - Soru. 28	Amerika Birleşik Devletleri demokratik bir ülkedir.	,720					
İç Politika - Soru. 27	Amerika Birleşik Devletleri, ülkesindeki farklı inançlara saygı göstermektedir.	,708					
İç Politika - Soru. 29	Amerika Birleşik Devletleri'nde yargı bağımsızdır.	,641					
İç Politika - Soru.41	Amerika Birleşik Devletleri insan haklarına saygılı bir ülkedir.	,592					
İç Politika - Soru. 42	Amerika Birleşik Devletleri'nde yasama bağımsızdır.	,574					
İç Politika - Soru. 24	Amerika Birleşik Devletleri tüm vatandaşlarına aynı olanakları sunmaktadır.	,494					
İç Politika - Soru.20	Amerika Birleşik Devletleri özgürlükler ülkesidir.	,473					
İç Politika - Soru. 25	Amerika Birleşik Devletleri, ülkesindeki ırklar arasında herhangi bir ayrımcılık yapmamaktadır.	,462					
İç Politika - Soru. 11	Amerika Birleşik Devletleri'nin sağlamış olduğu ekonomik olanaklardan dolayı bu ülkede yaşamak isterdim.	,401					
İç Politika - Soru. 16	Amerika Birleşik Devletleri, ülkesinde yaşayan topluluklar arasında ayrımcılık yapmaktadır.	,393					
Sosyal ve Kültürel - Soru. 23	Amerika Birleşik Devletleri'nde eğitim kalitesi yüksek üniversiteler olduğundan dolayı bu ülkede eğitim almak isterdim.	,684					
Sosyal ve Kültürel - Soru.22	Hollywood, Amerikan rüyasını dünyaya sunan bir araçtır.	,683					
Sosyal ve Kültürel - Soru.21	Amerika Birleşik Devletleri birçok kültürün kaynaşması sonucu oluşmuş bir kültüre sahiptir.	,573					
Sosyal ve Kültürel - Soru. 19	Dünyanın en iyi filmleri Hollywood'ta çekilmektedir.	,569					
Sosyal ve Kültürel - Soru. 17	Amerika Birleşik Devletleri, en fazla beyin göçü alan ülkedir.	,534					
Sosyal ve Kültürel - Soru. 18	Amerika Birleşik Devletleri'nde dünyanın en modern şehirleri bulunmaktadır.	,529					
Sosyal ve Kültürel - Soru. 14	Amerika Birleşik Devletleri sosyal bir devlettir.	,396					

Ekonomi - Soru. 6	Amerika Birleşik Devletleri'nde dünya markası olmuş ürünler üretilmektedir.					,649		
Ekonomi - Soru. 7	Amerika Birleşik Devletleri yeniliklerin öncüsüdür.					,617		
Ekonomi - Soru. 8	Amerika Birleşik Devletleri kapitalist ekonomik sistemin merkez ülkesidir.					,564		
Ekonomi - Soru. 10	Amerika Birleşik Devletleri teknolojik gelişmelerde lider ülkedir.					,550		
Ekonomi - Soru. 9	Amerika Birleşik Devletleri uzay çalışmalarında lider ülkedir.					,545		
Ekonomi - Soru. 5	Amerika Birleşik Devletleri dünyanın en çok silah satan ülkesidir.					,538		
Ekonomi - Soru. 2	Amerika Birleşik Devletleri'nin para birimi dünyadaki en değerli para birimidir.					,507		
Ekonomi - Soru. 13	Amerika Birleşik Devletleri dünya ekonomisine yön vermektedir.					,417		
Yaşam Kalitesi - Soru. 12	Amerika Birleşik Devletleri'nde işsizlik sorunu yoktur.						,745	
Yaşam Kalitesi - Soru. 15	Amerika Birleşik Devletleri dünyanın en güvenli şehirlerinin bulunduğu ülkedir.						,565	
Yaşam kalitesi - Soru. 26	Amerika Birleşik Devletleri kaliteli yaşamın sürdürüldüğü bir ülkedir.						,446	
Negatif Dış Politika - Soru. 35	Amerika Birleşik Devletleri saldırgan bir ülkedir.							,703
Negatif Dış Politika - Soru. 36	Amerika Birleşik Devletleri emperyalist (yayılmacı) bir devlettir.							,687
Negatif Dış Politika - Soru. 4	Amerika Birleşik Devletleri uluslararası şirketleri vasıtasıyla diğer ülkeleri sömürmektedir.							,389

Yukarıdaki rotasyonlu (dönüşümlü) faktör yükleri hesaplanan maddelerin yapılan analizler sonucunda, ölçeğin 42 maddeden ve 6 boyuttan oluştuğu görülmektedir. Dönüşümlü faktör yüklerinden faydalanılarak faktörlerdeki maddelerin taşıdıkları anlam dikkate alınarak elde edilen boyutlara sırasıyla: dış politika, iç politika, sosyal ve kültürel, ekonomi, yaşam kalitesi, negatif dış politika isimleri verilmiştir. Geliştirilen ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla temel bileşenler (principal component) analizi ve varimaks eksen döndürmesi tekniği

kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yükü 0,3'ün altında olan değerler tabloda gösterilmemiştir.

Dış politika faktörü; Amerika Birleşik Devletleri Türkiye'nin güvenebileceği müttefik bir ülkedir, Amerika Birleşik Devletleri müdahale ettiği ülkelere barış getirmiştir, Amerika Birleşik Devletleri Türkiye için dost bir ülkedir, Amerika Birleşik Devletleri müdahale ettiği ülkelere özgürlük getirmiştir, Amerika Birleşik Devletleri dünya barışı için çaba göstermektedir, Amerika Birleşik Devletleri Türkiye için askeri alanda müttefik bir ülkedir, Amerika Birleşik Devletleri ile Türkiye stratejik ortak olmalıdır, Amerika Birleşik Devletleri dünyanın rakipsiz süper gücüdür, Amerika Birleşik Devletleri dünyanın lider ülkesidir, Amerika Birleşik Devletleri kendi ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutmaktadır, Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye için ekonomik alanda müttefik bir ülkedir maddelerinden oluşmaktadır. Onbir maddeden oluşan dış politika faktörü toplam varyansın % 12,567'ni açıklamaktadır.

İç politika faktörü; Amerika Birleşik Devletleri demokratik bir ülkedir, Amerika Birleşik Devletleri, ülkesindeki farklı inançlara saygı göstermektedir, Amerika Birleşik Devletleri'nde yargı bağımsızdır, Amerika Birleşik Devletleri insan haklarına saygılı bir ülkedir, Amerika Birleşik Devletleri'nde yasama bağımsızdır, Amerika Birleşik Devletleri tüm vatandaşlarına aynı olanakları sunmaktadır, Amerika Birleşik Devletleri özgürlükler ülkesidir, Amerika Birleşik Devletleri, ülkesindeki ırklar arasında herhangi bir ayrımcılık yapmamaktadır, Amerika Birleşik Devletleri'nin sağlamış olduğu ekonomik olanaklardan dolayı bu ülkede yaşamak isterdim ve Amerika Birleşik Devletleri ülkesinde yaşayan topluluklar arasında ayrımcılık yapmaktadır maddelerinden oluşmaktadır. On maddeden oluşan iç politika faktörü toplam varyansın % 9,597'ni açıklamaktadır.

Sosyal ve kültürel faktörü; Amerika Birleşik Devletleri'nde eğitim kalitesi yüksek üniversiteler olduğundan dolayı bu ülkede eğitim almak isterdim, Hollywood, Amerikan rüyasını dünyaya sunan bir araçtır, Amerika Birleşik Devletleri birçok kültürün kaynaşması sonucu oluşmuş bir kültüre sahiptir, Dünyanın en iyi filmleri Hollywood'ta çekilmektedir, Amerika Birleşik Devletleri, en fazla beyin göçü alan ülkedir, Amerika Birleşik Devletleri'nde dünyanın en modern şehirleri

bulunmaktadır ve Amerika Birleşik Devletleri sosyal bir devlettir maddelerinden oluşmaktadır. Yedi maddeden oluşan sosyal ve kültürel faktörü toplam varyansın % 9,595'ni açıklamaktadır.

Ekonomi faktörü; Amerika Birleşik Devletleri'nde dünya markası olmuş ürünler üretilmektedir, Amerika Birleşik Devletleri yeniliklerin öncüsüdür, Amerika Birleşik Devletleri kapitalist ekonomik sistemin merkez ülkesidir, Amerika Birleşik Devletleri teknolojik gelişmelerde lider ülkedir, Amerika Birleşik Devletleri uzay çalışmalarında lider ülkedir, Amerika Birleşik Devletleri dünyanın en çok silah satan ülkesidir, Amerika Birleşik Devletleri'nin para birimi dünyadaki en değerli para birimidir ve Amerika Birleşik Devletleri dünya ekonomisine yön vermektedir maddelerinden oluşmaktadır. Sekiz maddeden oluşan ekonomi faktörü toplam varyansın % 7,542'ni açıklamaktadır.

Yaşam kalitesi faktörü; Amerika Birleşik Devletleri'nde işsizlik sorunu yoktur, Amerika Birleşik Devletleri dünyanın en güvenli şehirlerinin bulunduğu ülkedir ve Amerika Birleşik Devletleri kaliteli yaşamın sürdürüldüğü bir ülkedir maddelerinden oluşmaktadır. Üç faktörden oluşan yaşam kalitesi faktörü toplam varyansın % 5,890'nı açıklamaktadır.

Negatif dış politika faktörü; Amerika Birleşik Devletleri saldırgan bir ülkedir, Amerika Birleşik Devletleri emperyalist (yayılmacı) bir devlettir ve Amerika Birleşik Devletleri uluslararası şirketleri vasıtasıyla diğer ülkeleri sömürmektedir maddelerinden oluşmaktadır. Üç faktörden oluşan negatif dış politika faktörü toplam varyansın % 5,686'nı açıklamaktadır.

4.2.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmanın bu bölümünde anket uygulaması sonucu elde edilen verilerin analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Katılımcıların yaptıkları anketler PASW Statistics 18 programı yardımı ile istatistiksel analizlere tabii tutularak araştırma hipotezleri test edilmeye çalışılmıştır.

4.2.4.1. Demografik Veriler

Bu bölümde araştırmanın örneklemini oluşturan İnönü Üniversitesinin fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerinin anketteki sorulara verdikleri cevaplarla cinsiyet, yaş, okudukları fakülte, okudukları sınıf ve ailelerinin ikamet ettikleri bölgeler hakkında elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.8. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	295	49,2
Erkek	305	50,8
Toplam	600	100,0

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların % 49,2'si (n=295 kişi) kadın, % 50,8'si (n=305 kişi) erkek öğrencidir. Sonuçlara bakıldığında örneklemin cinsiyet bakımından dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.9. Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
17 - 18	15	2,5
19 - 20	214	35,6
21 - 22	244	40,7
23 - 24	87	14,5
25 ve üstü	40	6,7
Toplam	600	100,0

Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde, katılımcıların % 76,33'ü (n=458 kişi) 19-22 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 40,7' si (n=244 kişi) 21-22 yaş aralığın da, % 35,7'si (n=214 kişi) 19-20 yaş aralığın da, % 14,5'i (n=87 kişi) 23-24 yaş aralığın da, % 6,7'si (n=40 kişi) ise 25 ve üstü yaş aralığındadır. 17-18 yaş aralığı ise % 2,5 (n=15 kişi) ile en düşük yüzdeye sahip yaş aralığı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.10. Katılımcıların Okudukları Fakültelelere Göre Dağılımı

Fakülte Adı	Frekans	Yüzde
Diş Hekimliği	10	1,7
Eczacılık	8	1,3
Eğitim	93	15,5
Fen – Edebiyat	82	13,7
Güzel Sanatlar ve Tasarım	15	2,5
Hukuk	18	3,0
İktisadi ve İdari Bilimler	118	19,7
İlahiyat	66	11,0
İletişim	23	3,8
Mühendislik	80	13,3
Sağlık Bilimleri	41	6,8
Spor Bilimleri	4	0,7
Tıp	35	5,8
Ziraat	7	1,2
Toplam	600	100,0

Katılımcıların, fakülteler bazındaki dağılımı incelendiğinde öğrencilerin % 19,7'si (n=118 kişi) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde, % 15,5'i (n=93 kişi) Eğitim Fakültesinde, % 13,7'si (n=82 kişi) Fen-Edebiyat Fakültesinde, % 13,3'ü (n=80 kişi) Mühendislik Fakültesinde, % 11,0'i (n=66 kişi) İlahiyat Fakültesinde, % 6,8'i (n=41 kişi) Sağlık Bilimleri Fakültesinde, % 5,8'i (n=35 kişi) Tıp Fakültesinde, % 3,8'i (n=23 kişi) İletişim Fakültesinde, % 3'ü (n=18 kişi) Hukuk Fakültesinde, % 2,5'i (n=15 kişi) Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesinde öğrenim gördüğü tespit edilmiştir. En az öğrenciye sahip fakülteler ise Spor Bilimleri Fakültesi % 0,7 (n=4 kişi), Ziraat Fakültesi % 1,2 (n=7 kişi), Eczacılık Fakültesi % 1,3 (n=8 kişi), Diş Hekimliği Fakültesi % 1,7 (n=10 kişi) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.11. Katılımcıların Okudukları Sınıflara Göre Dağılımı

Sınıf	Frekans	Yüzde
Hazırlık	11	1,8
Birinci	143	23,8
İkinci	156	26,0
Üçüncü	157	26,2
Dördüncü	123	20,5
Beşinci	10	1,7
Toplam	600	100,0

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların okudukları sınıflara göre dağılımı incelendiğinde, % 26,2'si (n=157 kişi) üçüncü sınıfta, % 26'sı (n=156 kişi) ikinci sınıfta, % 23,8'i (n=143 kişi) birinci sınıfta, % 20,5'i (n=123 kişi) dördüncü sınıfta, % 1,8'i (n=11 kişi) hazırlık sınıfında, % 1,7'si (n=10 kişi) beşinci sınıfta öğrenim görmektedir.

Tablo 4.12. Katılımcıların Ailelerinin Yaşadıkları Bölgelere Göre Dağılımı

Bölge Adı	Frekans	Yüzde
Akdeniz	71	11,8
Doğu Anadolu	341	56,8
Ege	13	2,2
Güneydoğu Anadolu	106	17,7
İç Anadolu	28	4,7
Karadeniz	15	2,5
Marmara	26	4,3
Toplam	600	100,0

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların ailelerinin yaşadıkları bölgelere göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların ailelerinin % 56,8'i (n=341 kişi) İnönü Üniversitesinin bulunduğu bölge olan Doğu Anadolu Bölgesi'nde, % 17,7'si (n=106 kişi) Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde, % 11,8'i (n=71 kişi) Akdeniz Bölgesi'nde yaşadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların ailelerinin yaşadıkları bölgelere göre dağılımda en düşük yüzdeye sahip bölgeler Ege bölgesi % 2,2 (n=13 kişi), Karadeniz Bölgesi % 2,5 (n=15 kişi), Marmara Bölgesi % 4,3 (n=26 kişi) ve İç Anadolu Bölgesi % 4,7 (n=28 kişi) olduğu görülmektedir.

4.2.4.2. Katılımcıların Kişisel Verileri ve Güncel Konulara İlişkin Verilerin Analizi

Bu araştırmaya katılan İnönü Üniversitesi öğrencilerinin anketteki sorulara verdikleri cevaplarla; Amerika Birleşik Devletlerine gidip gitmedikleri, Amerika Birleşik Devletleri ile ilgili haberleri takip ettikleri araçlar, son dönemlerde Amerika Birleşik Devletleri-Türkiye ilişkilerinde yaşanan gelişmelerin Amerika Birleşik

Devletleri imajında değişikliğe neden olup olmadığı ve katılımcıların siyasi görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 4.13. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri'ne
Gidip-Gitmemelerine Göre Dağılımı

Cevap	Frekans	Yüzde
Evet	14	2,3
Hayır	586	97,7
Toplam	600	100,0

Araştırmaya katılan 600 öğrencinin % 97,7'si (n=586 kişi) Amerika Birleşik Devletleri'ne gitmediğini belirtirken, % 2,3'ü (n=14 kişi) gittiğini belirtmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların çoğunluğunun Amerika Birleşik Devletleri'ne gitmeyenlerden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 4.14. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri ile İlgili Haberleri Takip Ederken En
Çok Kullandıkları Araçların Dağılımı

Araçlar	Frekans	Yüzde
İnternet	376	62,7
Televizyon	212	35,3
Radyo	1	0,2
Gazete	5	0,8
Diğer	-	-
Boş	6	1,0
Toplam	600	100,0

Tablo 4.14.'de katılımcıların “ Amerika Birleşik Devletleri ile ilgili haberleri en çok hangi araçtan takip etmektesiniz.” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı gösterilmektedir. Bu soruya cevap veren katılımcıların, % 62,7’si (n=376 kişi) internet, % 35,3’ü (n=212 kişi) televizyon, % 0,2’si (n=1 kişi) radyo, % 0,8’i (n=5 kişi) gazete cevabını vermiştir. Katılımcıların % 1,0’i (n=6 kişi) ise bu soruya cevap vermeyip boş bıraktıkları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Amerika Birleşik Devletleri ile ilgili haberleri internetten takip ettiği görülmektedir.

Tablo 4.15. Katılımcıların, Medyada Amerika Birleşik Devletleri ile İlgili Çıkan Haberlerin Amerika Birleşik Devletleri İmaj Algılarında Herhangi Bir Değişiklik Yaratıp Yaratmadığına Göre Dağılımı

Cevap	Frekans	Yüzde
Evet	304	50,7
Hayır	215	35,8
Kararsızım	81	13,5
Toplam	600	100,0

Katılımcıların, “Medyada, Amerika Birleşik Devletleri ile ilgili çıkan haberler, sizdeki Amerika Birleşik Devletleri imajında herhangi bir değişikliğe neden olmaktadır mı?” sorusuna % 50,7’si (n=304 kişi) “evet”, % 35,8’i (n=215 kişi) “hayır” cevabını verirken, % 13,5’i ise “kararsızım” cevabını vermiştir. Bu sonuçlara bakarak medyada Amerika Birleşik Devletleri ile ilgili çıkan haberlerin, katılımcıların imaj algılarında değişikliğe neden olabileceği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.16. Katılımcıların, Son Dönemlerde Amerika Birleşik Devletleri – Türkiye İlişkilerinde Yaşanan Gelişmelerin, Amerika Birleşik Devletleri İmaj Algılarında Herhangi Bir Değişiklik Yaratıp Yaratmadığına Göre Dağılımı

Cevap	Frekans	Yüzde
Evet	371	61,9
Hayır	185	30,8
Kararsızım	44	7,3
Toplam	600	100,0

Katılımcıların, “Son dönemlerde, Amerika Birleşik Devletleri - Türkiye ilişkilerinde yaşanan gelişmeler, sizdeki Amerika Birleşik Devletleri imajında herhangi bir değişikliğe neden oldu mu?” sorusuna % 61,9’u (n=371 kişi) “evet” cevabını verirken, % 30,8’i ise “hayır” cevabını vermiştir. Katılımcıların % 7,3’ü (n=44 kişi) ise “kararsızım” cevabını vermiştir. Bu sonuçlara bakarak son dönemlerde Amerika Birleşik Devletleri-Türkiye arasında yaşanan gelişmeler, katılımcıların % 61,8’sinde Amerika Birleşik Devletleri imaj algılarında değişikliğe neden olduğu görülmektedir.

Tablo 4.17. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Trump’ın Kudüs’ü İsrail’in Başkenti Olarak Tanımasından Sonra Amerika Birleşik Devletleri İmaj Algılarında Herhangi Bir Değişiklik Olup Olmamasına Göre Dağılımı

Cevap	Frekans	Yüzde
Evet	398	66,4
Hayır	161	26,8
Kararsızım	41	6,8
Toplam	600	100,0

“Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Trump’ın Kudüs’ü İsrail’in başkenti olarak tanınmasından sonra, sizdeki Amerika Birleşik Devletleri imajında herhangi bir değişiklik oldu mu?” sorusuna katılımcıların % 66,4’ü (n=398 kişi) “evet”, % 26,8’i (n=161 kişi) “hayır” cevabını verirken % 6,8’i (n=41 kişi) “kararsızım” cevabını vermiştir. Bu sonuçlara bakarak Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Trump’ın, Kudüs’ü İsrail’in başkenti olarak tanınmasından sonra katılımcıların % 66,3’ünde Amerika Birleşik Devletleri imaj algılarında değişiklik olduğu görülmektedir.

Tablo 4.18. Katılımcıların, Reza Zarrab Davasında Amerika Birleşik Devletleri’nin Yargıya Müdahale Ettiğini Düşünüp Düşünmediklerine Göre Dağılımı

Cevap	Frekans	Yüzde
Evet	427	71,2
Hayır	76	12,7
Kararsızım	97	16,1
Toplam	600	100,0

“Reza Zarrab davasında Amerika Birleşik Devletleri’nin yargıya müdahale ettiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcıların % 71,2’si (n=427 kişi) “evet”, % 12,7’i (n=76 kişi) “hayır”, % 16,1’i (n=97 kişi) “kararsızım” cevabını vermiştir. Bu sonuçlara bakarak katılımcıların çoğunluğunun Amerika Birleşik Devletleri’nin Reza Zarrab davasında yargıya müdahale ettiğini düşünmektedir.

4.19. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri'nin Suriye'de Uyguladığı Politikalar Sonrasında Amerika Birleşik Devletleri İmajında Herhangi Bir Değişiklik Olup Olmamasına Göre Dağılımı

Cevap	Frekans	Yüzde
Evet	371	61,8
Hayır	178	29,7
Kararsızım	51	8,5
Toplam	600	100,0

“Amerika Birleşik Devletleri'nin Suriye'de uyguladığı politikalar sonrasında sizdeki Amerika Birleşik Devletleri imajında herhangi bir değişiklik oldu mu?” sorusuna katılımcıların % 61,8'i (n=371 kişi) “evet”, % 29,7'si (n=178 kişi) “hayır”, % 8,5'i (n=51 kişi) “kararsızım” cevabını vermiştir. Bu sonuçlara bakarak Amerika Birleşik Devletleri'nin Suriye'de uyguladığı politikalar sonrasında katılımcıların % 61,8'inde Amerika Birleşik Devletleri imaj algılarında değişiklik olduğu görülmektedir.

Tablo 4.20. Kişinin Dünya Görüşünün, Bir Ülkenin İmajını Algılanmasında Etkisinin Olup Olmadığına Göre Dağılımı

Cevap	Frekans	Yüzde
Evet	471	78,5
Hayır	52	8,7
Kararsızım	77	12,8
Toplam	600	100,0

“Kişinin dünya görüşünün, bir ülkenin imajını algılamasında etkisi var mıdır?” sorusuna katılımcıların % 78,5’i (n=471 kişi) “evet”, % 8,7’si (n=52 kişi) “hayır”, % 12,8’i (n=77 kişi) “kararsızım” cevabını vermiştir. Bu sonuçlara bakarak kişinin dünya görüşünün, bir ülkenin imajını algılamasında etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 4.21. Katılımcıların, Kendilerini Daha Yakın Hissettiği Siyasi Görüşlere Göre Dağılımı

Siyasi Görüşler	Frekans	Yüzde
Faşizm	9	1,5
Milliyetçilik	233	38,8
Muhafazakârlık	93	15,5
Liberalizm	18	3,0
Sosyal Demokrasi	109	18,2
Sosyalizm	67	11,2
Marksizm	8	1,3
Diğer	22	3,7
Boş	41	6,8
Toplam	600	100,0

Katılımcıların % 38,8’i (n=233 kişi) Milliyetçilik, % 18,2’si (n=109 kişi) Sosyal Demokrasi, % 15,5’si (n=93 kişi) Muhafazakârlık, % 11,2’si (n=67 kişi) Sosyalizm, % 3,0’ü (n=18 kişi) Liberalizm, % 1,5’i (n=9 kişi) Faşizm, % 1,3’ü (n=8 kişi) Marksizm siyasi görüşüne kendini yakın görmektedir. Katılımcıların % 6,8’i (n=41 kişi) bu soruya cevap vermeyip boş bıraktıkları görülmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar ise kendilerini daha yakın hissettikleri siyasi görüşleri; pragmatizm, apolitik, hümanizm, ülkücü, ümmetçilik, tarafsız, türkçülük,

panislanizm, demokratik konfederalizm, siyasal islam, platoncu aristokratizm, milliyetçi demokrat olarak belirtmektedir.

4.2.4.3. Katılımcıların İfadelere Katılma Durumlarına Göre Frekans, Yüzde, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin imaj algılarına ilişkin bulgulara bu bölümde yer verilmiştir. Tablolarda ifadelere verilen cevapların frekansı, yüzde oranı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin imaj düzeyini belirleyebilmek için aritmetik ortalamalara bakılmıştır. Aritmetik ortalamalar yorumlanırken; ankette kullanılan ölçekte yer alan önermeler (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. 5 üzerinden değerlendirilen ve dört aralık bulunan bir derecelendirmede $4/5=0,80$ formülünden yola çıkılarak 1,00 – 1,79 Kesinlikle Katılmıyorum (Çok düşük), 1,80 – 2,59 Katılmıyorum (Düşük), 2,60 – 3,39 Kararsızım (Orta), 3,40 – 4,19 Katılıyorum (Yüksek), 4,20 – 5,00 Kesinlikle Katılıyorum (Çok yüksek) olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4.22. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri'nin Dış Politikasına İlişkin İmaj Algılarına Yönelik Vermiş Oldukları Cevapların Frekans (f), Yüzde (%), Ortalama (\bar{X}) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	Ss
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)		
Amerika Birleşik Devletleri, Türkiye için ekonomik alanda müttefik bir ülkedir.	179 (29,8)	162 (27,0)	128 (21,3)	94 (15,7)	37 (6,2)	2,41	1,23

Amerika Birleşik Devletleri dünyanın lider ülkesidir.	161 (26,8)	126 (21,0)	106 (17,7)	134 (22,3)	73 (12,2)	2,72	1,38
Amerika Birleşik Devletleri müdahale ettiği ülkelere özgürlük getirmiştir.	383 (63,8)	93 (15,5)	73 (12,2)	24 (4,0)	27 (4,5)	1,70	1,11
Amerika Birleşik Devletleri Türkiye'nin güvenebileceği müttefik bir ülkedir.	364 (60,7)	110 (18,3)	68 (11,3)	32 (5,3)	26 (4,3)	1,74	1,12
Amerika Birleşik Devletleri müdahale ettiği ülkelere barış getirmiştir.	397 (66,2)	91 (15,2)	56 (9,3)	26 (4,3)	30 (5,0)	1,67	1,13
Amerika Birleşik Devletleri, kendi ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutmaktadır.	33 (5,5)	20 (3,3)	36 (6,0)	97 (16,2)	414 (69,0)	4,40	1,11
Amerika Birleşik Devletleri Türkiye için askeri alanda müttefik bir ülkedir.	252 (42,0)	128 (21,3)	146 (24,3)	49 (8,2)	25 (4,2)	2,11	1,16
Amerika Birleşik Devletleri dünyanın rakipsiz süper gücüdür.	163 (27,2)	167 (27,8)	128 (21,3)	89 (14,8)	53 (8,8)	2,50	1,27
Amerika Birleşik Devletleri dünya barışı için çaba göstermektedir.	367 (61,2)	107 (17,8)	75 (12,5)	26 (4,3)	25 (4,2)	1,73	1,10
Amerika Birleşik Devletleri Türkiye için dost bir ülkedir.	334 (55,7)	127 (21,2)	87 (14,5)	33 (5,5)	19 (3,2)	1,79	1,08
Amerika Birleşik Devletleri ile Türkiye stratejik ortak olmalıdır.	204 (34,0)	120 (20,0)	141 (23,5)	79 (13,2)	56 (9,3)	2,44	1,32

Katılımcıların ifadelerine verdiği cevaplarda en yüksek ortalamalar; (4,40 - çok yüksek) Amerika Birleşik Devletleri, kendi ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutmaktadır, (2,72 - orta) Amerika Birleşik Devletleri dünyanın lider ülkesidir, (2,50 - düşük) Amerika Birleşik Devletleri dünyanın rakipsiz süper gücüdür, (2,44 - düşük) Amerika Birleşik Devletleri ile Türkiye stratejik ortak olmalıdır, (2,41 - düşük) Amerika Birleşik Devletleri, Türkiye için ekonomik alanda müttefik bir ülkedir, (2,11 - düşük) Amerika Birleşik Devletleri Türkiye için askeri alanda

müttefik bir ülkedir ifadelerinde yer almıştır. Aritmetik ortalamalara göre katılımcılar, “ABD’nin kendi ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutmaktadır” ifadesine oldukça yüksek bir ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Katılımcılar Amerika Birleşik Devletleri’nin, dünyanın lider ülkesi ve rakipsiz süper gücü olduğuna düşük düzeyde katılmaktadır. Ayrıca katılımcılar Amerika Birleşik Devletleri’nin Türkiye’nin hem askeri alanda hemde ekonomik alanda müttefiki olduğuna düşük düzeyde katıldığı görülmektedir.

En düşük ortalamalar ise; (1,67- çok düşük) Amerika Birleşik Devletleri müdahale ettiği ülkelere barış getirmiştir, (1,70 - çok düşük) Amerika Birleşik Devletleri müdahale ettiği ülkelere özgürlük getirmiştir, (1,73 - çok düşük) Amerika Birleşik Devletleri dünya barışı için çaba göstermektedir, (1,74 - çok düşük) Amerika Birleşik Devletleri Türkiye’nin güvenebileceği müttefik bir ülkedir, (1,79 – çok düşük) Amerika Birleşik Devletleri Türkiye için dost bir ülkedir ifadelerinde yer almıştır. Aritmetik ortalamalara bakıldığı zaman katılımcıları, Amerika Birleşik Devletleri’nin müdahale ettiği ülkelere barış ve özgürlük getirdiği yönündeki ifadeye ve Amerika Birleşik Devletleri’nin Türkiye’nin güvenebileceği müttefik bir ülkedir ifadesine katılımın çok düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 4.23. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri’nin İç Politikasına İlişkin İmaj Algılarına Yönelik Vermiş Oldukları Cevapların Frekans (f), Yüzde (%), Ortalama (\bar{X}) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	Ss
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)		
Amerika Birleşik Devletleri’nin sağlamış olduğu ekonomik olanaklardan dolayı bu ülkede yaşamak isterdim.	191 (31,8)	76 (12,7)	108 (18,0)	124 (20,7)	101 (16,8)	2,78	1,50

Amerika Birleşik Devletleri, ülkesinde yaşayan topluluklar arasında ayrımcılık yapmaktadır.	43 (7,2)	57 (9,5)	88 (14,7)	154 (25,7)	258 (43,0)	3,88	1,26
Amerika Birleşik Devletleri özgürlükler ülkesidir.	136 (22,7)	127 (21,2)	167 (27,8)	118 (19,7)	52 (8,7)	2,71	1,26
Amerika Birleşik Devletleri tüm vatandaşlarına aynı olanakları sunmaktadır.	196 (32,7)	137 (22,8)	167 (27,8)	69 (11,5)	31 (5,2)	2,34	1,19
Amerika Birleşik Devletleri, ülkesindeki ırklar arasında herhangi bir ayrımcılık yapmamaktadır.	311 (51,8)	140 (23,3)	89 (14,8)	25 (4,2)	35 (5,8)	1,89	1,16
Amerika Birleşik Devletleri, ülkesindeki farklı inançlara saygı göstermektedir.	214 (35,7)	143 (23,8)	128 (21,3)	75 (12,5)	40 (6,7)	2,31	1,26
Amerika Birleşik Devletleri demokratik bir ülkedir.	114 (19,0)	123 (20,5)	181 (30,2)	147 (24,5)	35 (5,8)	2,78	1,18
Amerika Birleşik Devletleri'nde yargı bağımsızdır.	108 (18,0)	92 (15,3)	212 (35,3)	118 (19,7)	70 (11,7)	2,92	1,24
Amerika Birleşik Devletleri insan haklarına saygılı bir ülkedir.	240 (40,0)	115 (19,2)	135 (22,5)	76 (12,7)	34 (5,7)	2,25	1,26
Amerika Birleşik Devletleri'nde yasama bağımsızdır.	100 (16,7)	90 (15,0)	264 (44,0)	102 (17,0)	44 (7,3)	2,83	1,12

Katılımcıların ifadelerine verdiği cevaplarda en yüksek ortalama; (3,88 - yüksek) “Amerika Birleşik Devletleri, ülkesinde yaşayan topluluklar arasında ayrımcılık yapmaktadır” ifadesinde yer almaktadır. Diğer ortalamalar ise; (2,92 - orta) Amerika Birleşik Devletleri'nde yargı bağımsızdır, (2,83 - orta) Amerika Birleşik Devletleri'nde yasama bağımsızdır, (2,78 - orta) Amerika Birleşik Devletleri demokratik bir ülkedir, (2,78 - orta) Amerika Birleşik Devletleri'nin sağlamış olduğu ekonomik olanaklardan dolayı bu ülkede yaşamak isterdim, (2,71 – orta) Amerika Birleşik Devletleri özgürlükler ülkesidir, (2,34 - düşük) Amerika Birleşik Devletleri tüm vatandaşlarına aynı olanakları sunmaktadır, (2,31 - düşük) Amerika Birleşik Devletleri, ülkesindeki farklı inançlara saygı göstermektedir, (2,25 - düşük) Amerika

Birleşik Devletleri insan haklarına saygılı bir ülkedir, (1,89 – düşük) Amerika Birleşik Devletleri, ülkesindeki ırklar arasında herhangi bir ayrımcılık yapmamaktadır ifadelerinde yer almaktadır. Aritmetik ortalamalara bakarak ifadelere katılım düzeyleri orta ve düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.24. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri'nin Sosyal ve Kültürel Yapısına İlişkin İmaj Algılarına Yönelik Vermiş Oldukları Cevapların Frekans (f), Yüzde (%), Ortalama (\bar{X}) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	Ss
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)		
Amerika Birleşik Devletleri sosyal bir devlettir.	103 (17,2)	100 (16,7)	162 (27,0)	165 (27,5)	70 (11,7)	3,00	1,26
Amerika Birleşik Devletleri, en fazla beyin göçü alan ülkedir.	23 (3,8)	45 (7,5)	128 (21,3)	215 (35,8)	189 (31,5)	3,84	1,07
Amerika Birleşik Devletleri'nde dünyanın en modern şehirleri bulunmaktadır.	38 (6,3)	96 (16,0)	119 (19,8)	238 (39,7)	109 (18,2)	3,47	1,15
Dünyanın en iyi filmleri Hollywood'ta çekilmektedir.	55 (9,2)	60 (10,0)	117 (19,5)	190 (31,7)	178 (29,7)	3,63	1,26
Amerika Birleşik Devletleri birçok kültürün kaynaşması sonucu oluşmuş bir kültüre sahiptir.	55 (9,2)	68 (11,3)	106 (17,7)	232 (38,7)	139 (23,2)	3,55	1,22
Hollywood, Amerikan rüyasını dünyaya sunan bir araçtır.	42 (7,0)	51 (8,5)	122 (20,3)	228 (38,0)	157 (26,2)	3,68	1,15
Amerika Birleşik Devletleri'nde eğitim kalitesi yüksek üniversiteler olduğundan dolayı bu ülkede eğitim almak isterdim.	86 (14,3)	76 (12,7)	80 (13,3)	160 (26,7)	198 (33,0)	3,51	1,42

Katılımcıların ifadelerine verdiği cevaplarda en yüksek ortalamalar; (3,84 - yüksek) Amerika Birleşik Devletleri, en fazla beyin göçü alan ülkedir , (3,68 - yüksek) Hollywood, Amerikan rüyasını dünyaya sunan bir araçtır, (3,63 - yüksek) Dünyanın en iyi filmleri Hollywood'ta çekilmektedir, (3,55 - yüksek) Amerika Birleşik Devletleri birçok kültürün kaynaşması sonucu oluşmuş bir kültüre sahiptir, (3,51 - yüksek) Amerika Birleşik Devletleri'nde eğitim kalitesi yüksek üniversiteler olduğundan dolayı bu ülkede eğitim almak isterdim ifadelerinde yer almaktadır.

En düşük ortalamalar ise; (3,00 - orta) Amerika Birleşik Devletleri sosyal bir devlettir, (3,47 - yüksek) Amerika Birleşik Devletleri'nde dünyanın en modern şehirleri bulunmaktadır ifadelerinde ortaya çıkmaktadır. Aritmetik ortalamalara bakarak ifadelerine katılım düzeyleri yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Sadece "Amerika Birleşik Devletleri sosyal bir devlettir" ifadesine katılım, orta düzeyde gerçekleşmektedir.

Tablo 4.25. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri'nin Ekonomisine İlişkin İmaj Algılarına Yönelik Vermiş Oldukları Cevapların Frekans (f), Yüzde (%), Ortalama (\bar{X}) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	Ss
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)		
Amerika Birleşik Devletleri'nin para birimi dünyadaki en değerli para birimidir.	161 (26,8)	152 (25,3)	67 (11,2)	130 (21,7)	90 (15,0)	2,73	1,44
Amerika Birleşik Devletleri dünyanın en çok silah satan ülkesidir.	38 (6,3)	36 (6,0)	111 (18,5)	174 (29,0)	241 (40,2)	3,91	1,18
Amerika Birleşik Devletleri'nde dünya markası olmuş ürünler üretilmektedir.	43 (7,2)	58 (9,7)	107 (17,8)	201 (33,5)	191 (31,8)	3,73	1,21

Amerika Birleşik Devletleri yeniliklerin öncüsüdür.	77 (12,8)	131 (21,8)	139 (23,2)	156 (26,0)	97 (16,2)	3,11	1,28
Amerika Birleşik Devletleri kapitalist ekonomik sistemin merkez ülkesidir.	48 (8,0)	40 (6,7)	98 (16,3)	165 (27,5)	249 (41,5)	3,88	1,25
Amerika Birleşik Devletleri uzay çalışmalarında lider ülkedir.	51 (8,5)	73 (12,2)	155 (25,8)	189 (31,5)	132 (22,0)	3,46	1,20
Amerika Birleşik Devletleri teknolojik gelişmelerde lider ülkedir.	41 (6,8)	91 (15,2)	143 (23,8)	220 (36,7)	105 (17,5)	3,43	1,14
Amerika Birleşik Devletleri dünya ekonomisine yön vermektedir.	45 (7,5)	62 (10,3)	84 (14,0)	263 (43,8)	146 (24,3)	3,67	1,17

Katılımcıların ifadelerine verdiği cevaplarda en yüksek ortalamalar; (3,91 - yüksek) Amerika Birleşik Devletleri dünyanın en çok silah satan ülkesidir, (3,88 - yüksek) Amerika Birleşik Devletleri kapitalist ekonomik sistemin merkez ülkesidir, (3,73 - yüksek) Amerika Birleşik Devletleri'nde dünya markası olmuş ürünler üretilmektedir, (3,67 - yüksek) Amerika Birleşik Devletleri dünya ekonomisine yön vermektedir ifadelerinde yer almaktadır. Aritmetik ortalamalara bakarak ifadelerine katılım düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

En düşük ortalamalar ise; (2,73 - orta) Amerika Birleşik Devletleri'nin para birimi dünyadaki en değerli para birimidir, (3,11 - orta) Amerika Birleşik Devletleri yeniliklerin öncüsüdür, (3,43 - yüksek) Amerika Birleşik Devletleri teknolojik gelişmelerde lider ülkedir, (3,46 - yüksek) Amerika Birleşik Devletleri uzay çalışmalarında lider ülkedir ifadelerinde yer almaktadır. Aritmetik ortalamalara bakarak ifadelerine katılım düzeyleri orta ve yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.26. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri'nin Yaşam Kalitesine İlişkin İmaj Algılarına Yönelik Vermiş Oldukları Cevapların Frekans (f), Yüzde (%), Ortalama (\bar{X}) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	Ss
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)		
Amerika Birleşik Devletleri'nde işsizlik sorunu yoktur.	143 (23,8)	147 (24,5)	191 (31,8)	85 (14,2)	34 (5,7)	2,53	1,16
Amerika Birleşik Devletleri dünyanın en güvenli şehirlerinin bulunduğu ülkedir.	185 (30,8)	150 (25,0)	149 (24,8)	77 (12,8)	39 (6,5)	2,39	1,23
Amerika Birleşik Devletleri kaliteli yaşamın sürdürüldüğü bir ülkedir.	67 (11,2)	100 (16,7)	155 (25,8)	198 (33,0)	80 (13,3)	3,21	1,20

Katılımcıların ifadelere verdiği cevaplarla elde edilen ortalamalar; (3,21- orta) Amerika Birleşik Devletleri kaliteli yaşamın sürdürüldüğü bir ülkedir, (2,53 - düşük) Amerika Birleşik Devletleri'nde işsizlik sorunu yoktur, (2,39 - düşük) Amerika Birleşik Devletleri dünyanın en güvenli şehirlerinin bulunduğu ülkedir olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalamalara bakarak ifadelere katılım düzeyleri orta ve düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.27. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri'nin Negatif Dış Politikalarına İlişkin İmaj Algılarına Yönelik Vermiş Oldukları Cevapların Frekans (f), Yüzde (%), Ortalama (\bar{X}) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	Ss
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)		
Amerika Birleşik Devletleri uluslararası şirketleri vasıtasıyla diğer ülkeleri sömürmektedir.	49 (8,2)	22 (3,7)	45 (7,5)	169 (28,2)	315 (52,5)	4,13	1,21
Amerika Birleşik Devletleri saldırgan bir ülkedir.	61 (10,2)	43 (7,2)	101 (16,8)	139 (23,2)	256 (42,7)	3,81	1,33
Amerika Birleşik Devletleri emperyalist (yayılmacı) bir devlettir.	44 (7,3)	35 (5,8)	104 (17,3)	167 (27,8)	250 (41,7)	3,91	1,22

Katılımcıların ifadelere verdiği cevaplarla elde edilen ortalamalar; (4,13- yüksek) Amerika Birleşik Devletleri uluslararası şirketleri vasıtasıyla diğer ülkeleri sömürmektedir, (3,91 - yüksek) Amerika Birleşik Devletleri emperyalist (yayılmacı) bir devlettir, (3,81 - yüksek) Amerika Birleşik Devletleri saldırgan bir ülkedir olarak oluşmuştur. Aritmetik ortalamalara bakarak ifadelere katılım düzeyleri yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.28. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri'nin İmaj Algılarına İlişkin Faktörlerin Ortalama (\bar{X}) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri

Faktörler	\bar{X}	Ss
Dış Politika	2,04	0,77
İç Politika	2,49	0,81
Sosyal ve Kültürel	3,53	0,79
Ekonomi	3,26	0,65
Yaşam Kalitesi	2,71	0,91
Negatif Dış Politika	2,05	0,92
Genel Toplam	2,68	0,54

Faktörlere ilişkin ortalamalar; (3,53 - yüksek) sosyal ve kültürel, (3,26 - orta) ekonomi, (2,71 - orta) kaliteli yaşam, (2,49 - düşük) iç politika, (2,05 - düşük) negatif dış politika, (2,04 - düşük) dış politika olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri'nin ülke imajı algısını ölçmek için kullanılan ölçekteki ifadelerine verdikleri cevaplar sonucunda aritmetik ortalama (2,68 - orta) olarak oluşmuştur. Aritmetik ortalamaya bakarak katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin ülke imajına ilişkin algıları orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların, İnönü Üniversitesi öğrencilerinin Amerika Birleşik Devletleri'nin dış politikasına, iç politikasına, negatif dış politikasına ve kaliteli yaşama ilişkin algıların olumsuz, sosyal ve kültürel yapısına ilişkin algıların olumlu, ekonomisine ilişkin algıların ise olumluya yakın olduğu görülmüştür.

4.2.4.4. Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Bağımsız örneklem “t” testi iki ilişkisiz örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test edilmesi veya iki grubun bir sürekli değişken üzerinden aldıkları değerlerin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Bağımsız t testinin yapılabilmesi için bazı ön koşulların yerine getirilmiş olması gerekmektedir. Bunlar (Seçer, 2015: 59):

- ❖ Bağımlı değişkene ait ölçümlerin dağılımı her iki grupta da normal dağılım göstermektedir.
- ❖ Ortalama puanları karşılaştırılacak olan örneklem ilişkisiz olmalıdır.
- ❖ Her iki gruptaki ölçümlerin dağılımlarına ait varyanslar eşit olmalıdır.
- ❖ Bağımlı değişkene ait ölçümler ya da puanlar, aralık ya da oran ölçeğinde olmalıdır.

T-testi her zaman iki farklı ortalamayı ya da değeri karşılaştırdığından, cinsiyet için yapacağımız veri analizinde bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

T-testinde değişkenlerin ortalamalarının birbirinden farklı olduğunu söyleyebilmek için p değerinin 0,05 ve altında ($p \leq 0,05$) bir değere sahip olması gerekmektedir (Seçer, 2015: 63).

4.2.4.4.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin T-Testi Sonuçları

“Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” ifadesini içeren Hipotez 1 ve alt değişkenlere ilişkin hipotezleri test etmek için bağımsız örneklem T-Testi uygulanmıştır.

Tablo 4.29. Katılımcıların, Cinsiyetlerine Göre Amerika Birleşik Devletleri İmaj Algılarının Önem Derecelerinin T-Testi Sonuçları

Bağımsız Örneklem T-Testi				
Alt Değişkenler		F	Sig.	Sig (2-tailed)
Dış Politika	Eşit Dağılım	2,095	0,148	0,893
	Eşit Olmayan Dağılım			0,893
İç Politika	Eşit Dağılım	3,163	0,076	0,462
	Eşit Olmayan Dağılım			0,461
Sosyal ve Kültürel	Eşit Dağılım	3,136	0,077	0,293
	Eşit Olmayan Dağılım			0,293
Ekonomi	Eşit Dağılım	0,703	0,402	0,950
	Eşit Olmayan Dağılım			0,950
Yaşam Kalitesi	Eşit Dağılım	0,783	0,377	0,106
	Eşit Olmayan Dağılım			0,106
Negatif Dış Politika	Eşit Dağılım	3,028	0,082	0,388
	Eşit Olmayan Dağılım			0,387

Tablo 4.29.'da görüldüğü gibi varyansların homojenliği testinde bütün sigma değerleri $p > 0,05$ olduğu için varyansların homojen olduğu söylenebilir. T-testi sonuçlarına göre; dış politika (H.1a), iç politika (H.1b), sosyal ve kültürel (H.1c), ekonomi (H.1d), yaşam kalitesi (H.1e) ve negatif dış politika (H.1f) alt hipotezlerinin sig.(2-tailed) değerleri 0,05'ten büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir. İnönü Üniversitesinin fakültelerinde okuyan erkek ve kız öğrencilerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.30. Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri İmaj Algılarının Cinsiyetlere Göre Farklılığı

Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	Sig.	Sig (2-tailed)
Kadın	295	2,69	0,50	0,046	0,436
Erkek	305	2,66	0,58		0,435

Yukarıdaki tabloya göre, ($p (0,435) > 0,05$) olduğundan dolayı “*Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir*” (H.1) hipotezi red edilip, sıfır hipotezi kabul edilmektedir. Kız ve erkek öğrencilerin Amerika Birleşik Devleti’nin ülke imajına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Ortalamalara bakıldığında kız öğrencilerin ortalaması 2,69, standart sapması 0,50; erkek öğrencilerin ortalaması 2,66, standart sapması 0,58 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre kız ve erkek öğrencilerin Amerika Birleşik Devleti’nin imajına ilişkin algı düzeyleri birbirine yakın ve orta düzeyde (2,60-3,39 – *orta*) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.31. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Amerika Birleşik Devletleri İmaj Algılarının Önem Derecelerinin Grup İstatistiği Sonuçları

Grup İstatistiği				
Alt Değişkenler		N	\bar{X}	Ss
Dış Politika	Kadın	295	2,03	0,73
	Erkek	305	2,04	0,81
İç Politika	Kadın	295	2,52	0,75
	Erkek	305	2,47	0,85
Sosyal ve Kültürel	Kadın	295	3,56	0,77
	Erkek	305	3,49	0,82
Ekonomi	Kadın	295	3,26	0,63
	Erkek	305	3,26	0,67
Yaşam Kalitesi	Kadın	295	2,77	0,89
	Erkek	305	2,65	0,93
Negatif Dış Politika	Kadın	295	2,08	0,86
	Erkek	305	2,02	0,98

Analiz sonuçlarına göre 305 erkek öğrencinin dış politikaya ilişkin ortalaması 2,03 ve 295 kız öğrencinin ortalaması da 2,04'dür (1,80-2,59 – *düşük*). Kız ve erkek öğrencilerin Amerika Birleşik Devletleri'nin dış politikasına ilişkin algılarının birbirine yakın ve olumsuz olduğu görülmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nin iç politikasına ilişkin ifadelerle görüş bildiren erkek öğrencilerin ortalaması 2,47 iken kız öğrencilerin ortalaması 2,52'dir (1,80-2,59 – *düşük*). Ortalamalara genel olarak bakıldığında her iki grubun ortalaması da birbirine yakın seviyelerde çıkmıştır. Kız ve erkek öğrencilerin Amerika Birleşik Devletleri'nin iç politikasına ilişkin algılarının olumsuz olduğu görülmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nin sosyal ve kültürel yapısına ilişkin ifadelerle görüş bildiren erkek öğrencilerin ortalaması 3,49 iken kız öğrencilerin ortalaması 3,56'dır (3,40-4,19 – *yüksek*). Ortalamalara genel olarak bakıldığında her iki grubun ortalaması da birbirine yakın seviyelerde çıkmıştır. Kız ve erkek öğrencilerin Amerika Birleşik Devletleri'nin sosyal ve kültürel yapısına ilişkin algılarının olumlu olduğu görülmektedir.

Araştırma sonucuna göre erkek öğrencilerin Amerika Birleşik Devletleri'nin ekonomisine yönelik ifadelerle verdikleri katılım derecelerine göre ortalama 3,26 olarak oluşurken, kız öğrencilerin ortalaması da 3,26 olarak oluşmuştur (2,60-3,39 – *orta*). Kız ve erkek öğrencilerin Amerika Birleşik Devletleri'nin ekonomisine ilişkin algılarının orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre 305 erkek öğrencinin yaşam kalitesine ilişkin ortalaması 2,65 ve 295 kız öğrencinin ortalaması da 2,77'dir (2,60-3,39 – *orta*). Kız ve erkek öğrencilerin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yaşam kalitesine ilişkin algılarının birbirine yakın ve orta düzeyde olduğu görülmektedir.

İnönü Üniversitesinin kız ve erkek öğrencilerinin Amerika Birleşik Devletleri'nin negatif dış politikasına ilişkin ifadelerle katılım dereceleri sonucunda oluşan ortalamaları birbirine yakın seviyelerde çıkmıştır. Erkek öğrencilerin ortalaması 2,02 ve kız öğrencilerin ortalaması 2,08 olarak belirlenmiştir (1,80-2,59 – *düşük*). Bu veriler ışığında hem kız hem de erkek öğrencilerin Amerika Birleşik Devletleri'nin negatif dış politikasına ilişkin algılarının olumsuz olduğu söylenebilir.

4.2.4.5. Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova)

İlişkisiz üç ya da daha fazla düzeyi bulunan bir bağımsız değişkenin, sürekli bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek için kullanılır. Sadece bir tane bağımsız değişken analize dahil edildiği için “ tek faktörlü varyans analizi” ismini almaktadır. Tek faktörlü parametrik bir analiz olduğu için bir takım varsayımları yerine getirmesi gerekir. Bunlar (Seçer, 2015: 73):

- ❖ Bağımlı değişkene ilişkin puanların en az eşit aralık ölçeğinden elde edilmesi gerekir,
- ❖ Ortalama puanları karşılaştırılacak olan örneklemelerin ilişkisiz olmalıdır,
- ❖ Veri setinin bağımlı değişkenin her bir boyutunda normal dağılım göstermesi gerekir,
- ❖ Bağımlı değişkene ilişkin puanların varyansları homojen olmalıdır.

ANOVA’da bir gruptaki gözlem sayısının 30’un üzerinde olması daha güçlü test istatistiğinin elde edilmesini olanak sağlayacaktır. Fakat varsayımlar sağlandığında, gözlem sayılarının az olduğu durumlarda da test uygulanabilir (Lorcu, 2015: 121).

4.2.4.5.1. Katılımcıların Kendini Yakın Gördüğü Siyasi Görüşe Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

“Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları kendini yakın gördüğü siyasi görüşe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” ifadesini içeren Hipotez 2 ve alt değişkenlere ilişkin hipotezleri test etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 4.32. Katılımcıların, Kendini Yakın Gördüğü Siyasi Görüşe Göre Alt Değişkenlere İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Faktörler	Sig. (Varyansların Homojenliği)	Anova	
		F	Sig.
Dış Politika	0,062	2,831	0,004
İç Politika	0,250	6,009	0,000
Sosyal ve Kültürel	0,555	2,334	0,018
Ekonomi	0,104	5,064	0,000
Yaşam Kalitesi	0,680	1,559	0,134
Negatif Dış Politika	0,339	1,183	0,307

Tablo 4.32.'de varyansların homojenliği testinde dış politika (Hipotez 2a), iç politika (Hipotez 2b), sosyal ve kültürel (Hipotez 2c), ekonomi (Hipotez 2d), yaşam kalitesi (Hipotez 2e), negatif dış politika (Hipotez 2f) için sigma değerleri $p>0,05$ olduğu için, bu alt hipotezlerin varyanslarının homojen olduğu söylenebilir.

ANOVA tablosunda yaşam kalitesi (Hipotez 2e), negatif dış politika (Hipotez 2f) alt hipotezlerinin sigma değerleri 0,05'ten büyük olduğundan dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez red edilmiştir. Dış politika (Hipotez 2a), iç politika (Hipotez 2b), sosyal ve kültürel (Hipotez 2c), ekonomi (Hipotez 2d) alt hipotezlerinin sigma değerleri 0,05'ten küçük olduğundan dolayı alternatif hipotez kabul edilerek, sıfır hipotezi red edilmiştir. Katılımcıların kendilerini yakın gördüğü siyasi görüşe göre Amerika Birleşik Devletleri'nin dış politika, iç politika, sosyal ve kültürel yapısı ve ekonomisine ilişkin imaj algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna karşın katılımcıların kendilerini yakın gördüğü siyasi görüşe göre Amerika Birleşik Devletleri'nin yaşam kalitesi ve negatif dış politikasına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.33. Katılımcıların, Kendini Yakın Gördüğü Siyasi Görüşe Göre Varyans Analizi Tablosu

Leneve İstatistiği	df1	df2	Sig.
0,987	8	591	0,445

Tablo 4.33. incelendiğinde sig. değerinin ($p=0,445$) olduğu görülmektedir. Sigma değeri $p>0,05$ olduğu için varyansın homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 4.34. Katılımcıların Kendini Yakın Gördüğü Siyasi Görüşe Göre Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	11,080	8	1,385	4,970	0,000
Gruplar İçi	164,694	591	0,279		
Toplam	175,774	599			

Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları kendini yakın gördüğü siyasi görüşe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir hipotezi, p değeri (0,000) 0,05'ten küçük olduğu için kabul edilmiştir ($p=0,000<0,05$). Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları kendini yakın gördüğü siyasi görüşe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. % 95 güven düzeyinde Hipotez 2'nin p değeri 0,05'ten küçük çıktığından dolayı alternatif hipotezi kabul edilerek, sıfır hipotez reddedilmiştir.

Tablo 4.35. Katılımcıların Kendini Yakın Gördüğü Siyasi Görüşe İlişkin Ortalama (\bar{X}) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri

Siyasi Görüş	N	\bar{X}	Ss
Faşizm	9	2,93	0,46
Milliyetçilik	233	2,60	0,53
Muhafazakârlık	93	2,48	0,54
Liberalizm	18	2,94	0,41
Sosyal Demokrasi	109	2,78	0,55
Sosyalizm	67	2,81	0,44
Marksizm	8	2,99	0,45
Diğer	22	2,68	0,69
Boş	41	2,83	0,52
Toplam	600	2,68	0,54

Tablo 4.35.'de aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında ortalamalar arasında fark olduğu, ortalamaların 2,99 - 2,48 arasında değerler aldığı görülmektedir. Katılımcıların kendini yakın grdğu siyasi görüşe göre, Amerika Birleşik Devletleri imaj algı düzeylerine bakıldığında zaman Marksizm (2,99 - orta), Liberalizm (2,94 – orta), Faşizm (2,93 – orta), Sosyalizm (2,81 – orta), Sosyal Demokrasi (2,78 – orta), Milliyetçilik (2,60 – orta) ve Muhafazakârlık (2,48 – düşük) olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda katılımcılardan kendini muhafazakârlık siyasi görüşüne yakın görenlerin Amerika Birleşik Devletleri imaj algılarının olumsuz olduğu söylenbilir. Siyasi görüşün Amerika Birleşik Devletleri'nin imajının algılanmasında önemli bir unsur olduğu görülmektedir.

4.2.4.5.2. Katılımcıların Fakültelerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

“Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları öğrenim gördükleri fakülterlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” ifadesini içeren Hipotez 3 ve alt değişkenlere ilişkin hipotezleri test etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 4.36. Katılımcıların, Fakültelerine Göre Alt Değişkenlere İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Faktörler	Sig. (Varyansların Homojenliği)	Anova	
		F	Sig.
Dış Politika	0,058	3,102	0,000
İç Politika	0,393	2,683	0,001
Sosyal ve Kültürel	0,521	1,515	0,107
Ekonomi	0,078	1,220	0,260
Yaşam Kalitesi	0,290	1,509	0,109
Negatif Dış Politika	0,211	2,004	0,018

Analizin bu kısmında ülke imajı algı seviyesinde fakülteler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti yapılmıştır. Tablo 4.36.'da varyansların homojenliği testinde dış politika (Hipotez 3a), iç politika (Hipotez 3b), sosyal ve kültürel (Hipotez 3c), ekonomi (Hipotez 3d), yaşam kalitesi (Hipotez 3e), negatif dış politika (Hipotez 3f) için sigma değerleri $p>0,05$ olduğu için, bu alt hipotezlerin varyanslarının homojen olduğu söylenebilir.

ANOVA tablosu, fakülteler arasında imaj algı düzeyleri arasında fark olup olmadığını ortalamalar açısından test etmektedir. Sosyal ve kültürel (Hipotez 3c), ekonomi (Hipotez 3d), yaşam kalitesi (Hipotez 3e) alt hipotezlerinin sigma değerleri $p>0,05$ olduğundan dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir. Dış politika (Hipotez 3a), iç politika (Hipotez 3b), negatif dış politika (Hipotez 3f) alt hipotezlerinin sigma değerleri $p<0,05$ olduğundan dolayı alternatif hipotez kabul edilerek, sıfır hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin dış politika, iç politika ve negatif dış politikasına ilişkin imaj algıları fakülterlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.37. Katılımcıların, Fakültelerine Göre Varyans Analizi Tablosu

Leneve İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,771	13	586	0,044

Tablo 4.37. incelendiğinde sig. değerinin ($p=0,044$) olduğu görülmektedir. Sigma değeri $p<0,05$ olduğu için varyanslar homojen dağılmadığı söylenebilir.

Tablo 4.38. Katılımcıların Fakültelerine Göre Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	10,826	13	0,833	2,958	0,000
Gruplar İçi	164,948	586	0,281		
Toplam	175,774	599			

Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları öğrenim gördükleri fakültele göre anlamlı bir farklılık göstermektedir hipotezi, p değeri (0,000) 0,05'ten küçük olduğu için kabul edilmektedir ($p=0,000<0,05$). Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları öğrenim gördükleri fakültele göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. % 95 güven düzeyinde Hipotez 3'ün p değeri 0,05'ten küçük çıktığından dolayı sıfır hipotezi reddedilerek, alternatif hipotez kabul edilmektedir.

Tablo 4.39. Katılımcıların Fakültelerine İlişkin Ortalama (\bar{X}) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri

Fakülte Adı	N	\bar{X}	Ss
Diş Hekimliği	10	2,70	0,43
Eczacılık	8	2,60	0,34
Eğitim	93	2,75	0,58
Fen Edebiyat	82	2,74	0,52
Güzel Sanatlar ve Tasarım	15	3,03	0,67
Hukuk	18	2,63	0,45
İktisadi ve İdari Bilimler	118	2,70	0,60
İlahiyat	66	2,38	0,50
İletişim	23	2,73	0,58
Mühendislik	80	2,68	0,49
Sağlık Bilimleri	41	2,67	0,42
Spor Bilimleri	4	3,23	0,44
Tıp	35	2,55	0,39
Ziraat	7	2,83	0,60
Toplam	600	2,68	0,54

Tablo 4.39.'da fakültelele ilişkin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında ortalamalar arasında fark olduğu, ortalamaların 3,23 - 2,38 arasında değerler aldığı görülmektedir. Katılımcıların fakültelerine göre, Amerika Birleşik Devletleri imaj algı düzeylerine bakıldığı zaman Spor Bilimleri Fakültesi (3,23 - orta), Güzel

Sanatlar ve Tasarım Fakültesi (3,03 – orta), Ziraat Fakültesi (2,83 – orta) olduğu görülmektedir. Eğitim Fakültesi (2,75 – orta), Fen Edebiyat Fakültesi (2,74 – orta), İletişim Fakültesi (2,73 – orta), Diş Hekimliği Fakültesinde (2,70 – orta) öğrenim gören öğrencilerin Amerika Birleşik Devletleri'nin ülke imajı algıları birbirine yakın düzeyde olduğu görülmektedir. İlahiyat Fakültesi (2,38 – düşük) ve Tıp Fakültesinde (2,55 – düşük) öğrenim gören katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin ülke imajı algılarının olumsuz olduğu söylenebilir. İnönü Üniversitesi fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin ülke imajı algıları orta düzeyde gerçekleştiği görülmektedir.

4.2.4.5.3. Katılımcıların Sınıflarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

“Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları okudukları sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” ifadesini içeren Hipotez 4 ve alt değişkenlere ilişkin hipotezleri test etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 4.40. Katılımcıların, Sınıflarına Göre Alt Değişkenlere İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Faktörler	Sig. (Varyansların Homojenliği)	Anova	
		F	Sig.
Dış Politika	0,023	1,996	0,077
İç Politika	0,051	1,866	0,098
Sosyal ve Kültürel	0,247	0,664	0,651
Ekonomi	0,164	3,965	0,002
Yaşam Kalitesi	0,004	0,704	0,620
Negatif Dış Politika	0,321	1,815	0,108

Analizin bu kısmında ülke imajı algı seviyesinde sınıflar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti yapılmıştır. Tablo 4.40.'da varyansların homojenliği testinde iç politika (Hipotez 4b), sosyal ve kültürel (Hipotez 4c), ekonomi (Hipotez 4d), negatif dış politika (Hipotez 4f) için sigma değerleri $p>0,05$ olduğu için, bu alt hipotezlerin varyanslarının homojen olduğu söylenebilir. Dış politika (Hipotez 4a), yaşam kalitesi (Hipotez 4e) için sigma değerleri $p<0,05$ olduğu için, bu alt hipotezlerin varyanslarının homojen dağılmadığı söylenebilir.

ANOVA tablosu sınıflar arasında imaj algı düzeyleri arasında fark olup olmadığını ortalamalar açısından test etmektedir. Dış politika (Hipotez 4a), iç politika (Hipotez 4b), sosyal ve kültürel (Hipotez 4c), yaşam kalitesi (Hipotez 4e), negatif dış politika (Hipotez 4f) alt hipotezlerinin sigma değerleri $p>0,05$ olduğundan dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir. Ekonomi (Hipotez 4d) alt hipotezinin sigma değerleri $p<0,05$ olduğundan dolayı alternatif hipotez kabul edilerek, sıfır hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin dış politika, iç politika, sosyal ve kültürel, yaşam kalitesi ve negatif dış politikasına ilişkin imaj algıları sınıflara göre anlamlı bir farklılık göstermezken iç politikasına ilişkin imaj algıları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4.41. Katılımcıların, Sınıflarına Göre Varyans Analizi Tablosu

Leneve İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,163	5	594	0,326

Tablo 4.41. incelendiğinde sig. değerinin ($p=0,326$) olduğu görülmektedir. Sigma değeri $p>0,05$ olduğu için varyansın homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 4.42. Katılımcıların Sınıflarına Göre Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	2,211	5	0,442	1,513	0,184
Gruplar İçi	173,563	594	0,292		
Toplam	175,774	599			

Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları okudukları sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir hipotezi, p değeri (0,184) 0,05'ten büyük olduğu için kabul edilmemiştir ($p=0,184>0,05$). Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları okudukları sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. % 95 güven düzeyinde Hipotez 4'nin p değeri 0,05'ten büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir.

Tablo 4.43. Katılımcıların Sınıflarına İlişkin Ortalama (\bar{X}) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri

Sınıf	N	\bar{X}	Ss
Hazırlık	11	2,56	0,34
Birinci	143	2,59	0,57
İkinci	156	2,72	0,54
Üçüncü	157	2,69	0,52
Dördüncü	123	2,73	0,56
Beşinci	10	2,51	0,41
Toplam	600	2,68	0,54

Tablo 4.43.'de sınıflara ilişkin aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında ortalamalar arasında fark olduğu, ortalamaların 2,73 - 2,51 arasında değerler aldığı görülmektedir. Katılımcıların sınıflarına göre, Amerika Birleşik Devletleri imaj algı düzeylerine bakıldığı dördüncü sınıf (2,73 - orta), ikinci sınıf (2,72 – orta), üçüncü sınıf (2,69 – orta) olduğu görülmektedir. Beşinci sınıf (2,51 – düşük), hazırlık sınıfı (2,56 – düşük) ve birinci sınıfta (2,59 – düşük) öğrenim gören katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin ülke imajı algılarının olumsuz olduğu söylenebilir.

4.2.4.5.4. Katılımcıların Ailelerinin Yaşadıkları Bölgelere Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

“Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları ailelerinin yaşadıkları bölgelere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” ifadesini içeren Hipotez 5 ve alt değişkenlere ilişkin hipotezleri test etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 4.44. Katılımcıların, Ailelerinin Yaşadıkları Bölgelere Göre Alt Değişkenlere İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Faktörler	Sig. (Varyansların Homojenliği)	Anova	
		F	Sig.
Dış Politika	0,397	0,717	0,636
İç Politika	0,104	0,790	0,578
Sosyal ve Kültürel	0,349	0,330	0,921
Ekonomi	0,673	0,446	0,848
Yaşam Kalitesi	0,374	1,216	0,296
Negatif Dış Politika	0,931	0,805	0,567

Tablo 4.44.'de varyansların homojenliği testinde dış politika (Hipotez 5a), iç politika (Hipotez 5b), sosyal ve kültürel (Hipotez 5c), ekonomi (Hipotez 5d), yaşam kalitesi (Hipotez 5e), negatif dış politika (Hipotez 5f) için sigma değerleri $p>0,05$ olduğu için, bu alt hipotezlerin varyanslarının homojen olduğu söylenebilir.

ANOVA tablosu katılımcıların, ailelerinin yaşadıkları bölgeler arasında imaj algı düzeylerinde fark olup olmadığını ortalamalar açısından test etmektedir. Dış politika (Hipotez 5a), iç politika (Hipotez 5b), sosyal ve kültürel (Hipotez 5c), ekonomi (Hipotez 5d), yaşam kalitesi (Hipotez 5e), negatif dış politika (Hipotez 5f) alt hipotezlerinin sigma değerleri 0,05'ten büyük olduğundan dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir. Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin dış politika, iç politika, sosyal ve kültürel, yaşam kalitesi ve negatif dış politikasına ilişkin imaj algıları ailelerinin yaşadıkları bölgelere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.45. Katılımcıların, Ailelerinin Yaşadıkları Bölgelere Göre Varyans Analizi Tablosu

Leneve İstatistiği	df1	df2	Sig.
0,935	6	593	0,469

Tablo 4.45. incelendiğinde sig. değerinin ($p=0,469$) olduğu görülmektedir. Sigma değeri $p>0,05$ olduğu için varyansın homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 4.46. Katılımcıların Ailelerinin Yaşadıkları Bölgelere Göre Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	1,193	6	0,199	0,675	0,670
Gruplar İçi	174,581	593	0,294		
Toplam	175,774	599			

Katılımcıların, Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları ailelerinin yaşadıkları bölgelere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir hipotezi, p değeri (0,670) 0,05'ten büyük olduğu için kabul edilmemiştir ($p=0,670>0,05$). Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları ailelerinin yaşadıkları bölgeye göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. % 95 güven düzeyinde Hipotez 5'in p değeri 0,05'ten büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, alternatif hipotez reddedilmiştir.

Tablo 4.47. Katılımcıların Ailelerin Yaşadıkları Bölgelere İlişkin Ortalama (\bar{X}) ve Standart Sapma (Ss) Değerleri

Bölge Adı	N	\bar{X}	Ss
Akdeniz	71	2,63	0,5
Doğu Anadolu	341	2,66	0,56
Ege	13	2,84	0,33
Güneydoğu Anadolu	106	2,69	0,53
İç Anadolu	28	2,78	0,55
Karadeniz	15	2,81	0,47
Marmara	26	2,67	0,57
Toplam	600	2,68	0,54

Tablo 4.47.'de ortalama değerlere bakıldığında ortalamaların 2,84 - 2,63 arasında değerler aldığı görülmektedir. Katılımcıların ailelerinin yaşadığı bölgeye göre, Amerika Birleşik Devletleri imaj algı düzeylerine bakıldığı zaman Ege bölgesinin (2,84 - orta), Karadeniz Bölgesi (2,81 - orta), İç Anadolu Bölgesi (2,78 - orta), Güneydoğu Anadolu Bölgesi (2,69 - orta), Marmara Bölgesi (2,67 - orta), Doğu Anadolu Bölgesi (2,66 - orta) ve Akdeniz Bölgesi (2,63 - orta) olduğu görülmektedir.

4.2.4.6. Korelasyon Analizi

Korelasyon, değişkenlerin her ikisi de rastgele ve önceden tahmin edilmemiş olduğunda iki değişkenin birleşik değişimin ölçüsüdür (Mazmanoğlu, 2016: 565). Korelasyon iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Değişkenler arasındaki bir ilişkinin varlığı neden-sonuç ilişkisi manasına gelmemektedir. Korelasyon katsayısı ilişki miktarını gösteren değeri belirtmektedir. Bazı kaynaklarda ilişki katsayısı olarak da isimlendirilen korelasyon katsayısı “r” harfi ile gösterilir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 263). Korelasyon katsayısı (r) +1 ile -1 arasında değer almaktadır (Bakır ve Aydın, 2013: 217).

Tablo 4.48. Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesi

Kuvvetli (-)	Orta (-)	Zayıf (-)	Zayıf (+)	Orta (+)	Kuvvetli (+)
$-1 \leq r < -0,7$	$-0,7 \leq r < -0,3$	$-0,3 \leq r < 0$	$0 < r \leq 0,3$	$0,3 < r \leq 0,7$	$0,7 < r \leq +1$

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2016: 264.

Pozitif ilişki, X ve Y değişkenlerinden birinin değeri arttığında diğerinin değerinin de artması veya birinin değeri azalırken diğerinin değerinin de azalmasıdır. Negatif ilişki ise X ve Y değişkenlerinin birinin değeri arttığında diğerinin değerinin azalması veya birinin değeri azalırken diğerinin değerinin azalmasıdır. X ve Y değişkenlerinden birinin değeri arttığında diğerinin değerinin bazen artması bazen azalması durumunda ilişki yoktur denmektedir. Korelasyon katsayısının işareti ilişkinin yönünü, rakam değeri ise ilişkinin gücünü göstermektedir (Bakır ve Aydın, 2013: 217).

Korelasyonun değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olup olmadığına ve değişken sayılarına göre farklı uygulamaları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır.

- ❖ **Basit Doğrusal Korelasyon:** İki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi sebep-sonuç ilişkisi aranmadan belirler.

- ❖ **Çoklu Korelasyon:** Birden çok bağımsız değişkenle bir bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi belirler.
- ❖ **Konanik Korelasyon:** Bir bağımsız değişkenler setiyle bir bağımlı değişkenler seti arasındaki ilişkileri belirler (Tan, 2016: 142).

4.2.4.6.1. Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri İmaj Algıları ile Katılımcıların Kendini Yakın Hissettiği Siyasi Görüşe İlişkin Basit Korelasyon Analizi

“Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları ile katılımcıların kendini yakın gördüğü siyasi görüş arasında anlamlı bir ilişki vardır” ifadesini içeren Hipotez 6’yı test etmek için basit doğrusal korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.49. Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri İmaj Algıları İle Katılımcıların Kendini Yakın Hissettiği Siyasi Görüşe İlişkin Basit Korelasyon Analizi Sonuçları

		Amerika Birleşik Devletleri'nin Ülke İmajı	Katılımcının Kendini Yakın Gördüğü Siyasi Görüş
Amerika Birleşik Devletleri'nin Ülke İmajı	Pearson Correlation	1	0,163**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	600	600
Katılımcının Kendini Yakın Gördüğü Siyasi Görüş	Pearson Correlation	0,163**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	600	600

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin imaj algıları ile kendini yakın hissettiği siyasi görüş arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını basit korelasyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 4.49.'da yer alan sonuçlara göre anlamlılık oranı (Sig. 2-tailed) 0,05'ten küçük olduğu için H6 hipotezi kabul edilmektedir. Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin imaj algıları ile kendini yakın hissettiği siyasi görüş arasında anlamlı ve pozitif yönde bir bulunmaktadır.

Değişkenler arasındaki pozitif yönde ($r = 0,163 \leq 0,3$ (+) zayıf) bir ilişkinin varlığı iki değişkenin birlikte değiştiğini göstermektedir.

4.2.4.6.2. Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri İmaj Algıları ile Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakülterle İlişkin Basit Korelasyon Analizi

“Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri imaj algıları ile katılımcıların öğrenim gördükleri fakülteler arasında anlamlı bir ilişki vardır” ifadesini içeren Hipotez 7’yi test etmek için basit doğrusal korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.50. Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri İmaj Algıları ile Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakülterle İlişkin Basit Korelasyon Analizi Sonuçları

		Amerika Birleşik Devletleri'nin Ülke İmajı	Katılımcının Öğrenim Gördüğü Fakülte
Amerika Birleşik Devletleri'nin Ülke İmajı	Pearson Correlation	1	- 0,073
	Sig. (2-tailed)		0,075
	N	600	600
Katılımcının Öğrenim Gördüğü Fakülte	Pearson Correlation	-0,073	1
	Sig. (2-tailed)	0,075	
	N	600	600

Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin imaj algıları ile öğrenim gördükleri fakülte arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını basit korelasyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 4.50.'de yer alan sonuçlara göre anlamlılık oranı (Sig. 2-tailed) 0,05'ten büyük olduğu için H7 hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin imaj algıları ile öğrenim gördüğü fakülte arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını görülmektedir. Değişkenler arasında negatif yönde ($-0,3 \leq r = -0,073$ (-) zayıf) bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnönü Üniversitesi öğrencilerinin Amerika Birleşik Devletleri'nin ülke imajına ilişkin algılarını belirlemek için yapılan bu çalışmada anket tekniği kullanılarak verilere ulaşılmıştır. Verilerin analizi neticesinde elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmaktadır:

Katılımcıların çoğunluğunun Amerika Birleşik Devletleri'ne gitmedikleri görülmektedir. Bu da katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin ülke imajına ilişkin algılarının oluşmasında geleneksel medya, yeni medya, insanlararası ilişkiler vb. faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri ile ilgili haberleri en çok internetten takip ettikleri görülmektedir. Katılımcılar geleneksel medya araçlarından ziyade yeni medya araçlarını kullanarak haberlere ulaştıkları gözlenmiştir.

Katılımcıların çoğunluğu kişinin dünya görüşünün bir ülkenin imajını algılamasında etkili olduğunu belirtmektedir. Kişilerin ülke imajı algılarında ülkeler arasındaki ilişkiler kadar kişilerin dünya görüşünde etkili olduğu görülmektedir.

Türkiye - ABD arasındaki ilişkiler, medyada ABD hakkında çıkan haberler, Türkiye'nin hassasiyet gösterdiği konularda ABD'nin tutumu katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin ülke imajına ilişkin algılarında değişiklik oluşturabilmektedir.

Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin ülke imajına ilişkin algılarının farklılaşmasında, Amerika Birleşik Devletleri'nin son dönemlerde Türkiye'nin aleyhinde tutum sergilediği yönündeki düşüncelerinin de etkisinin olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin ülke imajına ilişkin algılarının farklılaşmasında cinsiyetin, okudukları sınıfın ve ailelerinin yaşadıkları bölgelerin rolü görülmezken, öğrenim gördükleri fakültelerin ve kendilerini yakın gördükleri siyasi görüşlerin rol oynadığı gözlenmiştir.

Katılımcılardan kendini muhafazakârlık siyasi görüşüne yakın görenlerin, İlahiyat Fakültesi ile Tıp Fakültesinde okuyanların, beşinci sınıf, birinci sınıf

ve hazırlık sınıfında öğrenim görenlerin Amerika Birleşik Devletleri'nin ülke imajına ilişkin algılarının olumsuz olduğu söylenebilir.

Katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin dış politikasına, iç politikasına ve negatif dış politikasına ilişkin algıları olumsuz iken sosyal ve kültürel yapısına ilişkin algılarının olumlu olduğu görülmektedir. Buda katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin iç ve dış politikalarını beğenmediklerini işaret etmektedir.

Katılımcılar, Amerika Birleşik Devletleri'nin kendi ülkesinin çıkarlarını her şey üstün tuttuğuna, dünyanın rakipsiz süper gücü olmadığına, dünya barışı için çaba göstermediğine, müdahale ettiği ülkelere özgürlük, barış getirmediğine ve Türkiye'nin güvenebileceği müttefik bir ülke olmadığına inanmaktadır. Ayrıca katılımcılar Amerika Birleşik Devletleri'ni Türkiye'nin dostu olan bir ülke olarak görmemektedir.

Katılımcılar Amerika Birleşik Devletleri'nin tüm vatandaşlarına aynı olanakları sunmadığını belirtmektedir. Farklı inançlar ve ırklar arasında ayrım yapmadığına ve insan haklarına saygılı bir ülke olduğuna katılımcılar düşük düzeyde katılmaktadır.

Katılımcılar, en iyi filmlerin Hollywood'ta çekildiğine ve Hollywood'un Amerikan rüyasını dünyaya sunan bir araç olduğunu belirtmektedir. Ayrıca katılımcılar Amerika Birleşik Devletleri'ni en fazla beyin göçü olan ülke olarak görmektedir.

Katılımcılar, Amerika Birleşik Devletleri'nin dünyanın en çok silah satan ülkesi olarak görmektedir. Bu da katılımcılarda Amerika Birleşik Devletleri'nin, "dünya barışı için çaba göstermeyen bir ülke" şeklinde olumsuz bir imaja sahip olmasına neden olmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'ni kapitalist ekonomik sistemin merkez ülkesi olarak gören katılımcılar aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri'ni dünya ekonomisine yön veren ülke olarak da görmektedir.

Katılımcılar, Amerika Birleşik Devletleri'ni emperyalist ve saldırgan bir ülke olarak görmektedir.

Bu çalışmanın sonucunda katılımcıların Amerika Birleşik Devletleri'nin ülke imajına ilişkin algılarının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların, İnönü Üniversitesi öğrencilerinin Amerika Birleşik Devletleri'nin dış politikasına, iç politikasına, negatif dış politikasına ve kaliteli yaşama ilişkin algıların olumsuz, sosyal ve kültürel yapısına ilişkin algıların olumlu, ekonomisine ilişkin algıların ise olumluya yakın olduğu görülmektedir.

Bu çalışma ile ülke imajı alanında araştırma yapmak isteyen akademisyenlere bir basamak oluşturmakla beraber; küreselleşme ile birlikte önemi giderek artan ülke imajı kavramının devletler tarafından daha fazla önemsenmesi, diğer ülke vatandaşlarının ülkeleri hakkındaki algılarının ne olduğunun bilinmesi ve özellikle dış politikalar üretilirken buna dikkat edilmesi çalışmamızın önerisini oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Akalın, M. (2015), *Örnek Açıklamalarıyla Sosyal Bilimlerde Araştırma Tekniği Anket*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Akan, G. H., (2009) Algılama Yönetimin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Saha Araştırması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı/Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.

Akarsu, B. (1998), *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, (9. baskı), İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Akgöz, B. E. (2014), İmaj Perspektifinden Kurum Liderleri, G. I. Aydınalp (Ed.), *İmaj Üretimi* (s. 17-30), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Aktan, M., (2015) Ülke Kişiliği İle Genel Ürün İmajının Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi: Japonya, Güney Kore, Çin Halk Cumhuriyeti ve Türkiye Örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Akyurt, H., (2008) Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Aliyev, A., (2014) Türkiye İmajının Turizm Talebine Etkisi: Arap Ülkelerinden Gelen Turistler Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Eğitim Anabilim Dalı, Ankara.

Alpan, G. (2008), Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 74-102.

Altınbaşak, İ., Yalçın, E. (2008), Avrupa Birliği Üyeliği Yolunda Türkiye'nin Tanıtımı Tüsiad Örneği, *TÜSİAD-T*, Mart, 11-157.

Altunışık, R. (2008), Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-17.

Arda, E., Kılıçgedik, N., Bakan, S., Bakan, İ., Kemer, B. (2003), *Sosyal Bilimler El Sözlüğü*, İstanbul: Alfa.

Aslan, F., Aslan, E., Atik, A. (2015), İç Mekanda Algı, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(11), 139-151.

Atatüre, S. (2017), *Amerika Birleşik Devletleri'nin Siyasi Yapısı: Onüç Koloniden Küresel Güce Amerika*, İstanbul: Beta.

Ateşoğlu, İ., Türker, A. (2013), Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri, *Yeni Fikir*, Ocak-Haziran (10), 112-135.

Ateşoğlu, İ., Türker, A. (2014), Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 9-28.

Atkinson, R., Atkinson, R. C. (1995), Psikolojiye Giriş 1, (K. Atakay, M. Atakay, A. Yavuz, Çev.), İstanbul: Sosyal Yayınlar.

Aydın, H., Biçer, D. F. (2017), Ülke İmajının Yabancı Menşeli Ürün İnancı ve Satın Alma İsteği Üzerindeki Etkisi ve Farklı Ülke İmaj Algılarının Karşılaştırması, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 149-169.

Aydınalp, G. I. (2014), Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi, G. I. Aydınalp (Ed.), *İmaj Üretimi* (s. 31-46), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Aydınlıoğlu, Ö., (2014) Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü: Kahramanmaraş Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Erzurum.

Bakan, İ., Kefe, İ. (2012), Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 19-34.

Bakan, Ö. (2005), *Kurumsal İmaj*, Konya: Tablet Kitabevi.

Bakır, M. A., Aydın, C. (2013), *İstatistik*, (5. baskı), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Bakırcıoğlu, R. (2006), *Ansiklopedik Psikoloji Sözlüğü*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Barlı, Ö. (2007), *Davranış Bilimleri*, Ankara: Aktif Yayınevi.
- Bayraktar, A., Kurtoğlu, R. (2014), Ülke İmajı Tüketicilerin Kalite Algılamalarını Nasıl Etkiler, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 101-116.
- Bolay, S. H. (1999), *Felsefi Doktrinler ve Terimler Sözlüğü*, (8. baskı), Ankara: Akçağ Yayınları.
- Bozkanat, E., (2013) Gündem Kurma Perspektifinden Algı Yönlendirme: Alkol Düzenlemesi Yasası Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Anabilim Dalı, Ankara.
- Budak, G., Budak, G. (2014), *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*, (6. baskı), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bulduklu, Y. (2015), *İmaj Yönetimi Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler*, Konya: Literatürk Academia.
- Canöz, N. (2015), *Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı*, Konya: Palet Yayınları.
- Canöz, N., (2015) *Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Cerit, Y. (2006), Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 12(3), 343-365.
- Cüceloğlu, D. (2012), *İnsan ve Davranışı*, (25. baskı), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, Ö. (2011), *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj*, (12. baskı), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Davis, A. (2006), Halkla İlişkilerin ABC'si, (Ü. Şendilek, Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Demirci, A., (2010) Görsel Algı Eğitiminin Beş-Altı Yaş Çocuklarının Görsel Algı Gelişimlerine Etkisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı / Resim İş Eğitimi Bilim Dalı, Ankara .

Deneçli, C., (2012) Ülke İmajının Tüketici Ürün Kalite Algısı Üzerindeki Rolü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı/Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.

Döğüşgen, M. M. (2005), *Psikoloji Psikiyatri Sözlüğü*, İstanbul: Emre Yayınları.

Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., Parra, J. H. (2014), A Imagem do país da Colômbia a partir da perspectiva estadunidense, *Hallazgos*, 11(22), 225-244.

Emir, İ. Y. (2003), *Kitle İletişiminde İmaj*, (2. baskı), İstanbul: İm Yayın Tasarım.

Enç, M. (1990), *Ruhbilim Terimleri Sözlüğü*, Ankara: Karatepe Yayınları.

Eravcı, H. M. (2010), *Avrupa 'da Türk İmajı*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Eren, R., (2016) Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Eğitim Anabilim Dalı, Ankara .

Erişti, S. D., Uluuysal, B., Dindar, M. (2013), Görsel Algı Kuramlarına Dayalı Etkileşimli Bir Öğretim Ortamı Tasarımı ve Ortama İlişkin Öğrenci Görüşleri *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 3(1), 47-66.

Geçikli, F. (2012), *Kurum İmajı*, Erzurum: Fenomen Yayıncılık.

Gelibolu, L. (2015), Amerika Birleşik Devletleri'nin Türkiye'deki İmajı: Kimlik Bileşenleri Perspektifinden Bir İnceleme, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 26-43.

Gemlik, N., Sığırı, Ü. (2007), Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar (11), 267-282.

Gliner, J. A., Morgan, G. A., Leech, N. L. (2015), *Uygulamada Araştırma Yöntemleri: Desen ve Analizi Bütünleştiren Yaklaşım*, (S. Turan, Çev.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Gültekin, B. (2005), Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 126-140.

Güney, S. (2014), *Davranış Bilimleri*, (8. baskı), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Gürbüz, S., Şahin, F. (2016), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*, (3. baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hançerlioğlu, O. (1988), *Ruhbilim Sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

İnceoğlu, M. (2011), *Tutum Algı İletişim*, (6. baskı), Ankara: Siyasal Kitabevi.

İslamoğlu, A. H. (2011), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, (2. baskı), İstanbul: Beta.

Jenes, B. (2008), Reconsidering the measurement of country image - theory and practice, *Proceedings Papers of Business Sciences: Symposium for Young Researchers (FIKUSZ)*, (ss. 65-80), Budapeşte: Óbuda University.

Karacabey, M. F., Özdere, M., Bozkuş, K. (2016), Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Kasım (33), 459-473.

Karagöz, Y. (2016), *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karasar, N. (2011), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, (22. baskı), Ankara: Nobel.

Kargün, M., Dalkılıç, M., Ağaoğlu, Y. S., Kızar, O. (2017), Spor Kulüplerine Yönelik Kurumsal İmaj Algısının Araştırılması, *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 62-73.

Kayapa, N., Tong, T. (2011), Sanal Gerçeklik Ortamında Algı, *Sigma Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 3(2), 348-354.

Köktürk, M. S., Yalçın, A. M., Çobanoğlu, E. (2008), *Kurum İmajı*, İstanbul: Beta.

Lorcu, F. (2015), *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Mansaroğulları, G., Koçakgöl, M. (2011), *Psikoloji Sözlüğü*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Marshall, G. (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*, (O. Akınhay, D. Kömürcü, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mazıcı, E. T., Kodal, T. (2015), Kültürel Diplomasi Aracılığıyla Ülke İmajı: Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Perspektifinden Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 965-974.

Mazmanoğlu, A. (2016), *Herkes İçin Temel İstatistik Yöntemleri ve Uygulamaları*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Odabaşı, Y., Oyman, M. (2011), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (10. baskı), İstanbul: MediaCat.

Okay, A. (2013), *Kurum Kimliği*, (7. baskı), İstanbul: Derin Yayınları.

Onay, A. (2008), Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(2), 102-112.

Öter, Z., Özdoğan, O. N. (2005), Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.

Özbay, A., Erengil, C. (2005), *NLP Sözlüğü*, İstanbul: Armoni Yayıncılık.

Özdemir, Ş. (2009), Doktorların Toplumsal İmajı: Afyon İlinde Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 179-191.

Özer, M. A. (2012), Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri, *Karadeniz Araştırmaları*, 33(33), 147-180.

Öztürk, R.G., Çakır, H.Ö. (2015), Ülke İmajının ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, *Yeditepe University Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 317-340.

Özüpek, M. N. (2013), *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, (2. baskı), Konya: Eğitim Yayınevi.

Pallant, J. (2016), SPSS Kullanma Kılavuzu: SPSS ile Adım Adım Veri Analizi, (S. Balcı, B. Ahi, Çev.), Ankara: Anı Yayıncılık.

Peltekoğlu, F. B. (2009), *Halkla İlişkiler Nedir?*, (6. baskı), İstanbul: Beta.

Polat, S., Arslan, Y. (2015), *Örgütsel Yaşamda İmaj*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Roth, K. P., Diamantopoulos, A. (2009), Advancing the country image construct, *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.

Roth, K. P., Diamantopoulos, A., Montesinos, Á. (2008), Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study, *Management International Review*, 48(5), 577-602.

Sabuncuoğlu, Z. (2004), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, (7. baskı), Bursa: Aktüel Yayınları.

Seçer, İ. (2015), *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi: Analiz ve Raporlaştırma*, (2. baskı), Ankara: Anı Yayıncılık.

Sevin, H. D., Küçük, S. (2016), İşgörenlerin Rekreatif Etkinliklere Katılım Düzeyleri İle Çalışma Performansları Arasındaki İlişiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(1), 24-31.

Seyyar, A. (2004), *Davranış Bilimleri Terimleri (Ansiklopedik Sözlük)*, İstanbul: Beta.

Sezen, A. (2010), Üniversite Öğrencilerinin Çanakkale Savaşlarıyla İlgili Bilişsel Algı ve Yorumlama Biçimleri, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(2), 175 -201.

Silsüpür, Ö. (2015), Üniversite Öğrencilerinin Gözünde İstanbul Üniversitesi'nin İmajı, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 263-288.

Tan, Ş. (2016), *SPSS ve Excel Uygulamalı Temel İstatistik-1*, Ankara: Pegem Akademi.

Tarakçıoğlu, S., Aydın, İ. (2003), Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye'de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 1-24.

Taşkıran, N. Ö., Bolat, N. (2013), Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 49-69.

Tavşancıl, E. (2014), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, (5. baskı), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y. (2011), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, (3. baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tevrüz, S., Bozkurt, T., Erdem, İ. (2016), *Davranışlarımızdan Seçmeler Örgütsel Yaklaşım*, (4. baskı), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Timuçin, A. (1994), *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: BDS Yayınları.

Tolungüç, A. (1992), Tanıtım ve İmaj, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 11-19.

Tomanbay, İ. (1999), *Sosyal Çalışma Sözlüğü*, Ankara: Selvi Yayınevi.

Tos, F. (2007), *Bilimin Işığında Psikoloji ve Dehaları*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Tunç, A., Atılğan, A. (2017), Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algının Yönetimi, *International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 3(3), 228-238.

Tutar, H. (2016), *Davranış Bilimleri*, (3. baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türker, A., (2013) Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Isparta (Türkiye).

Türkkahraman, M. (2004), Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (30), 1-14.

Ural, E. G. (2000), Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (10), 411-419.

Uslu, Y., (2010) Yurt Dışında Turizm Amacı İle Yapılan Reklamların Çeşitliliği Ve Bunun Ülke İmajına Etkisi: İsveç Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Radyo-Televizyon Anabilim Dalı/Radyo-Televizyon Bilim Dalı, Konya.

Uylas, S. D., (2017) Okul Yöneticilerinin Sosyal-Duygusal Eğitim Liderliği Ve Algı Yönetimine İlişkin Öğretmen Görüşleri, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı / Eğitim Yönetimi Ve Denetimi Bilim Dalı, Bolu.

Ünlü, M. M. (2017), Sanat Eğitimi ve Görsel Algı, *Akra Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi*, 5(13), 193-202.

Ünver, Ö., Gamgam, H., Altunkaynak, B. (2013), *SPSS Uygulamalı Temel İstatistik Yöntemler*, (7. baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yalçın, B. (2010), Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Açısından İşletmelerin Kurumsal İmajı ile Ülke İmajı Arasındaki Etkileşime Yönelik Bir Değerlendirme, *İzmir SMMM Dayanışma Dergisi*, (108), 23-33.

Yerdelen, B. K. (2017), Uluslararası İlişkilerde İmaj Kavramı ve Batı Nostaljisindeki Bir Aksaklık Olarak Türk İmajı, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 35(35), 43-63.

Yıldırım, İ. E. (2015), *İstatistiksel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, M. Y., Kılıçgün, M. Y. (2012), Okul Öncesi Eğitim Kurumuna Devam Eden 4-5 yaş Grubu Çocukların Görsel Algı Gelişimlerine Frostig Gelişimsel Görsel Algı Eğitim Programının Etkisi, *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 36(36), 193-211.

Yüksel, Ö. (2006), *Davranış Bilimleri*, Ankara: Gazi Kitabevi.

İnternet Siteleri

<http://blog.milliyet.com.tr/amerikan-bayragindaki-yildizler-ne-anlamagelir/Blog/?BlogNo=60142> (Erişim Tarihi: 01.06.2018).

<http://www.acikogretimadalet.com/algı-duzeylerinin-insan-davranislari-uzerindeki-etkisi.html> (Erişim Tarihi: 08.03.2018).

<http://www.bayraklar.info/amerika-birlesik-devletleri> (Erişim Tarihi: 01.06.2018).

http://www.butso.org.tr/belgeler/2017_DUYURULAR/BUTSO_ABD_Ulke_Raporu_2016.pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2018).

<http://www.cografya.gen.tr/siyasi/devletler/amerika.htm> (Erişim Tarihi: 01.06.2018).

<http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/disiliskiler/ulke-detay/ABD> (Erişim Tarihi: 31.05.2018).

<http://www.haberturk.com/dunya/haber/1321339-abd-eyaletleri-abd-secim-sistemi> (Erişim Tarihi: 31.05.2018).

<http://www.mfa.gov.tr/amerika-birlesik-devletleri-ekonomisi.tr.mfa> (Erişim Tarihi: 01.06.2018).

<http://www.mfa.gov.tr/amerika-birlesik-devletleri-siyasi-gorunumu.tr.mfa>
(Erişim Tarihi: 01.06.2018).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a9d41c31c9a86.84716577 (Erişim Tarihi: 05.03.2018).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59fc799d499d67.63951299 (Erişim Tarihi: 22.03.2018).

<http://www.tubaterim.gov.tr> (Erişim Tarihi: 13.03.2018).

<http://www.turkishny.com/news/317-milyon-amerikalinin-soylari-nereye-dayaniyor>
(Erişim Tarihi: 01.06.2018).

https://admin.inonu.edu.tr/media/iys/cmscontent/1890/2017/11/Birimlere_g%C3%B6re_%C3%B6%C4%9Frenci_say%C4%B1s%C4%B1_zaLJXBF.pdf
(Erişim Tarihi: 02.01.2018).

https://tebledisticaret.com/tr/kesfet-piyasalar/amerika-birlesik-devletleri/ekonomik-ve-politik-anahat?home_critere_pays=18 (Erişim Tarihi: 03.06.2018).

<https://www.aa.com.tr/tr/ulke-profilleri/abd/901860> (Erişim Tarihi: 01.06.2018).

<https://www.census.gov/programs-surveys/popest.html> (Erişim Tarihi: 03.06.2018).

<https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/disIliskiler/ulkeler/ulke-detay/ABD>
(Erişim Tarihi: 01.06.2018).

izto.org.tr/demo_betanix/uploads/cms/yonetim.ieu.edu.tr/5606_1517406694.pdf
(Erişim Tarihi: 01.06.2018).

www.kto.org.tr/d/file/a.b.d-ulke-raporu-2017.pdf (Erişim Tarihi: 01.06.2018).

EKLER

EK: Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, İnönü Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Fatma NİSAN'ın danışmanlığında yürütülmekte olan “Öğrencilerin Amerika Birleşik Devletleri'nin Ülke İmajına İlişkin Algıları: İnönü Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma” adlı yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır. Vereceğiniz cevaplar araştırmanın sonucunu doğrudan etkileyeceği için lütfen dikkatle okuyup, size en uygun seçeneği işaretleyiniz. Bu anketten elde edilecek bilgiler gizli kalmakla birlikte sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için şimdiden teşekkür ederiz.

Soru 1: Daha önce Amerika Birleşik Devletleri'ne gittiniz mi?

- a) Evet b) Hayır

Aşağıdaki soruları ne derece katılıp katılmadığınızı belirtmek için “ Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle katılıyorum (5)” seçeneklerinden bir tanesini ilgili boşluğa çarpı (X) koyarak işaretleyiniz.

No	Sorular	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
2	Amerika Birleşik Devletleri'nin para birimi dünyadaki en değerli para birimidir.	1	2	3	4	5
3	Amerika Birleşik Devletleri, Türkiye için ekonomik alanda müttefik bir ülkedir.	1	2	3	4	5

4	Amerika Birleşik Devletleri uluslararası şirketleri vasıtasıyla diğer ülkeleri sömürmektedir.	1	2	3	4	5
5	Amerika Birleşik Devletleri dünyanın en çok silah satan ülkesidir.	1	2	3	4	5
6	Amerika Birleşik Devletleri'nde dünya markası olmuş ürünler üretilmektedir.	1	2	3	4	5
7	Amerika Birleşik Devletleri yeniliklerin öncüsüdür.	1	2	3	4	5
8	Amerika Birleşik Devletleri kapitalist ekonomik sistemin merkez ülkesidir.	1	2	3	4	5
9	Amerika Birleşik Devletleri uzay çalışmalarında lider ülkedir.	1	2	3	4	5
10	Amerika Birleşik Devletleri teknolojik gelişmelerde lider ülkedir.	1	2	3	4	5
11	Amerika Birleşik Devletleri'nin sağlamış olduğu ekonomik olanaklardan dolayı bu ülkede yaşamak isterdim.	1	2	3	4	5
12	Amerika Birleşik Devletleri'nde işsizlik sorunu yoktur.	1	2	3	4	5
13	Amerika Birleşik Devletleri dünya ekonomisine yön vermektedir.	1	2	3	4	5
14	Amerika Birleşik Devletleri sosyal bir devlettir.	1	2	3	4	5
15	Amerika Birleşik Devletleri dünyanın en güvenli şehirlerinin bulunduğu ülkedir.	1	2	3	4	5
16	Amerika Birleşik Devletleri, ülkesinde yaşayan topluluklar arasında ayrımcılık yapmaktadır.	1	2	3	4	5
17	Amerika Birleşik Devletleri, en fazla beyin göçü alan ülkedir.	1	2	3	4	5
18	Amerika Birleşik Devletleri'nde dünyanın en modern şehirleri bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
19	Dünyanın en iyi filmleri Hollywood'ta çekilmektedir.	1	2	3	4	5
20	Amerika Birleşik Devletleri özgürlükler ülkesidir.	1	2	3	4	5
21	Amerika Birleşik Devletleri birçok kültürün kaynaşması sonucu oluşmuş bir kültüre sahiptir.	1	2	3	4	5
22	Hollywood, Amerikan rüyasını dünyaya sunan bir araçtır.	1	2	3	4	5

23	Amerika Birleşik Devletleri'nde eğitim kalitesi yüksek üniversiteler olduğundan dolayı bu ülkede eğitim almak isterdim.	1	2	3	4	5
24	Amerika Birleşik Devletleri tüm vatandaşlarına aynı olanakları sunmaktadır.	1	2	3	4	5
25	Amerika Birleşik Devletleri, ülkesindeki ırklar arasında herhangi bir ayrımcılık yapmamaktadır.	1	2	3	4	5
26	Amerika Birleşik Devletleri kaliteli yaşamın sürdürüldüğü bir ülkedir.	1	2	3	4	5
27	Amerika Birleşik Devletleri, ülkesindeki farklı inançlara saygı göstermektedir.	1	2	3	4	5
28	Amerika Birleşik Devletleri demokratik bir ülkedir.	1	2	3	4	5
29	Amerika Birleşik Devletleri'nde yargı bağımsızdır.	1	2	3	4	5
30	Amerika Birleşik Devletleri müdahale ettiği ülkelere özgürlük getirmiştir.	1	2	3	4	5
31	Amerika Birleşik Devletleri Türkiye'nin güvenebileceği müttefik bir ülkedir.	1	2	3	4	5
32	Amerika Birleşik Devletleri müdahale ettiği ülkelere barış getirmiştir.	1	2	3	4	5
33	Amerika Birleşik Devletleri, kendi ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutmaktadır.	1	2	3	4	5
34	Amerika Birleşik Devletleri Türkiye için askeri alanda müttefik bir ülkedir.	1	2	3	4	5
35	Amerika Birleşik Devletleri saldırgan bir ülkedir.	1	2	3	4	5
36	Amerika Birleşik Devletleri emperyalist (yayılmacı) bir devlettir.	1	2	3	4	5
37	Amerika Birleşik Devletleri dünyanın rakipsiz süper gücüdür.	1	2	3	4	5
38	Amerika Birleşik Devletleri dünyanın lider ülkesidir.	1	2	3	4	5
39	Amerika Birleşik Devletleri dünya barışı için çaba göstermektedir.	1	2	3	4	5

40	Amerika Birleşik Devletleri Türkiye için dost bir ülkedir.	1	2	3	4	5
41	Amerika Birleşik Devletleri insan haklarına saygılı bir ülkedir.	1	2	3	4	5
42	Amerika Birleşik Devletleri'nde yasama bağımsızdır.	1	2	3	4	5
43	Amerika Birleşik Devletleri ile Türkiye stratejik ortak olmalıdır.	1	2	3	4	5

Soru 44: Amerika Birleşik Devletleri ile ilgili haberleri en çok hangi araçtan takip etmektesiniz?

- a) İnternet
- b) Televizyon
- c) Radyo
- d) Gazete
- e) Diğer

Soru 45: Medyada, Amerika Birleşik Devletleri ile ilgili çıkan haberler, sizdeki Amerika Birleşik Devletleri imajında herhangi bir değişikliğe neden olmakta mıdır?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kararsızım

Soru 46: Son dönemlerde, Amerika Birleşik Devletleri - Türkiye ilişkilerinde yaşanan gelişmeler, sizdeki Amerika Birleşik Devletleri imajında herhangi bir değişikliğe neden oldu mu?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kararsızım

Soru 47: Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Trump'ın Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanımasından sonra, sizdeki Amerika Birleşik Devletleri imajında herhangi bir değişiklik oldu mu?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kararsızım

Soru 48: Reza Zarrab davasında Amerika Birleşik Devletleri'nin yargıya müdahale ettiğini düşünüyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

Soru 49: Amerika Birleşik Devletleri'nin Suriye'de uyguladığı politikalar sonrasında sizdeki Amerika Birleşik Devletleri imajında herhangi bir değişiklik oldu mu?

- a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

Soru 50: Kişinin dünya görüşünün, bir ülkenin imajını algılamasında etkisi var mıdır?

- a) Evet b) Hayır c) Kararsızım

Soru 51: Kendinizi aşağıdaki siyasi görüşlerden hangisine daha yakın görüyorsunuz?

- a) Faşizm
b) Milliyetçilik
c) Muhafazakârlık
d) Liberalizm
e) Sosyal Demokrasi
f) Sosyalizm
g) Marksizm
h) Diğer

Soru 52: Cinsiyetiniz?

- a) Kadın
b) Erkek

Soru 53: Yaşınız?

- a) 17 - 18
b) 19 - 20
c) 21 - 22
d) 23 – 24
e) 25 ve üstü

Soru 54: Hangi fakültede okumaktasınız?

- a) Diş Hekimliği Fakültesi
- b) Eczacılık Fakültesi
- c) Eğitim Fakültesi
- d) Fen-Edebiyat Fakültesi
- e) Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi
- f) Hukuk Fakültesi
- g) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- h) İlahiyat Fakültesi
- i) İletişim Fakültesi
- j) Mühendislik Fakültesi
- k) Spor Bilimleri Fakültesi
- l) Sağlık Bilimleri Fakültesi
- m) Su Ürünleri Fakültesi
- n) Tıp Fakültesi
- o) Ziraat Fakültesi

Soru 55: Sınıfınız?

- a) Hazırlık
- b) Birinci
- c) İkinci
- d) Üçüncü
- e) Dördüncü
- f) Beşinci
- g) Altıncı

Soru 56: Şu an ailenizin yaşadığı b6lge?

- a) Akdeniz B6lgesi
- b) Doğu Anadolu B6lgesi
- c) Ege B6lgesi
- d) G6neydoğu Anadolu B6lgesi
- e) İç Anadolu B6lgesi
- f) Karadeniz B6lgesi
- g) Marmara B6lgesi

