



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**YABANCI ÖĞRENCİLERİN TÜRKİYE İMAJINI
ALGILAMALARINDA TÜRK DİZİ VE FİMLERİNİN ETKİSİ**

Hüseyin Gürhan BARKINAY

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

KASIM 2019



**YABANCI ÖĞRENCİLERİN TÜRKİYE İMAJINI ALGILAMALARINDA
TÜRK DİZİ VE FİLMLEİNİN ETKİSİ**

Hüseyin Gürhan BARKINAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

KASIM 2019

Hüseyin Gürhan BARKINAY tarafından hazırlanan “Yabancı Öğrencilerin Türkiye İmajını Algılamalarında Türk Dizi ve Filmlerinin Etkisi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Başkan : Prof. Dr. Gıyasettin AYTAŞ

Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Merve ŞIVGIN ÖNSOY

Fotoğraf ve Video Bölümü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Tez Savunma Tarihi: 08/11/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

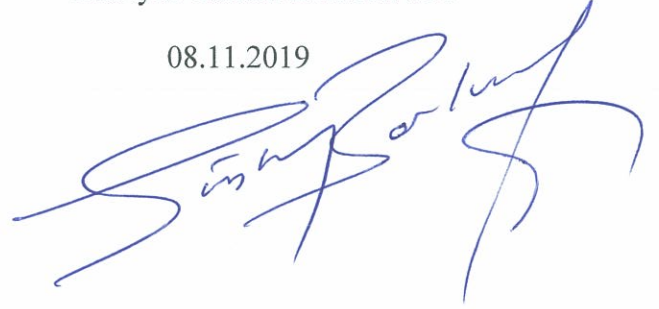
Prof. Dr. Figen ZAİF
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Hüseyin Gürhan BARKINAY

08.11.2019



YABANCI ÖĞRENCİLERİN TÜRKİYE İMAJINI ALGILAMALARINDA TÜRK DİZİ VE FİLMLERİNİN ETKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Hüseyin Gürhan BARKINAY

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Kasım 2019

ÖZET

Ülke imajı, devletler açısından büyük önem taşımaktadır. Devletler, ülkelerinin dünyada daha çok tanınması ve ülke imajlarının olumlu olması için çalışmalar yapmaktadır. Ülke imajları olumlu olan ülkeler uluslararası alanda söz sahibi olabilmekte, ayrıca önemli kazanımlar elde etmektedirler. Devletlerin ülke imajı çalışmalarında, Joseph Nye tarafından ortaya konan bir kavram olan yumuşak güç unsurlarından faydalandıkları görülmektedir. Bu unsurların başında da eğitim ve televizyon gelmektedir. Uluslararası alanda ve bölgesinde bir güç olmayı hedefleyen Türkiye’de bu yumuşak güç unsurlarını etkili olarak kullanmaya başlamıştır. Türkiye, eğitim alanına yaptığı yatırımlar ve geliştirdikleri eğitim programlarıyla eğitim alanında bir cazibe merkezi olmayı sürdürmeyi hedeflemektedir. Bu yönde önemli çalışmalar gerçekleştirmektedir. İnsanların tutum ve algılarını etkileyen bir diğer unsur olan televizyon yapımları da ülke imajında etkili bir rol oynadığı görülmektedir. Türk dizilerinin dünya da göstermiş olduğu başarı grafiği ve birçok ülkede izlenmesi, Türkiye’nin tanıtımında ve imajında önemli rol alabileceğini göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de öğrenim gören yabancı öğrencilerin Türkiye imajını algılamalarında Türk dizilerinin etkisini belirlemektir. Araştırmanın verileri Ankara ilinde bulunan devlet üniversitelerinin (Gazi, Yıldırım Beyazıt, Hacettepe Üniversiteleri) Türkçe Öğrenim, Araştırma ve Uygulama Merkezlerinin 2018-2019 eğitim-öğrenim döneminde öğrenim gören 194 yabancı uyruklu öğrenciye anket yöntemi uygulanarak veriler elde edilmiştir. Gerçekleştirilen anketten elde edilen sonuçlara göre yabancı öğrencilerin Türkiye imajı ile ilgili düşüncelerinin olumlu olduğu, Türkiye’de olmaktan ve eğitim almaktan memnun oldukları saptanmış, Türk dizilerinin yabancı öğrencilerin Türkiye imajı algılarını pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar ışığında Türkiye’nin uluslararası eğitimde cazibe merkezi olmayı sürdüreceği ve Türk dizilerinin Türkiye’nin yumuşak gücünde etkili bir unsur olarak kullanılacağı göstermesi açısından önemlidir.

Bilim Kodu : 116508, 116512

Anahtar Kelimeler : İmaj, Ülke İmajı, Yumuşak Güç, Televizyon Dizileri

Sayfa Adeti : 97

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK

THE EFFECT OF TURKISH SERIES AND FILMS
ON HOW FOREIGN STUDENTS PERCEIVE THE IMAGE OF TURKEY

(M.S. Thesis)

Hüseyin Gürhan BARKINAY

ANKARA HACI BAYRAM VELI UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELI UNIVERSITY

November 2019

ABSTRACT

The image of the country is of great importance for the states. The states work for better recognition and positive image of their countries around the world. Countries with a positive image can have a voice in the international arena, and also can acquire significant gains. To improve their country's image, states make use of soft power elements, a concept introduced by Joseph Nye. Education and television are at the top of these elements. Turkey, aspiring to be a force in the international arena and the region, has started to use these soft power elements effectively. Turkey aims to continue to be a center of attraction in education, with investing in development and training programs. Important work has been done in this direction. Television productions, another factor affecting people's attitudes and perceptions, play an important role in the image of the country. The success of Turkish TV series in the world with viewers in many countries, shows that they can take an important role in Turkey's promotion and image. The aim of this study is to detect how Turkish TV series affected the perception of Turkey's image in the eyes of foreign students studying in Turkey. The data of the study were obtained by applying questionnaire method to 194 foreign students studying at Turkish Education Research and Application Centers of Turkish Universities (Gazi University, Yıldırım Beyazıt University, Hacettepe University) in Ankara province in 2018-2019 academic year. According to the results obtained from the survey, the foreign students have a positive image of Turkey, and they are happy to live and study in Turkey, and Turkish TV series have positively affected these students. These results are important to show that Turkey can keep being an educational center of attraction and Turkish TV series can be used as an effective soft power of Turkey.

Science Code : 116508, 116512

Key Words : Image, Country Image, Softpower, TV Series

Page Number : 97

Supervisor : Prof. Mehmet Sezai TÜRK

TEŞEKKÜR

Çalıőmalarım boyunca değerli yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren, kıymetli tecrübele-
rinden faydalandığım danışmanım Prof. Dr. M. Sezai TÜRK'e sonsuz teşekkür ederim. Ma-
nevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan çok değerli aileme ve arkadaşım
Öğr. Gör. Alper ÇETİNTAŐ'a teşekkürü bir borç bilirim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xii
1. GİRİŞ	1
2. İMAJ KAVRAMI VE ÜLKE İMAJI	3
2.1. İmaj Kavramının Tanımı.....	3
2.2. İmaj Kavramının Ortaya Çıkışı	4
2.3. İmaj Çeşitleri.....	6
2.3.1. Ayna İmaj (Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj).....	6
2.3.2. Mevcut İmaj	6
2.3.3. Pozitif İmaj.....	7
2.3.4. Negatif İmaj	7
2.3.5. Ürün İmajı.....	7
2.3.6. Marka İmajı.....	7
2.3.7. İstenilen İmaj.....	8
2.3.8. Transfer İmaj.....	8
2.3.9. Mağaza İmajı.....	8
2.3.10. Şemsiye İmaj.....	8
2.3.11. Yabancı İmaj.....	9
2.3.12. Kişisel İmaj	9
2.3.13. Kurum İmajı.....	9
2.4. Ülke İmajı Kavramı ve Ülke İmajının Etkileyen Faktörler.....	14
3. TELEVİZYON DİZİLERİ VE YUMUŞAK GÜÇ	25
3.1. Televizyon Dizisi Kavramı ve Önemi, Yumuşak Güç Kavramı.....	25
3.2. Televizyon Dizilerinin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi	29
3.3. Türk Dizilerinin Tarihsel Gelişimi ve Türkiye İmajına Etkileri	32
4. ARAŞTIRMA	39
4.1. Araştırmanın Önemi.....	39

	Sayfa
4.2. Araştırmanın Amacı	39
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	40
4.4. Evren ve Örneklem.....	42
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	43
4.6. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri	43
4.7. Araştırmanın Bulguları.....	44
5. SONUÇ.....	77
KAYNAKLAR	85
EKLER.....	91
EK- 1. Anket Formu.....	92
ÖZGEÇMİŞ	97

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Ülke İmajını Oluşturan Etkenler.....	16
Çizelge 2.2. Ülke İmajını Biçimlendiren Unsurlar	17
Çizelge 2.3.Film Ve Tv Dizilerinin Turizme Etkisi	22
Çizelge 3.1. Turistlerin Türkiye'ye gelme kararında etkili olan etkenler.....	35
Çizelge 3.2. Son Dönemlerde İhraç Edilen Dizi Örnekleri (2011-2016)	36
Çizelge 4.1. Ankette Yer Alan Sorulara İlişkin Cronbach Alfa Değerleri	42
Çizelge 4.2. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı	44
Çizelge 4.3. Ankete Katılan Kişilerin Yaş Aralıklarına İlişkin Frekans Tablosu.....	44
Çizelge 4.4. Ankete Katılan Bireyleri Geldikleri Bölgelere İlişkin Frekanslar.....	45
Çizelge 4 5. Eğitim Düzeylerine İlişkin Frekans Tablosu	45
Çizelge 4.6. Gelire İlişkin Frekans Dağılımı	46
Çizelge 4.7. Eğitim Gördükleri Üniversitelere İlişkin Frekans Dağılımı	46
Çizelge 4.8. Eğitim Görülen Bölüm Türüne İlişkin Frekans Dağılımı.....	46
Çizelge 4.9. Daha Önce Türkiye'de Bulundunuz mu Sorusuna Verilen Cevaplara İlişkin Frekans Dağılımı	47
Çizelge 4.10. Türkiye ile İlgili Bilgi Alma Kaynaklarına İlişkin Frekans Dağılımı	47
Çizelge 4.11. Türkiye'ye Eğitim Almaya Gelmeden Türkiye Hakkındaki Hissiyata İlişkin Frekans Dağılımı	47
Çizelge 4.12. Türkiye'ye Geldikten Sonra Türkiye Hakkındaki Hissiyata İlişkin Frekans Dağılımı.....	48
Çizelge 4.13. Bölgelerin Türkiye ile İlgili Olarak Gelmeden Önceki Düşünceleri.....	49
Çizelge 4.14. Bölgelerin Türkiye'ye Geldikten Sonraki Düşünceleri	49
Çizelge 4.15. Çapraz Tablo Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra	50
Çizelge 4.16. Türkiye'yi Seçme Nedenlerine İlişkin Frekans Dağılımı	51
Çizelge 4.17. Öğrencilerin Türkiye'de Karşılaştıkları Zorluklara İlişkin Frekans Dağılımı	51
Çizelge 4.18. Eğitimini Tamamladıktan Sonra Türkiye'de Kalmayı Düşünenlere İlişkin Frekans Dağılımı.....	52
Çizelge 4.19. Türkiye'de Eğitim Almayı Önermelerine İlişkin Frekans Dağılımı.....	52
Çizelge 4.20. Türkiye Dışında Hangi Ülkede Eğitim Almak İstediklerine İlişkin Frekans Dağılımı	52

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.21. Türk Dizilerinin İzlenmesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	53
Çizelge 4.22. 5’li Likert Ölçeğine Göre Aritmetik Ortalamaların Değerlendirme Aralığı.....	54
Çizelge 4.23. Türkiye Güçlü Bir Ekonomiye Sahiptir.....	54
Çizelge 4.24. Türkiye Güvenli Bir Ülkedir	54
Çizelge 4.25. Türkiye Modern Bir Ülkedir.....	55
Çizelge 4.26. Türkiye Demokrasisi Gelişmiş Bir Ülkedir.....	55
Çizelge 4.27. Türkiye İnsan Haklarına Saygılı Bir Ülkedir.....	55
Çizelge 4.28. Türkiye’nin Teknolojik Altyapısı Gelişmiştir	56
Çizelge 4.29. Türkiye Sosyal Ve Kültürel Faaliyetler Açısından Yeterli Bir Ülkedir ...	56
Çizelge 4.30. Türkiye Farklı Fikirlerin Rahatça İfade Edildiği Bir Ülkedir.....	56
Çizelge 4.31. Türkiye Spor Olanakları Açısından Yeterli Bir Ülkedir.....	57
Çizelge 4.32. Türkiye Çalışma Hayatı İçin Uygun Bir Ülkedir	57
Çizelge 4.33. Türkiye Uluslararası Alanda Önemli Bir Role Sahiptir	57
Çizelge 4.34. Türkiye Eğitim Faaliyetleri Açısından Gelişmiş Bir Ülkedir.....	58
Çizelge 4.35. Türkiye’nin Yabancı Öğrencilere Sunduğu İmkanlar Yeterlidir.....	58
Çizelge 4.36. Bir Ülkeyi Ziyaret Etmemde Televizyon Dizileri Etkili Olmaktadır	58
Çizelge 4.37. Televizyon Dizileri Ülke Tanıtımına Olumlu Katkı Sağlamaktadır.....	59
Çizelge 4.38. Televizyon Dizileri Ülke İmajının Oluşmasına Olumlu Katkı Sağlamaktadır.....	59
Çizelge 4.39. Televizyon Dizileri Dil Öğrenimine Katkı Sağlamaktadır	59
Çizelge 4.40. Türk Dizileri Türk Kültürünü ve Yaşantısını Doğru Yansıtmaktadır	60
Çizelge 4.41. Türk Dizileri Başarılı Yapımlardır	60
Çizelge 4.42. Yabancı Öğrencilerin Türkiye’yi Seçmelerinde Türk Dizilerinin Etkin Olmasının Bölgelere Göre Dağılımı	61
Çizelge 4.43. Dizi İzleme Oranının Bölgelere Dağılımı.....	62
Çizelge 4.44. Dizi İzleme ile Bölgeler Arasındaki İlişki	62
Çizelge 4.45. Türkiye’nin İmaj Puanı ile Dizi Puanı Genel Tablo	63
Çizelge 4.46. Değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunun test edilmesi	64
Çizelge 4.47. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Sonuçları.....	65
Çizelge 4.48. Doğrusal Regresyon Modeli Sonuçları.....	66
Çizelge 4.49. Cinsiyete göre farklılığın test edilmesi	67
Çizelge 4.50. Bölgelere göre farklılığın test edilmesi.....	69

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.51. Yaş gruplarına göre farklılığın test edilmesi	70
Çizelge 4.52. Eğitim seviyesine göre farklılığın test edilmesi.....	71
Çizelge 4.53. Gelir Gruplarına Göre Farklılığın Test Edilmesi.....	72
Çizelge 4.54. Üniversiteye Göre Farklılığın Test Edilmesi.....	73
Çizelge 4.55. Eğitim görülen bölüm türüne göre farklılığın test edilmesi.....	74



SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar	Açıklama
DİLMER	Dil Eğitimi Uygulama ve Araştırma Merkezi
MEGEP	Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TÖMER	Türkçe Öğrenim, Araştırma ve Uygulama Merkezi



1. GİRİŞ

Ülke imajı, insanların bir ülke hakkında ne düşündüğü ve o ülkeyi nasıl algıladığıyla ilgili bir kavramdır. Son zamanlarda çokça bahsedilen bir kavram olan ülke imajı, devletler için büyük önem taşımaktadır. Ülke imajı, bir ülkenin uluslararası alandaki konumundan eğitim hizmetlerinin çekim gücüne kadar pek çok faktörü etkilemektedir. Devletler, ülkelerinin imajlarını olumlu duruma getirmek için yoğun çalışmalar yapmaktadır. Ülke imajı olumlu olan bir ülke uluslararası alanda saygın bir konuma gelmekte ve önemli kazanımlar elde etmektedir. Bu kazanımları da elde etmek için Joseph Nye tarafından ortaya çıkarılan bir kavram olan yumuşak güç kavramından yararlandıkları görülmektedir. Yumuşak güç unsuru doğru kullanılması, ülkelerin imajlarında pozitif yönde ivme yapmaktadır.

Ülkelerin tarihsel gelişimine bakıldığında zamanla güç kavramlarında önemli değişikliklerin olduğu görülmektedir. Eskiden ülkeler, diğer ülke insanlarını askeri güçlerini kullanarak etkileme yoluna gitmekteydiler. Günümüze gelindiğinde ise güç kavramının sadece askeri güçle değerlendirilemeyeceği anlaşılması, ülkelerin sosyal ve kültürel özelliklerini ön plana çıkararak ve ikna yöntemini kullanarak, diğer ülkelere istediklerini alma yoluna gittikleri görülmektedir. Nye'e (2017) göre, bir ülkenin yumuşak gücünü şu üç kaynağa dayandırmaktadır: Kültür, siyasi değerler ve dış politika (s.32). Yumuşak gücün üç ana kaynağından biri olan kültürün diğer ülkeler tarafından bilinmesi için devletler bazı yumuşak güç araçları kullanmaktadır. En fazla yararlanılan araçların başında eğitim ve televizyon gelmektedir. Günümüzde ülkeler eğitim alanına yaptıkları yatırımlarla ülkelerine yabancı öğrenci çekmek istemektedirler. Devletlerin gençleri kendi ülkelerine çekmek ve kültürlerini istediği çerçevede öğrenilmesini sağlamak için eğitimi bir araç olarak kullanmaktadırlar. Güç sahibi ülkeler her geçen gün eğitim alanındaki çalışmalarını geliştirmeye çalışmakta ve etki alanlarını genişletmek istemektedirler. Bu sayede ülkelerini bir cazibe merkezi haline gelmesini sağlamak istemektedirler (Erzen, 2012, s.129). Türkiye'de bölgesinde önemli bir güç olma hedefleri doğrultusunda öğrenci değişim programları aracılığıyla diğer ülke insanları ile kültürel ilişki kurarak, yarar sağlamak istemektedir. Türkiye bu çerçevede; Yunus Emre Enstitüsü, Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları gibi uluslararası kurumlarını eğitim alanında etkili kullanmaya başlamıştır. Türkiye, Kazakistan, Azerbaycan, Türkmenistan, Özbekistan gibi Türki Cumhuriyetlerden gelen öğrenciler için bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Son yıllarda Türkiye'ye sadece Türki Cumhuriyetlerden değil dünyanın farklı ülkelerinden de çok sayıda öğrenci eğitim almak için Türkiye'yi tercih ettikleri görülmektedir (Türk, Topçu ve Yaşar, 2018).

Yumuşak güç pazarlanmasında kullanılan bir diğer önemli mecrada televizyon dizileridir. Televizyon dizileri bireylerin dünyalarına süratli bir şekilde etki etmesi ve insanların algılarını değiştirmesi bakımından önemli bir medya aracıdır (Ateşoğlu ve Andaç, 2015). Televizyon dizilerinin insanların dünyasına hızlı etki etme özelliği, ülke imajı oluşturmada ve yumuşak güç açısından kullanılabileceğini ve etkili olabileceğini göstermektedir. Türk dizileri son yıllarda dünyada göstermiş olduğu başarı grafiği, Türkiye'nin kültürel diplomasi alanında tamamlayıcı bir faaliyet olarak yumuşak gücüne katkı sağlamaktadır. Mihalakopoulos'a (2013) göre de Türk dizileri Türkiye'nin kültürel diplomasi alanında Türkiye'nin gücünü yansıtmasında kilit bir rol oynamaktadır.

Türk dizileri aynı zamanda Türkiye'nin eğitim alanında da önemli görevler görmektedirler. Türk dizilerinin yabancı öğrencilere Türkiye'yi birebir tanıma fırsatı sağlamakta ve Türkiye'ye bakış açısında olumlu bir değişim meydana getirmektedir (Boylu, 2019).

Tez giriş ve sonuç bölümü dahil beş bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın kuramsal çerçevesinin oluşturulduğu ikinci bölümde imaj kavramının tanımı, imajın tarihsel gelişimi, imaj çeşitleri ve ülke imajı kavramının tanımı, ülke imajını oluşturan etkenler ile dizi ve filmlerin ülke imajına katkıları konularına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde televizyon dizisi tanımı, televizyon dizilerinin önemi, dünya televizyon dizilerinin ve Türk dizilerinin tarihsel gelişimi ile Türk dizilerinin ülke imajına ve tanıtımına katkıları hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, evreni ve örneklemini, sınırlılıkları açıklanmıştır. Anket yöntemi kullanılan çalışmada elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. Çalışmanın analizi sonucunda elde edilen veriler bulgular kısmında açıklanmıştır. Ankara'da devlet üniversitelerinin Türkçe Öğretim, Araştırma ve Uygulama Merkezlerinde öğrenim gören 194 öğrenciye ulaşılmış, literatür taraması sonucu geliştirilmiş anket öğrencilere uygulanmıştır. Anketten elde edilen bilgiler sonucunda yabancı öğrencilerin Türkiye ile ilgili hissiyatları, Türkiye imajı algıları, Türk dizilerini izleme oranları ile televizyon dizilerinin Türkiye imajına etkileri konuları hakkında önemli bilgiler edinilmiştir.

2. İMAJ KAVRAMI VE ÜLKE İMAJI

2.1. İmaj Kavramının Tanımı

İmaj, günümüzde kişiler, kurumlar hatta ülkeler için çokça bahsedilen bir kavram olmuştur. Fransızca kökenli bir sözcük olan imajın pek çok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları; İmaj “kendimizin ya da başkalarının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenen bir imge” olarak tanımlanmaktadır (Özer, 2009, s.180). Çakır’a (2002) göre imaj, “gerçeklerin zihnimizdeki kopyaları”dır (s.22). İmaj, “bir defada sahip olunan ve sonsuza dek sürdürülebilen bir kavram olmayıp, her kişinin zihninde yavaş yavaş birikimsel olarak biçimlenen imgelerin bütünü”dür (Tolungüç, 2000, s.23).

Dowling’e göre imaj, “bir şeyin nasıl bilindiği ve insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle ne gibi bir bağ kurulduğudur. Bu insanların bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri, hisleri ve izlenimlerinin etkileşiminin bir sonucu olduğunu” belirtmektedir (Van Riel ve Fomburn,2007 aktaran Canöz, 2015, s.18). İmajın hemen oluşan bir kavram olmadığına dikkat çeken Becerikli ise imajı, bir dizi bilgilenme sürecinin sonucunda ulaşılan bir imge olarak tanımlamaktadır. Daha açık anlatımla çeşitli kanallardan, reklamlardan, doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel ortamdan sahip olunan önyargılara kadar, elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesidir (Becerikli, 2005, s.12).

İnoğlu’da imajı; kişilerin bir nesne, firma veya başka kişiler hakkında zaman içinde yaptıkları çeşitli gözlem, deneyim ve belli bir sürecin sonucunda oluşan olumlu veya olumsuz düşüncelerin toplamı sonucunda meydana geldiğini ifade etmektedir (İnoğlu, 2007, s.1, aktaran Budak ve Budak, 2014, s.146). Dinçer’e (1998) göre imaj, bir kişi veya kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu, hizmetle ilgili personel, kullanılan araç-gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerlerdir (s.2).

İmajın çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu belirten Peltekoğlu’na (2007) göre imaj; bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış, kişi için ise dış görünüm, beden dili, seçilen sözcükler, içinde bulunulan ortam ve davranış biçimine kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir (s.566).

İmaj kavramı birçok alanla ilişki içindedir. Pazarlama, halkla ilişkiler, çevre, kurumsal yönetim gibi pek çok disiplinin içinde yer alabilmektedir (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008, s.1). İmaj, çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel

iklimden, sahip bulunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir, yorumudur (Tolungüç, 2000, s.23).

Yazıcı'da imajın her zaman gerçeği yansıtmadığına dikkat çekerek bir tanımlama yapmıştır. Yazıcı'ya (1997) göre imaj;

“İnsanın, toplumsallaşma yolunda kültürel bir varlık olma yolunda ilerlerken yaşam deneyimleriyle edindiği gerçek, onun kendi doğal gerçekliği olmaktan öteye geçmiştir. Toplumsalın belirlediği kalıplara o, kendi doğal gerçekliğini değil, toplumsalın dolayımın da oluşan kültürel gerçeği deneyimler ve yaşar. Yanılsamalarla yaşanan hayat, ona gerçeği kendi gerçekliğimiz gibi algılatır. Bu nedendir ki kültürün kodlarıyla oluşan imaj, aslında duyularımızın ve fiziksel görünümümüzün üzerine ustaca yapılmış bir makyajdır. Gerçekliği gizler, olmayanı varmış gibi gösterir”(s.18).

Aydınalp'te Yazıcı'nın açıklamasını destekler bir imaj yorumu yapmıştır. İmajın yanıltıcı olabileceğini değinen Aydınalp (2014), imajın her zaman gerçekleri temsil etmediğini, kişi, nesne ve kurum hakkında gerçekte var olmayan bir şeyi yansıtabileceğini bu sebeple de imajın yanıltıcı özelliğinin de bulunduğu dikkat çekmektedir.

İmajın oluşmasında kişinin yaşam boyu edindiği tecrübeler ek olarak ailesi, arkadaşları, eğitim gibi dışsal kaynaklardan elde edilen verilerin yanında, bireylerin tutumlarının, ön yargılarının, hayal dünyasının ve bilgilerinin de imajın oluşmasında kaynak teşkil etmektedir. İmajın oluşumunda birçok unsurun bir araya gelmesi sonucunda, kişilerin imajı algılamalarında farklılıklar olmaktadır. Bu da imajın ölçülebilmesi mümkün olsa da doğruluk ve yanlışlık derecelerinin belirlenmesini zorlaştırmaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2013).

2.2. İmaj Kavramının Ortaya Çıkışı

İmaj yaratma çabası, insanın kendisini sembol ve işaret kullanarak ifade etmeye başladığı günden beri hep var olmuştur. İlk zamanlar da imajı oluşturan ve kullanan arasında dolaylı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

İlerleyen dönemlerde toplumsal iş bölümünün gelişmesi sonucu ve sınıflı bir topluma geçilmesiyle, üretim ve tüketim ilişkisi aracı olmadan gerçekleşemez hale gelince bu dolaylılık imaj üretiminde ve kullanımında da kendini göstermeye başlamıştır (Yazıcı, 1997, s.47).

İmajın gelişiminin tarihsel akışına bakıldığında ilk olarak orduların kendisini tanıtmak için belli semboller kullandığı görülmektedir.

“Ordusunu yöneten kralın kendisini tanıtmak için savaşta kullanılan kalkanların üzerinde St. George veya Lorraine haçı gibi bir işaret kullanmasıyla kurum imajının kavramı ortaya çıkmıştır. İlerleyen zamanlarda bu ülkelerde şövalyelerin aynı işaretleri kullanması, düşmanların karıştırılması tehlikesini ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucunda her ülke kendisini tanıtan amblem ve işaretler geliştirmiştir. Bu amblemler daha sonraları ülkelerin bayraklarına da uygulanmış ve daha sonraları kültürel ve toplumsal değerlere uygun olarak dizayn edilen üniformalar giyilmeye başlanmıştır” (Güzeltik, 1999, s.143-144).

İlk başlarda kralların ordularını tanınmasını sağlamak ve diğer ülkelerin ordularından ayırt edilmesi için kullanılan bu kavramın daha sonraları taşımacılıkta ve diğer alanlarda kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Buharlı gemilerin bacalarının renklendirilmesi, posta arabalarının tanınmasını sağlayacak biçimde dekore edilmesi, tren ve tramvayların renklendirilmesi de imaj çalışması olarak düşünülmektedir. Ayrıca bu zamanlarda yapılan görkemli binaların, kral portrelerinin ve çeşitli ritüellerinde imajın farklı farklı yansımalarıdır (Aydınalp,2014).

Tarihsel gelişime bakıldığında orduları ayırt etmekle başlayan daha sonraları taşımacılıkta uygulanan imaj oluşturma çabalarının altında yatan en önemli nedenin, kurumların görsel açıdan rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamak olduğudur (Güzeltik,1999, s.144).

15. ve 16. yüzyıllara gelindiğinde imaj kavramının gelişme dönemine girdiği görülmektedir. Bu yüzyıllarda Avusturya’da Fugger ailesinin sürdürdüğü faaliyetler, o dönem için imaj oluşturma olarak bilinmese de günümüzde yapılan bu faaliyetler imaj başlığı adı altında anılmaktadır (Özer, 2009, s.183). Fugger ailesinin kendilerine ait kurum işaretlerini oluşturmaları, uluslararası bir haberleşme ağına sahip olmaları, kendi gazetelerini yayınlaması, sosyal faaliyetlerde bulunmaları ile farkında olmadan bir imaj oluşturma çabasında bulduklarını görmekteyiz (Regenthal, 1992, s.60, aktaran Okay, 2013, s.219).

Sanayi Devriminin ortaya çıkmasının sonucunda bilim ve teknoloji alanında önemli ilerlemeler olmuştur. Bu ilerleme insanların üretim ve tüketim alışkanlıklarında değişimler meydana getirdiği görülmektedir.

Bu değişim sonucunda rekabetin ortaya çıkmasıyla beraber işletmelerde kurum imajı kavramı önemli hale getirmiştir. Kurumlarda, kurum imajının oluşturulma çabalarını ilk olarak 1907 yılında ortaya çıkmıştır. Bu yılda mimar olan Peter Bahrens’in Berlin’de bulunan AEG şirketinin ürünlerinin, binalarının ve tanıtım materyallerinin tasarımlarını yapılması için işe

alınması ile işletmelerde kurum imajı oluşturma çabalarının başlangıcı olarak ifade edilmektedir (Güzelcik,1999, s.144).

Bahrens ve yaratıcı ekibi güçlü bir kurum kimliğinin yanında güçlü bir kurum imajı da oluşturmak istemişler. Bunun için de AEG'nin ürünlerinden, çalışanların lojmanlarına, AEG'nin fabrika binalarından, katalog ve fuarlarda görsel açıdan tanınmayı sağlayacak çalışmalar yapmışlardır (Güzelcik, 1999, s.144).

Küreselleşmenin ortaya çıkması imaj kavramında da önemli farklılıklara yol açmıştır. Geçmişte logo, sembol gibi dış görünümü temel alan kurum imajı, küreselleşmeyle birlikte rekabetin artması ve müşteri taleplerinin artması ile kurumsal görünümün yanı sıra kurumsal iletişim ve davranışı da içine almıştır (Güzelcik,1999, s.152).

2.3. İmaj Çeşitleri

Geçmişten günümüze literatürlerde imajın farklı tanımlara ve sınıflandırmalara gidildiği görülmektedir. İmaj çeşitleri farklı olarak ele alınsa bile birbirleri ile etkileşim halindedirler. İmaj çeşitlerini birbirinden ayrı ele almak mümkün değildir. Literatürde çok sayıda imaj çeşidi yer almakta olup, yazarların genel olarak belirlediği imaj çeşitleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

2.3.1. Ayna İmaj (Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj)

Ayna imaj, kurumun kendisini görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu imaj türü bir tasarımcının meydana getirdiklerine bakışı veya insanların kendi çocuklarını değerlendirmelerine benzetilebilir (Peltekoğlu, 2007, s.569).

Okay (2013)'da bu imaj türünü bir mühendisin kendisinin gerçekleştirmiş olduğu yenilikleri değerlendirme tarzı gibi olduğunu ifade etmiştir. Bu imaj türünde her zaman objektif olunamayacağının altını çizmiştir (s.221).

2.3.2. Mevcut İmaj

Mevcut imaj, bir toplumun gerçekte kurum hakkında edindikleri bilgiler sonucu oluşan düşünce birliğidir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s.219). Mevcut imaj, kuruluşun şu anda sahip olduğu imajla ilgili bir kavramdır. İmajlar durağan değil, hareketli yapılardır. Zamana göre değişiklik gösterebilirler ve zamanın gereklerine ayak uydurmak zorundadırlar. Sürekli genç bir görünümü korumak olduklarından dolayı, mevcut durumun saptanması için bilimsel analizleri gerekli kılarlar (Okay, 2013, s.221).

2.3.3. Pozitif İmaj

Genellikle müşterilerin deneyimleri sonucunda oluşan bir imaj türüdür. Pozitif imaj, iyi ve güçlü markalar aracılığıyla çevreye sempati uyandırmaktadırlar (Tengilimoğlu ve Öztürk,2008, s.219). İnsanların kişisel olarak ürünlerle pozitif bir bağ kurduğu ürünlerdir ve pozitif imaj elde edilen deneyimlerle yakından ilgili bir imaj türüdür (Okay, 2013, s.221-222).

2.3.4. Negatif İmaj

Negatif imajla ilgili olarak aklımıza ilk gelenler bir yerlerde takılıp kalmış olan tarihi marka ve isimlerdir. Kurumlar bu imaj türüne, evlere yapılan satışta agresif bir tutum içinde olduklarında veya çevreyi olumsuz şekilde etkilediklerinde negatif imajın içine dahil olabilmektedir (Okay, 2013, s.222). İşinde gerekli donanıma sahip olmayan satış görevlisi, kötü karşılama, kurumun çevreye verdiği zarar, kurumdan beklenmeyen davranışlarda negatif imajın oluşmasına yol açabilir (Peltekoğlu,2007, s.570).

2.3.5. Ürün İmajı

Bir ürünün sahip olduğu imajdır. Bu imaj türünde, kurumun ürettiği ürün kurumdan daha fazla tanınabilmektedir. Hatta kimi zaman, ürün imajı o kadar yüksektir ki onu üreten kurum hiç bilinmeyebilmektedir (Okay, 2013, s.221). Piyasaya ilk defa adım atacak olan bir ürünün ya da hizmetin tanıtılmasında etkin rol oynayan ürün imajı, toplum tarafından bilinirlik düzeyi az olan bir kurumun ürettikleri ürünlerle faaliyet gösterdiği alanda daha iyi bir imaja sahip olmasına katkı sağlar (Peltekoğlu, 2007, s.569). Ürün imajı, ürünün kalitesini ve özelliklerini vurgulayan, karakterinin geliştirilmesini sağlayan reklamlar ile oluşturulur. Hediye edilen bir dolma kalemin imajı, kişiden kişiye göre değişebilir. Birisi için değerli olan bu hediye, bir başka kişi için ucuz mal imajı olarak algılanabilir. Buna rağmen hepsiyle de güzel yazı yazılabilir (Jefkins, 1993, aktaran Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s.219).

2.3.6. Marka İmajı

En bilinen imaj türüdür. Marka imajı, üretilen ürün veya hizmetlerin hedef kitlede oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır. Genellikle günlük ihtiyaçların karşılandığı ürün ve markalardır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s.219-220). İnsanların ihtiyaçları olan marka ve ürünler olduğu kadar, lüks tüketim malları ve otomobillerde bu imaj türüne sahiptir. Do-yuma ulaşmış olan pazarlarda, diğerlerinden ayrılan marka imajları tüketicilerin oryantasyonu ve bir farklılık için mutlaka gereklidirler (Okay, 2013, s.221).

2.3.7. İstenilen İmaj

Bu imaj, kurumun gelecekte sahip olmak istediği imajı ifade etmektedir. İstenilen imaja ulaşmak için ilk önce mevcut durum analizinin yapılması daha sonra yapılacak düzeltmeler sonucunda bu imaja ulaşılabilmektedir (Okay,2013, s.221). Düzeltmeler yapılırken kurum kişiliği, kurum davranışı, görsek kimlik ve kurum iletişimi gibi önemli imaj unsurlarının planlı olarak değiştirilmesi gerekmektedir (Köktürk vd.,2008, s.21).

2.3.8. Transfer İmaj

Uluslararası pazarda bulunan ve genel olarak lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürün markasının başka bir alanda ürettikleri ürüne aktarılması olarak ifade edilebilir. Transfer imaj, sadece üründen ürüne olmak zorunda değildir, spor dalından ürüne veya kişiden ürüne şeklinde de olabilmektedir (Budak ve Budak, 2014, s.152). Uluslararası markaların lüks tüketim maddelerinde de bilinen bir ürünündeki olumlu imajının, aynı markalarının başka bir ürün kategorisine yansıtılması biçiminde ortaya çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2007, s.570). Uluslararası alanda bilinirliği oldukça yüksek, genellikle lüks tüketim malları arasında yer alan bir markanın, o türde değil de başka bir alanda ürettikleri ürüne transferidir. Örnek olarak, Ferrari'nin üretmiş olduğu parfüm (Okay, 2013, s.221).

2.3.9. Mağaza İmajı

Mağazalar etkili bir imaj oluşturmak ve müşterilerinin gözünde farklı olabilmek için etkili bir imaj yaratmaya çabalamaktadır. İşletmeler, hedef kitle nezdinde oluşturdukları güçlü bir mağaza imajını, aynı zamanda kuruluşa da yansıtmaktadırlar. Örnek olarak mobilya ve ev aksesuarları sektöründe kendin yap modeliyle ünlü küresel bir marka olan IKEA bütünleşik bir mağaza atmosferi yaratmıştır (Budak ve Budak, 2014, s.153).

2.3.10. Şemsiye İmaj

Bazı kurumlar birçok alanda faaliyet göstermekte olup aynı zamanda kuruma bağlı olarak çok sayıda markaya sahiptirler. Bu imaj türü, kurumun faaliyet gösterdiği alanları ve sahip oldukları markaları kapsamı bakımından bir şemsiye görevi görmektedir (Okay, 2013, s.220). Bu imaj türüne örnek olarak Koç Holding'i verebiliriz. Koç Holding bilindiği üzere birçok markaya sahip olan bir kuruluştur. Koç Holding iletişim stratejilerinde sahip olduğu markaları bünyesinde olduğunu belirten stratejiler kullanmaktadır (Budak ve Budak, 2014, s.152).

2.3.11. Yabancı İmaj

Yabancı imaj, kendi imajının tersidir. Ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin, yabancıların oldukları imajdır. Güçlü markalarda kendi ve yabancı imajı genellikle örtüşmektedir (Okay, 2013, s.221).

Ürün veya hizmet ile ilgili diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşüncelerdir ve kuruluşun kendisini algıladığı imajın tersi olarak düşünülmelidir. İmaj yönetimi başarılı olduğunda, işletme kendisini nasıl göstermek istiyorsa, hedef kitlenin algısını o doğrultuda yönlendirebilmiş demektir (Budak ve Budak,2014, s.152).

2.3.12. Kişisel İmaj

En genel anlamıyla başkaları tarafından nasıl algılandığımızı ifade eden kişisel imaj, kim olduğunu, ne yaptığını, yapılan işte ne düzeyde başarılı olduğunu anlatmaya yaramaktadır. Kişisel imaj şu üç ögenin bileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunlar, kişinin kendisini içeren nasıl gördüğü(öz-imaj), başkalarının kişiyi dışarıdan nasıl gördüğü(algılanan imaj) ve kişinin kendisini nasıl görmek ve başkalarına nasıl görünmek(istenilen imaj) isteğidir (Dinçer, 1998, s.5).

Öz imaj psikolojide benlik algısı olarak geçmektedir. Kişinin kendisini, kendi iç aynasında görme şekli onun öz imajını oluşturmaktadır (Özer, 2009, s.182).

Kişiler kendilerini gerçekte olduğundan daha iyi ya da daha kötü görebilirler. Kişinin öz imajı ile öz gerçeği arasında fark çok açık ise kişi kendine yönelik saygısını yitirmektedir. Algılanan imaj ise, başkalarının bizi nasıl algıladığı ile ilgilidir. Bir bireyin algılanan imajı ile gerçek karakteri arasındaki farkın fazla olması o kişi hakkında tutarsızlık duygusundan sahtekarlık hissine kadar pek çok olumsuz duygulara yol açmaktadır. İdeal yani istenilen imaj, kendimizi nasıl gördüğümüz ve içimizde olanı başkalarına nasıl göstermek ya da sunmak isteğimiz ile ilgilidir (Özer, 2009, s.183).

2.3.13. Kurum İmajı

Dinçer (1998) kurum imajını, müşteriler tarafından telefon edildiği zaman ve iş yeri ziyaret edildiği zaman çalışanların nasıl davrandığı şeklinde tanımlamıştır (s.4).

Kurum imajı, kurumla etkileşimlerin sonucunda paydaşların zihninde oluşmuş, kurumla ilgili düşüncelerin, duyguların, bilgilerin net sonucunun yol açtığı algıların tümüne denir (Köktürk vd., 2008, s.29).

Kurum imajı çeşitli faktörlerle etkileşim halindedir. Bunlar; kişilik, görsel kimlik, tasarım, kurum iletişimi ve kurum davranışlarıdır. Bu noktada kurum imajı çeşitli faktörlerin sonucu hedef kitlelerde oluşan algı olarak tanımlayabiliriz (Köktürk vd., 2008, s.32). Kurum imajı, kurumsal kimlik sunumlarının ilgili hedef kitle üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır ve kuruluşun yöneticisinden en alt düzeyde bulunan işçisine kadar çeşitli kuvvetlerin bileşimiyle oluşur (Dinçer, 1998, s.4).

Kurumsal imaj, kurumun topluma, personeline, müşterilerine ve diğer paydaşlarına karşı iyi niyetinin kamu tarafından nasıl görüldüğü ile ilgili bir kavramdır (Barich ve Kotler, 1991, aktaran Canöz, 2015, s.26).

Kurumsal imaj çok boyutlu olarak düşünülmekte ve bir organizasyonun paydaşlarının o organizasyona karşı davranışları, inançları, algılarıdır (Bridson ve Mavondo, 2011, s.192, aktaran Canöz, 2015, s.26).

“Kurumların kamuoyu ile etkileşimleri ile önemli yer tutan kurum imajı, oluşturulurken etkili olan kimlik unsurları; kurum kişiliği(vizyon, felsefe, kültür), görsel kimlik/tasarım(işletmenin logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyaller, ambalaj satış geliştirme tedbirleri, ilan, sergi, stantlar, vb.), kurum iletişimi (reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları, kurumun tüm iç ve dış iletişimi vb.) ve kurum davranışı(personelin müşterilere ve diğer paydaşlara olan davranış tarzlarını yönlendiren ve çalışanların kurumla bütünleşmelerini sağlayan çabalar vb.)” olarak sıralanabilir (Köktürk vd., 2008, s.34).

Bobbie Gee'ye (1995) göre, güçlü bir kurum imajının yaratılması için müşterilerin çalışanlarla etkin iletişim kurması, çalışanların kurumlarına güven duymasının sağlanması, müşterilerin diğer hedef kitlelerle duygusal bağ kurması gerektiğini belirtmiştir. Gee, güçlü bir kurum imajının dört unsurla gerçekleşeceğini ifade etmektedir. Bu unsurlar; (Gee, 1995, s.16-17 aktaran Güzelcik, 1999, s.173)

1-Altyapı kurmak: Altyapı kurma aşamasında en önemli unsur, kurumlarda gerekli görülen değişimleri gerçekleştirerek, bunun neticesinde oluşan kurum imajını sağlam bir temele oturtmaktır. Güçlü bir binanın oluşması için nasıl ki inşa edilmeden önce sağlam bir temel gerekiyorsa, güçlü bir kurum imajı içinde sağlam bir altyapı çalışmasının olması gerekmektedir. Eğer sağlam bir altyapı üzerine kurulmayan kurum imajının vadesi kısa süreli olacaktır. Kurum imajının uzun vadeli olması için aynadaki görüntüsüyle benzer olması gerekmektedir.

Güçlü bir kurum imajının oluşmasında iki etken önemli rol oynamaktadır. Bu etkenler, vizyon ve misyon kavramlarıdır. Kurumlar güçlü bir imaja sahip olmak istiyorlarsa bir vizyona sahip olmaları gerekmektedir. Dünya’da gittikçe artan küreselleşme olgusu neticesinde müşteriler kurumlar hakkında bilgi edinmek istemektedirler. Kurumlar gelecekteki hedef ve amaçlarını vizyonda belirtmesi sonucunda müşteriler kurum hakkında bilgi edinebilecektir. Vizyon sadece müşterileri ilgilendirecek bir konu olmayıp, aynı zamanda kurum çalışanlarının motivasyonları üzerinde de etkili olan bir kavramdır.

Misyon ise kurumun görev ve sorumluluğu ile ilgili bir kavramdır. Misyon bir kurumun yönetim gücünü ifade etmektedir. Misyonda amaç hedefe yönelik doğru bir yol belirlemektir. Sağlam bir kurum imajı için ilk olarak vizyon belirlenmeli ileri aşamada da misyon tarifi yapılmalıdır. Bu aşamalardan sonra açıkça hedefler belirlenmelidir. Bütün bunlar, bir kurum hakkında müşterilerin güven duymasına ve kuruma olan bağlılığını arttıracak, bunun sonucunda da güçlü bir kurum imajı için altyapı hazırlanmasına yardım edecektir.

2-Dış imaj oluşturma: Dış imaj; işletme dışındaki hedef kitlelerin, işletme hakkındaki fikir ve algılarıdır (Güzelcik, 1999, s.182).

Dış imaj oluşturmada 5 unsur önemlidir. Bunlar;

-Ürün kalitesi

-Somut imaj

-Reklam

-Sponsorluk

-Medya ilişkileri

Ürün kalitesi: Dış imaj oluşturmaın birinci ögesidir. Bu unsur kurum imajını ve kurumun ününü etkileyen en önemli faktördür. Ürün kalitesi memnun müşteriler oluşturmak istemektedir. David Garvin’e (Güzelcik, 1999, s.182-183) göre ürün kalitesinin sekiz boyutu vardır. Bunlar;

*Ürün Performansı

*Ürünün özellikleri

*Güvenirlilik

*Uygunluk

*Dayanıklılık

*Hizmet Yeteneği

*Estetik

*Algılanan Kalite ve İmaj

Yukarıda belirtilen kalite standartları bir ürünü diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayarak, rekabette öne geçmesini sağlayacaktır. Günümüzde artan küreselleşme olgusu ürün kalitesi ile imaj yaratma çabasının etkili olmadığını göstermektedir. Bunun nedeni dünyada artan küreselleşme teknoloji transferini kolaylaştırmış, bunun sonucunda da benzer kalitede ürün üretme yaygınlaşmıştır.

Somut imaj oluşturulması: Dış imaj oluşturmanın ikinci öğesi somut imaj oluşturmaktır. Somut imaj, beş duyumuzla hissedebildiklerimizi kapsamaktadır. Müşterilerin ilk izlenimleri bu aşamada gerçekleşir. Somut imaj, kurumun logosundan, adına ve iş yerinin bulunduğu konuma kadar her şeyi kapsamaktadır.

Reklam: Günümüzde kurumlar ve markalar arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Kurumlar bu rekabet ortamında öne çıkmak için yoğun çaba sarf etmekte, pazar paylarını büyütme istemektedirler. Pazar paylarını arttırmak içinde en çok yararlandıkları mecra reklamlar olmaktadır (Elden, 2009, s.144-145). Reklamlar yardımıyla güçlü kurum imajı oluşturulabilmektedir. Reklamlar özellikle kurumun görsel kimliğini müşterilere iletmede önemli bir görev üstlenmektedir. Reklamlar kurum imajının oluşmasında yardımcı bir rol üstlenmekte, fakat tek başına güçlü bir kurum imajı oluşmasında etkili olamamaktadır.

Sponsorluk: Dış imaj yaratmadaki bir diğer unsur sponsorluktur. Sponsorluğun en önemli amacı; kurumun isminin tanınırlığını arttırmaktır. Sponsorluk, kurumun iletişim hedefleri doğrultusunda sportif, kültürel ve sosyal aktivitelere para ve araç-gereç desteği vererek, aynı zamanda aktivitelerin organizasyonunda ve planlanmasını sağlamasıdır.

Kurumların reklam ve sponsorluk faaliyetleri yoluyla hedef kitlelerde yarattığı imaj üzerine yapılan araştırmalar göstermiştir ki sponsorluk faaliyetinde bulunan işletmelerin kamuoyu tarafından faydalı kurumlar olarak değerlendirildikleri görülmüştür (Elden, 2009, s.91). Sponsorluk kurum imajına büyük katkılar sağlamaktadır. Sponsorluk, kurumun görsel kimliğini tanıtmada önemli bir role sahiptir. Sponsorluk sayesinde kurum, renklerini, yazı karakterini ve kurum kimliğini tanıtmada önemli rol üstlenmekte; bunun sonucunda da kurum imajının oluşumuna büyük katkılar sunmaktadır.

Medya İlişkileri: Kurum imajının oluşturulmasında bir diğer önemli husus medya ile ilişkilerdir. Oluşturulan kurum imajının hedef kitleye ulaştırılmasında medya önemli bir yere sahiptir. Medyanın insanların düşüncelerini şekillendirici etkisi olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda medyada yer alan olumlu ve olumsuz haberlerde kurumun imajını etkileyebilmektedir. Günümüzde medyanın dördüncü kuvvet olarak isimlendirildiği bir dönemde, kurumun dürüstlük ve doğruluk anlayışı temelinde medya ile kurdukları ilişkiler, kurumun medya tarafından algılanan imajı ile aynı zamanda medya yoluyla hedef kitlelerin algıladığı imajı güçlendirecektir. Kurumların dış imajlarını yaratmada medya ile iyi ilişkiler kurması önem taşımaktadır.

3-İç imaj oluşturmak: Kurum imajı oluşturmanın üçüncü unsuru iç hedef kitlelerine yönelik imaj oluşturmaktır. Dış imajın en önemli fonksiyonu müşterilerin kuruma gelmesini sağlamaktır. Müşteriler kuruma geldikten sonra olumlu bir ortamla karşılaştıklarında dış imaj amacına ulaşmış olacaktır. İç imaj kurumların çalışanlarına yansıttığı imaj ya da çalışanların müşterilerine yansıttığı imajdır. Kurum çalışanları işletmenin iyi bir imaj kazanımında önemli rol üstlenmektedirler. Çalışanların istekli olması ve yaratıcılıkları hedeflenen kurum imajının oluşmasının ilk aşamasını oluşturmaktadır. Güçlü bir kurum imajı oluşturulmak isteniyorsa kurumun çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. Bu ihtiyaçları,

- * Vizyon yaratmak,
- *Çalışanlarına saygı göstermek,
- *Çalışanlarla etkili iletişim kurmak,
- * Çalışanlara yaratıcılıklarını kullanabilecekleri ortam yaratmak,
- *Çalışanları ödüllendirmek,
- *Çalışanların gelişmesine ve ilerlemesine imkan vermek ve
- *Çalışanlara birey olarak değer vermek olarak sıralayabiliriz.

4-Soyut imaj oluşturma: Güçlü bir kurum imajının olması için sağlam bir altyapı çalışması olması gerektiğinin altı çizilmiştir. Sağlam bir altyapı çalışmasından sonra görselliğin ön planda olduğu dış imaj çalışmalarından sonra çalışanlara yönelik iç imaj çalışmaları yapılmaktadır. Bu imaj çalışmalarının ardından son aşama olarak müşterilerle duygusal bağ kurulmasına yönelik soyut imaj aşaması gelmektedir. Geleneksel imaj çalışmaları, genelde görselliğe ve dış imaja yönelik çalışmalara yönelmektedir. Ancak yapılan araştırmalar göstermektedir ki kurum imajının meşhur olmalarında soyut imajın, somut imajdan daha etkili

olduğu görülmektedir. Kurumlar uzun vadeli bir imaja sahip olmak istiyorlarsa, müşterilerin kurum hakkında olumlu duygu beslemeleri için soyut imaja önem vermelidir. Soyut imaj, kurumun müşteriler nezdinde güven ve sosyal sorumluluk sahibi olduğunu müşteriler tarafından algılanmasıyla oluşmaktadır. Kurumun ismi, logosu ve amblemi müşterileri ilk zamanlarda etkileyebilse de daha sonraları müşterileri tatmin etmede müşterilerle kurulan ilişki önemli olmaktadır. Soyut imajda bir diğer önemli nokta müşteriye göre üretim yapmaktır. Küreselleşme, insanlara daha çok seçeneğe sahip olmanın yolunu açmıştır. Ancak, günümüzde insanlar çok fazla seçenekle uğraşmak istememektedir. Bu nokta da müşteriler piyasada ne istiyorlarsa onu bulmak istemektedirler. Gelişen teknoloji insanlara bu imkanı sağlamaktadır. Kurum, müşteri ile yakın ilişki kurmak istiyorsa müşteriye göre üretim yaparak, müşterinin kendini özel hissetmesini sağlaması gerekmektedir. Kurumlar soyut imaj yaratmasının diğer yolu da müşterilere değer sunmaktır. Değer kısa olarak üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar;

*rn ve hizmet kalitesi

*Fiyat politikasıdır.

Müşterilerin beklentilerine önem veren kurum, müşteriyi tatmin edebilmekte bunun sonucunda da müşteriyi kurumun sadık müşterisi haline getirebilmektedir. Soyut imajda bir diğer en önemli etken ise müşterilerin güvenini kazanmaktır. Müşterilere güven duygusunu veren kurumların müşterilerin zihninde olumlu bir düşünceye sahip oldukları görülmektedir. Müşteriler kurumlara duydukları güven sonucunda, o kurumun markalarını tercih etmektedirler. Günümüzde artan rekabet ortamı ve dünyada yaşanan değişimler kurumların sadece üretim yapan ve kar elde etme gibi unsurların yeterli olamayacağını, bunların yanında sosyal sorumluluk misyonunun olması gerektiği sonucunu ortaya koymuştur. Çünkü sosyal sorumluluk bilincine sahip olan kurumların diğer kurumlardan farklılaşmasına yol açmaktadır. Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle uzun vadeli ve etkili bir imaj yaratmak için sosyal sorumluluk bilinci önemli rol oynamaktadır.

2.4. lke İmajı Kavramı ve lke İmajının Etkileyen Faktörler

lke imajı, “insanların bir ülke hakkında bildikleri ve düşündükleri neticesinde geliştirdikleri kişisel inançlar” olarak tanımlanabilir (Altınbaşak ve Yalçın, 2008). lke imajı, kısaca bir ülkenin başka ülke vatandaşlarının akıllarındaki yer etme biçimleridir. Ülkenin başka ülkelerin toplumlarında nasıl dşnldğdr (zdemirci ve nder, 2018). Gültekin’e

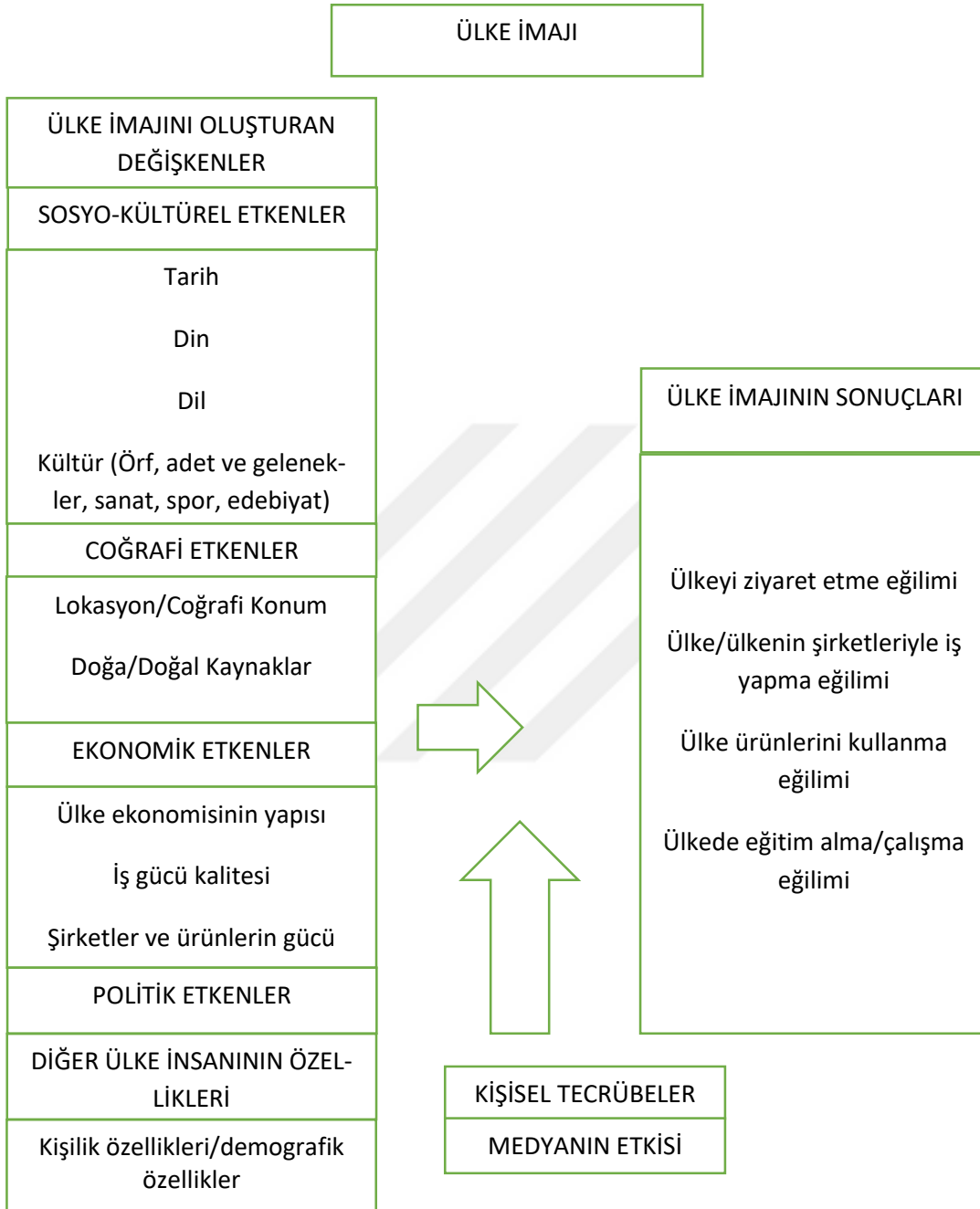
(2005) göre ise uluslararası imaj, bir ülkenin dış hedef kitleler tarafından algılanış tarzı, uluslararası platformda oluşturduğu genel izlenim sahip olduğu saygınlık ve itibar, uluslararası konularda topladığı destek ve oluşturduğu sempatiye dayalı görüntülerin tümüdür.

Kişilerin ve kurumların dış çevreye yansıttıkları imajları olduğu gibi ülkelerin de dış çevreye yansıttıkları imajları söz konusudur. Ülkeler, kültürleri, yönetim biçimleri, tarihleri, iklimi gibi özellikleri ile dış çevrelerine ileti göndermektedirler. Ülkelerin gönderdikleri bu iletiler sayesinde çevre ülkelerin bireylerinin zihinlerinde yer etmektedirler (Ateşoğlu ve Türker, 2013).

İnsanların bir ülke hakkında hafızasında yer etmesi ilk olarak ailesinden, eğitim gördüğü okul ve okuduğu kitaplardan başlamaktadır.

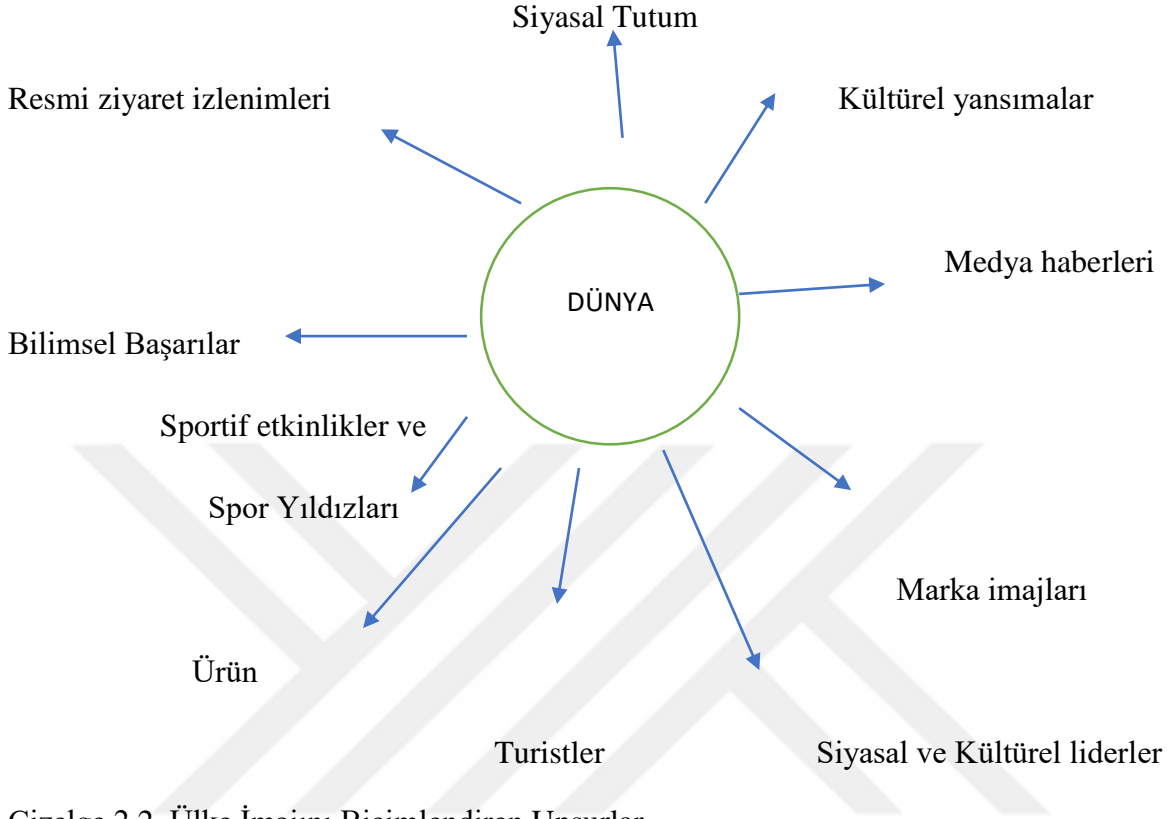
Bir ülkenin imajını etkileyen birçok etken söz konusu olabilmektedir. Bu etkenlerin bazıları ülkenin ekonomik ve sosyal yapıları, tarihi, gelenekleri, kültürleri, dünyadaki yeri ve diğer toplumlarla ilişkileridir (Gülcan, Tokmak, Erdem ve Karabaş, 2015). Ayrıca ülkelerin turizm değerleri, sanat ve spor alanındaki başarıları, coğrafi konumuda ülke imajını etkileyen diğer etkenlerdir. Ülke imajını oluşturan bu etkenler, insanların o ülkeye bakış açılarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileme gücüne sahiptir (Ateşoğlu ve Türker, 2013). İnsanlar ülkeleri değerlendirirken yaşadığı demografik yapı ve kişilik özellikleri ülkeleri yorumlamasında etkili olmaktadır (Altınbaşak ve Yalçın, 2008).

Altınbaşak ve Yalçın (2008) ülke imajını oluşturan etkenleri bir tabloda özetlemişlerdir.



Çizelge 2.1. Ülke İmajını Oluşturan Etkenler

Grahame Dowling ülke imajlarını biçimlendiren unsurları aşağıdaki biçimde tanımlamaktadır (Dowling, 198 aktaran Peltekoğlu, 2007:577)



Çizelge 2.2. Ülke İmajını Biçimlendiren Unsurlar

Peltekoğlu'na (2007) göre, ülke imajının oluşmasında birçok bileşen etkili olmaktadır. Ülke imajı aynı zamanda pek çok unsurla etkileşim halindedir. Ülkeler üretim yaptıkları alanlardaki ürünlere, ülkelerinin özelliklerini transfer etmektedirler. Bazen de ülkenin lideri ülkenin görünen yüzü olabilmektedir. Ülkeler üretim yaptıkları sektörlerde elde ettikleri başarılar veya başarısızlıklar ülke imajına etki etmektedir. Örnek olarak, Almanya'nın mühendislik alanındaki başarısı ile Fransa'nın moda alanındaki başarısı ürettikleri ürünlere yansımaktadır (s.577).

Ülke imajının şekillenmesinde yakın çevreden edinilen bilgilerin, kanaat önderlerinin medyada yer alan haberlerin ülke imajının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Altınbaşak ve Yalçın, 2008).

Uluslararası alanda alınan sportif ve kültürel başarılarda ülkelerin tanınmasında önemli rol oynamakta, sportif karşılaşma sonuçlarının medyada yansımaları ülke imajını etkilemekte ve ülke imajlarına çeşitli şekillerde katkı yapmaktadır (Peltekoğlu,2007, s.577-578).

Günümüzde yaşanan küreselleşme olgusunun beraberinde getirdiği rekabet ortamı markalaşmayı önemli hale getirmiştir. Sert rekabet koşullarının egemen olduğu pazarlarda firmalar ve markalar arasında yoğun bir rekabet yaşanmasına yol açmıştır (Elden, 2009, s.144-145). Yaşanan bu rekabette ürünlerde olduğu gibi ülkelerinde markalaşmasını zorunlu kılmıştır (Ateşoğlu ve Türker, 2013).

Ülkelerde ürünler gibi yatırımcıları ve turistleri ülkelerini tercih etmelerini sağlamak, öğrencileri de ülkelerinde eğitim almaları için ikna edebilmek için rekabet etmektedirler (Altınbaşak ve Yalçın, 2008). Kurumlar, ürettikleri ürünler ve hizmetlerle destekledikleri kurumsal sorumluluk projeleriyle ülkelerin temsilcisi rolünü üstlenmişlerdir. Firmaların ve markaların, uluslararası alanda elde ettiği başarılar ülke imajına aktarabilmektedir (Peltekoğlu, 2007, s.577).

Kurumların ve markaların oluşturdukları olumlu imajlar, ülkelerin imajlarına transfer olmakta bu da bireylerin ülkeler hakkında zihinlerinde oluşturduğu algıyı etkilemektedir. Örnek olarak Hollywood sinemasının ABD'nin, Oxford Üniversitesinin İngiltere imajına sağladığı katkılar yadsınamaz (Peltekoğlu, 2007, s.580).

Kotler ve arkadaşları ülke imajını beş başlık altında toplamışlardır (Kotler vd.,1993, s.35-36, aktaran Ateşoğlu ve Türker, 2013):

Pozitif(Olumlu) ve Çekici İmaj: Bazı ülkeler, bölgeler ve şehirler insanların zihninde olumlu imaja sahiptir. Bu tür imaja sahip olan ülkeler mevcut imajlarını muhafaza etmek istemekte ve pozitif imajlarını daha da güçlendirmek için faaliyetlerde bulunmaktadır. Pozitif ülke imajı ülkelere ekonomik, ticari ve politik faydalar sağlamakla birlikte, ülkeleri uluslararası arenada daha güçlü kıldığı görülmektedir (Altınbaşak ve Yalçın, 2008). Olumlu imaja sahip ülkeler marka olma yolunda önemli avantajlara sahiptir. Bu da o ülkede yaşayan insanlara saygınlık ve moral kaynağı olmakta, bunun sonucunda da ülkeye rekabet üstünlüğü getirmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2013).

Negatif (Olumsuz) İmaj: Olumsuz ülke imajı insanların bir ülke hakkında negatif duygular beslemesine neden olmaktadır. Bu imaj türüne sahip olan ülkeler, insanların bir ülke için algıladıkları negatif düşünceleri değiştirmek için çalışmalar yapmalı ve yeni bir imaj oluşturma yoluna gitmelidirler. Olumsuz imajın ortadan kaldıramayan ülke, yeni oluşturacağı imajda da insanların algısını değiştirmede istenilen karşılığı elde edemeyecektir.

Zayıf İmaj: Zayıf ülke imajına sahip olan ülkeler hakkında yeterince bilgi sahibi olunamadığı için net bir imaj algısı oluşmamaktadır. Bu imaja sahip olan ülkeler tanıtım ve reklam

faaliyetleriyle hedef kitlenin zihninde olumlu bir yer edinmek için yoğun çalışmalar yapmaktadırlar.

Karmaşık İmaj: Bazı ülkeler hem pozitif hem de negatif imaj unsurları birlikte barındırabilmektedir. Örneğin, Türkiye tarihi güzellikleri, iklimsel özellikleri, doğası ve turizm işletmeleri gibi birçok unsurla pozitif bir imaja sahipken; kadın turistlere karşı işlenen suçlar açısından negatif imaj algısına sahiptir. Bu tür imaja sahip ülkeler olumlu imajlarını vurgulamalı ve bu özellikleri ön plana çıkaracak çalışmalara yer verirken, diğer taraftan olumsuz imajlarını yok etmeye yönelik çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

Tutarsız İmaj: Bu imaj türünde toplumun belli kesimi bir ülkenin imajını olumlu algılayırken, diğer kesim olumsuz imaj algısına sahiptir. Bu imaja sahip ülkeler, ön plana çıkaracakları unsurları doğru seçmeleri önem taşımaktadır.

Ülkeler için iyi bir imaja sahip olmak büyük önem taşımaktadır. Olumlu imaj sahip olan ülkelerin,

- *Dünyada bilinirlik düzeyleri artmakta,
- *Uluslararası kamuoyunda kendini kabul ettirebilmekte,
- *Sahip olduğu maddi ve manevi değerleri aktarabilmektedir.

Bunun sonucunda da olumlu imaja sahip olan ülkeler güçlü bir marka olma yolunda önemli fırsatlar yakalayabileceklerdir (Gültekin, 2005).

Ülkeler sahip oldukları olumlu imaj sayesinde ürünlerini tanıtmaya ve dünya ülkeleri arasında saygın bir yer edineceğinden, olumlu bir ülke imajının oluşturulması tüm ülkeler için büyük önem taşımaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2013).

Günümüzde bir ülkenin iyi ve saygın imaja sahip olması, o ülkenin ulusal ve uluslararası çıkarları açısından belirleyici rol oynamaktadır. Bir ülkenin sahip olduğu stratejik unsurlar olan nüfus, ekonomi, coğrafi konumu ve askeri gücün yanında artık günümüzde o ülkenin imajı da bir stratejik unsur niteliği taşımaktadır (Gültekin, 2005).

Yukarıda belirtilen olumlu ülke imajının faydalarının devam edebilmesi için ülkenin oluşan olumlu imajını sürdürmesi de gerekmektedir. Bu nedenle ülkelerin uluslararası saygınlıklarını korumaları için ülke imajının yönetilmesi büyük önem taşımaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2013). Bir takım olumsuz (ekonomik kriz, savaş) veya olumlu (insan hakları, çevreye dönük yatırımlar) bir ülkenin imajını olumludan olumsuzya veya olumsuzdan olumluya dönüştürebilmektedir (Gülcan vd. 2015).

Ülke imajlarının değiştirilmesi kolay olmamakta ve uzun bir süreye gereksinim duyulmaktadır. Doğru bir imajın oluşturulması kısa bir sürede olmasa da yeni bir imaj oluşturulması mümkündür (Ateşoğlu ve Türker,2013).

Ülkeler olumlu bir imaja sahip olmak için oluşturdukları kurum ve kuruluşlara önemli bir kaynak aktardıkları görülmektedir. Olumlu bir imaja sahip olan bir siyasi ve ekonomik açıdan önemli kazançlar elde edeceği aşikârdır. Bu nedenden dolayı ülkeler imaj çalışmalarına büyük yatırımlar yapmaktadır.

Genel olarak bakıldığında gelişmiş ülkeler hakkında pek çok kanaldan bilgi sahibi olduğu için ülke imajları güçlü olmaktadır. Az gelişmiş ülkelerde ise daha az bilgi sahibi olduğu için zayıf bir imaja sahip oldukları görülmektedir. İmajı güçlü olan ülkeler insanların zihninde net bir algıya sahip olurken, ülke imajı zayıf olan ülkeler ise zihinlerde net bir algı oluşturamamaktadır. Sahip oldukları imaj sayesinde ülkeler, uluslararası alanda kamuoyu oluşturabilmekte ya da hedef ülke vatandaşları üzerinde iz bırakabilmektedir. Bunun sonucunda da ülkeler;

*Uluslararası karar mekanizmalarında etkin rol oynayabilmekte,

*Uluslararası örgütlerde önemli görevler üstlenebilmekte,

*İçinde bulunduğu coğrafyadaki ülkelere yön vermek gibi önemli kazanımların ortaya çıkmasını sağlayabilmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2013).

Ülke imajı için bir diğer en önemli nokta kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerdir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle insanlar bir ülke hakkında o ülkeye gitmeden de bilgiye sahip olabilmektedirler. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan olayları insanlar artık saniyeler içinde bilgilere erişebilmekte, insanlar daha önceden oluşmuş algıları destekleyenleri seçerken, farklı olanları çoğu zaman göz ardı etmektedir. Bu noktada ülkelerin doğru bir şekilde algılanmasında iletişim faktörü büyük önem taşımaktadır. İletişimi hedef kitleye uygun tasarlamak ve yaratılan imgeleri bir bütün sağlayacak şekilde yönetmek oldukça önemli hale gelmiştir (Altınbaşak ve Yalçın, 2008). Özellikle günümüzde internet ile birlikte medya teknolojilerinin gelişmesi bilginin daha hızlı yayılmasını sağlamaya imkan vererek, bu sebeple ülkelerini imajlarının konumlandırmasını da kolaylaştırmıştır (Gülcan vd.,2015). Bu gelişmeler insanların dilediği zaman dilediği yerde bilgiye ulaşma imkanı vermiştir. Bunun sonucunda insanlar internet, sosyal medya gibi pek çok kanaldan bilgi bombardımanına maruz kalmakta bunun sonucunda edindiği bilgilerle ülkelere ait imaj algılarında değişim gösterebilmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2013). İnternet, radyo, televizyon gibi kitle iletişim

araçları kadar olmasa da ülkelerin tanıtılmasında etkin rol oynayan araç sinemadır (Işıklar, 2017). Çok iyi hazırlanan ve kaliteli filmler geniş kitlelere ulaşmada önemli rol oynamaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s.153). Sinema ve televizyon bir ülkenin, toplumun ve bölgenin tanınmasını sağlamakta ve o ülkeyi ön plana çıkarabilmektedir (Güzel ve Aktaş, 2016).

Popüler kültürün beraberinde getirdiği bir diğer unsur olan diziler, günümüzde insanlar üzerinde etkili olabilmektedir. Dizi izleyicilerinin dikkatini yalnızca dizinin konusu ve oyuncularını çekmemekte aynı zamanda dizinin çekildiği yerlerde izleyicilerin dikkatini çekmektedirler (Çakır, 2014). Televizyon dizilerinin ve filmlerinin önemli özelliklerinden biri insanların dünyasına hızla girebilmesi ve insanların algılarında değişiklik yapabilmesidir (Aladağ,2012). Filmler ve dizilerin bu özelliği insanların düşüncelerini etkileyen ve belirli konularda tavır almalarını sağlaması bakımından imaj oluşturma gücüne sahip araçlar konumuna gelmişlerdir (Busby ve Klug, 2001 aktaran Ilgın, 2017). Günümüzde çok büyük bütçeye sahip olmayan filmler bile sinema, DVD, VCD ve televizyon aracılığıyla çok fazla sayıda insana ulaşabilmektedir. Dizilerin de çok sayıda izleyici kitlesine ulaşması sayesinde ülkelerin çekiciliğini arttırabilmektedir (Hudson ve Ritchie, 2006, aktaran Şahbaz ve Kılıçlar, 2009). Film ve dizilerin geniş kitlelere ulaşması ve gösterime girdikten öncesi ve sonrasında etkisinin uzun sürmesinin devam etmesi sonucunda da imajın oluşturulmasında ve değiştirilmesinde büyük rol oynamaktadır (Beeton 2005, O'Connor,2010 aktaran Güzel ve Aktaş,2016). Film ve dizilerin etkilerinin sadece gösterildiği zaman değil etkisinin gösterildikten sonra da devam etmesi ülkenin tanıtımı açısından daha da önem taşımaktadır. Özellikle ülkelerin pazarlamasında film ve dizilerin geniş kitlelere ulaşmasından yararlanılarak, istenilen yer ön plana çıkarabilmekte ve o yerin imajı olumlu yönde geliştirebilmektedir (Güzel ve Aktaş, 2016). Televizyon dizilerinin eğitim hayatına da önemli ölçüde yön vermektedir. İnsanlar yayınlanan televizyon dizileri sayesinde gençlerin üniversite ve meslek tercihlerinde önemli rol oynadığı görülmektedir (Aladağ, 2012).

Film ya da TV Dizisi	Destinasyon	Turist sayısındaki ya da gelirdeki artış
Braveheart	Wallaca Anıtı, İskoçya	Gösterime girdikten sonra turist sayısında %300 artış olmuştur.
Heartbeat	Goathland, Kuzey Yorkshire, İngiltere	1991'de turist sayısı üç katına çıkmıştır.
Deliverance	Rayburn county, Georgia	Gösterime girdikten sonra turizm gelirleri 2 milyon \$'dan 3 milyon \$'a yükselmiştir.
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	Önceki dört yıl ile karşılaştırıldığında turist sayısında %25 artış olmuştur.
Close Encounters of the Third Kind	Devils Tower, Wyoming	1975'te turist sayısında %75 ve şimdi %25 artış olmuştur.
Thelma and Louise	Utah'taki Ulusal Archers Anıtı	1991'de turist sayısında %19,1 artış olmuştur.
Field of Dreams	Iowa	1991'de turist sayısında 35,000 artış olmuş ve her yıl artmaya devam etmektedir.
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	Yıllık 500,000 turist.
The Lord of The Rings	Yeni Zelanda	1998-2003'e kadar yıllık %10'luk artış olmuştur.
Steel Magnolias	Louisiana	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %48'lik artış olmuştur.
Last of the Mohicans	Chimney Rock Park, North Carolina	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %25'lik artış olmuştur.
The Fugitive	Dillsboro, Kuzey Carolina	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %112'lik artış olmuştur.
Little Women	Orchard House, Concord, Massachusetts	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %65'lik artış olmuştur.
Bull Durham	Durham, Kuzey Carolina	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %25'lik artış olmuştur.
Harry Potter	U.K' de çeçitli destinasyonlar	Turist sayısında ilgili bütün destinasyonlarda %50'lik artış olmuştur.
Mission: Impossible 2	Sydney'deki Ulusal Parklar	Turist sayısında gösterime girdikten sonra 5200 kişilik bir artış olmuştur.
Gorillas in the Mist	Rwanda	1998'de turist sayısında %20'lik artış olmuştur.
Crocodile Dundee	Avustralya	1981-1988 yılları arasında ABD'li turist sayısında %20,5'lik artış olmuştur.
The Beach	Tayland	2000 yılında genç turist sayısında %22'lik artış olmuştur.
All Creatures Great and Small	Yorkshire Dales	Yorkshire Dales için 5 milyon £'luk artış olmuştur.
To the Manor Born	Cricket St Thomas, Eglence Parkı, İngiltere	1978-1980 yılları arasında turist sayısında %37'lik artış olmuştur.
Middlemarch	Stamford, Lincolnshire, İngiltere	1994 yılında turist sayısında %27'lik artış olmuştur.
Four Weddings and a Funerals	The Crown Hotel, Amersham, İngiltere	Otelin odaları 3 yıl boyunca dolmuştur.
Mrs. Brown	Osborne House, Isle of Wight, İngiltere	Turist sayısında %25'lik artış olmuştur.
Notting Hill	Kenwood House, İngiltere	Turist sayısında 1 ay içinde %10'luk artış olmuştur.
Saving Private Ryan	Normandy, İngiltere	ABD'li turist sayısında %40'lik artış olmuştur.
Sense and Sensibility	Saltram House, İngiltere	Turist sayısında %39'luk artış olmuştur.
Pride and Prejudice	Lyme Park in Cheshire, İngiltere	Turist sayısında %150'lik artış olmuştur.
Cheers	Boston	Yıllık 7 milyon \$'lık bedava reklam katkısı sağlamıştır.
Miami Vice	Miami	1985-1988 yılları arasında turist sayısında %150'lik artış olmuştur.
Forrest Gump	Savannah, Georgia	Turist sayısında %7'lik artış olmuştur.
Troy	Çanakkale, Türkiye	Turist sayısında %73'lük artış olmuştur.
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Yunanistan	Turist sayısında 3 yıl içinde %50'lik artış olmuştur.

Kaynak: (Hudson ve Ritchie, 2006, s.389 aktaran Yılmaz ve Yolal, 2008)

Çizelge 2.3. Film Ve Tv Dizilerinin Turizme Etkisi

Çizelge 2.3'e bakıldığında film ve televizyon dizilerinin ülke tanıtımına ve turizmüne olan katkıları görülmektedir.

1999 yılında gösterime giren Yüzüklerin Efendisi film serisi, bir film aracılığıyla turizmde bir hiç noktasında bulunan bir ülkeyi üst noktaya nasıl getirdiğinin en güzel örneğidir. Yeni Zelanda bu filmden önce dünyada pek bilinen bir ülke değildi, filmden sonra diğer ülkeler tarafından tanınırlığı büyük ölçüde artmıştır. Wellington'a yakın bir yerde kurulan film seti insanlar tarafından yoğun olarak ziyaret edilmeye başlanmıştır (Karapınar, 2013). Yüzüklerin Efendisi filminin Yeni Zelanda ekonomisine katkısı iki milyar dolar olarak bilinmektedir. Ülkeye gelen ziyaretçi sayısında %50'lilik bir artış gerçekleşerek, ziyaretçi sayısı 2.4 milyona ulaşmıştır (Özdemir, 2014).

1999 yapımı Mumya filmi de Mısır'ın tanıtımına ve turizm gelirlerine büyük katkılar sağlamıştır. 1990 yıllarda terör olaylarının yoğun olarak yaşandığı Mısır, Hollywood'a sipariş vererek çektiği bu film aracılığıyla tekrar ülkenin turizmi canlanmıştır. Mumya filmi gösterime girmeden önce Mısır'a ziyaretçi sayısı 4.797.000 iken, film gösterime girdikten sonra bu sayı 6.044.000 kişiye ulaşmıştır (Karapınar, 2013). Spears, Josiam, Kinley ve Pookulangara'nın (2013), Hollywood filmlerinin turizm motivasyonuna etkisini belirlemek için yaptığı çalışmanın sonucunda, Hollywood filmlerinde yer alan görsellerin izleyicileri etkilediğini ve izleyicilerin çekim yapılan alanı ziyaret etme istediğini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Cesur Yürek filminin İskoçya'daki Wallace Anıtı'na ziyaret sayısını %300, Görevimiz Tehlike 2 filmi de Sydney'deki Milli Parklara %200 oranında artış yaşatmıştır (Özdemir, 2014).

Türkiye'nin tanıtımında önemli rol oynayan film ise Truva filmi olmuştur. Truva efsanesi Çanakkale'de geçmesine rağmen filmin çekimleri Meksika, Malta ve İngiltere'de gerçekleşmiştir. Film değişik ülkelerde çekilmesine rağmen Türkiye tanıtımına katkısı büyük olmuştur. Truva ile kısa tanıtım filmlerinin çeşitli ülkelerde 5 bin salonda filmlerden önce gösterilmesi Türkiye tanıtımına etkisini arttırmıştır (Karapınar, 2013). Truva filmi sayesinde Çanakkale'ye gelen ziyaretçi sayısını %73 oranında arttırmıştır (Özdemir, 2014).

Dünyada ve Türkiye'de ilgiyle izlenen ve uzun süre gösterimde kalan Dallas dizisinin çekildiği yere yıllık 500 bin turist çektiği görülmektedir. Miami Vice dizisi de 1985-1988 yılları arasında turist sayısını %150 oranında arttırması dizilerin turizm açısından ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Suhud ve Wilson'ın (2018) Hint televizyon dizilerinin Hindistan'a seyahat etmede etkisi araştırmasında çıkan sonuçta; insanların Hint televizyon dizilerine karşı tutumu sonucunda Hindistan'a seyahat etme eğiliminde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Son günlerde yayınlanan Çernobil dizisi de Mayıs ayında başlamasından sonra bölgeyi ziyaret etmek isteyenlerin sayısını %40 oranında arttırdığı görülmektedir (Gökkuş, 2019).

Bu bilgiler ışığında günümüzde ülkeler arasında giderek artan rekabet ve kalabalıklaşan pazarda film ve dizilerin çekildikleri ülkedeki yerleri göstermesi, geleneksel pazarlama stratejileri ile kolayca yapılamayan olumlu ülke imajını, film ve diziler aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Aynı zamanda film ve diziler, ülkeyi ziyaret etmek isteyenlerin sayısında belirgin bir artış sağlamaktadır (Yılmaz ve Yolal, 2008).

Film ve televizyon dizilerinin çekildikleri yerin doğal ve tarihi yapısını yansıtmasının yanı sıra ülkenin turizm imajını da etkilediğinden bunun sonucunda da hükümetler dizi ve filmlerin kendi ülkelerinde çekilmesi için yapımcıları ikna etmeye çalışmaktadır (Özdemir, 2014).

Film ve diziler insanların merak ettikleri ülkeye hiç gitmeden o ülke hakkında bilgiler edinebilmekte ve fikir sahibi olabilmektedirler. Bunun sonucunda filmlerin yarattıkları olumlu ve olumsuz ülke imajları insanların ülkeye ziyaret etmek isteklerinde önemli rol oynamaktadır. Filmler aracılığıyla yaratılan olumsuz ülke imajı o ülkeye ziyareti engelleyecekken, ülkenin tarihi ve doğal güzelliklerinin ön plana çıktığı filmlerde yansıtılan çekicilik unsuru sayesinde ziyaretçi sayısında artış olacak, bunun sonucunda da turizm gelirlerinde önemli bir artış gerçekleşecektir (Karapınar, 2013).

Teknolojinin gelişmesi ulaşım araçlarının gelişmesine ve artmasına aynı zamanda ucuz seyahat etmeyi beraberinde getirmiştir. İnsanlar seyahat ettikleri ülkelerin imajlarını kişisel tecrübelerine dayandırarak yorumlama imkanına da sahip olmuştur. Ülke imajına katkı sağlayan tüm unsurlar sayesinde insanlar merak ettikleri ülkeyi ziyaret etmekte, ürünlerini kullanmak, o ülkede iş yapmak, öğrenim görmek, çalışmak hatta o ülkede yaşamak konusunda tercihlerini oluşturacaklardır (Altınbaşak ve Yalçın, 2008).

3. TELEVİZYON DİZİLERİ VE YUMUŞAK GÜÇ

3.1. Televizyon Dizisi Kavramı ve Önemi, Yumuşak Güç Kavramı

Televizyon Latince kökenli bir sözcük olup, uzağı görmek anlamına gelmektedir. Televizyon pek çok kelime ile ifade edilmiştir. Bunlar; eğlendirici, ağı kesici, israf diyarı, yalnızların yoldaşı, beyaz gürültü, zaman hırsızı, dünyaya açılan pencere gibi (Mutlu, 1999, s.11). Televizyon bazıları için en yaygın ve etkili haber kaynağıken, bazıları için de aptal kutusu olarak tanımlanmaktadır. Birçok tanımlamaya konu olan televizyon için şu bir gerçektir ki 20.yüzyılın insan hayatını etkileyen en önemli icadı olduğudur (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi [MEGEP], 2011, s.24).

20. yüzyılın en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, yapısı gereği diğerlerinden farklı bir yerde konumlandırılmaktadır. Televizyonun hem işitsel hem görsel öğelere yer vermesi diğer kitle iletişim araçlarından üstün bir konuma gelmesini sağlamaktadır. Televizyon bir diğer özelliği aralarında hiçbir bağ olmayan insanları etkileyebilmesidir. Ayrıca televizyon insanların haber alma ve eğlendirme işlevlerini yerine getirmesi, insanların ekran karşısında daha çok vakit geçirmesini sağlamıştır. İnsanlar birçok temel ihtiyacını televizyon sayesinde giderir hale gelmiştir.

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak televizyon dünyada yaygınlaşmaya başlamıştır. Bunun sonucunda da televizyon endüstrisi kavramı ortaya çıkmıştır. Televizyon endüstrisi, genel tüketiciyi hedef alan bir kitlesel üretim ve tüketim bağlamında düzenlenmiştir. Artan kanal sayısı beraberinde rekabet ortamını beraberinde getirmiş, bunun sonucunda da çok sayıda izleyiciye ulaşabilmek ve onları cezbedebilmek için yayın stratejileri geliştirilmiştir (Mutlu, 1999, s.13-14). Televizyon yayıncılığının en önemli unsuru izlenebilirlik oranıdır. Çünkü televizyonun başarı kriteri yüksek izlenme oranıyla doğru orantılıdır.

Kitle iletişim araştırmacılarının yaptığı araştırmalar göstermektedir ki en fazla seyircinin ekran başında bulunduğu saatler akşam saat 7 ile 11 arasında yayınlanan programların olduğudur. Bu saatler televizyon programlarının daha çok izlenebilmek için mücadele verildiği saatlerdir (Kaplan, 1993, s.31). İzleyici sayısının en yüksek seviyeye ulaştığı saatler olan “prime-time” in bu kadar önemli olmasında yatan en önemli etken televizyon gelirlerinin bu saatlerde yüksek olmasıdır (Mutlu, 1999, s.14). Bu nedenle televizyon kanalları izleyicinin ilgisini en fazla çekebilecek iddialı dizileri, seriyalleri, eğlence programlarını bu saatlerde yayınlamaktadırlar (Kaplan, 1993, s.31). Dünyada en çok izlenen yayınlara bakıldığında en başta öykülü yapımların geldiği görülmektedir (Mutlu, 1999, s.50).

Öyküli yapımların başında da televizyon dizilerinin olduğu görülmektedir. Televizyon dizisi, birden fazla bölüm halinde yayınlanan, tavır, tutum ve deyiş yönünden birbirine bağlı olan aynı konunun veya birbirini takip eden konular bütünlüğünün izlendiği drama program türü olarak tanımlanmaktadır (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], 2014, s.16).

Diziler, aynı ana karakterlerin yer aldığı; bazen sürekli ortak bir mekan paydasına dayanan ama birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan dramatik anlatılar bütününe dile getirmektedir. Dizilerde bir bölüm sona erdiğinde, o bölümün olaylar dizisini harekete geçiren sorun çözülmüş olmakta, diğer bölüme herhangi bir engel kalmamıştır. Böylece her bir bölüm için yeni bir başlangıç yapılmaktadır (Mutlu, 2008, s.155).

Kaplan'da diziyi, sürekli ve çizgisel bir zaman anlayışın egemen olduğu, her bölümde tek bir öykünün anlatıldığı programlar olarak nitelenebilir. Her bölümde öyküye konu olan olay bitmekte ve çözümlenmekte ancak dizi sona ermemektedir. Sonraki bölümlerde hemen hemen aynı ana karakterle farklı öyküler yer almaktadır (Kaplan, 1993, s.55).

Pearson'da diziyi, bir öykünün devamlılığını yansıtarak oyunlaştırılan televizyon yapımları olan dizi filmler, herhangi bir mekanda insanın başına gelebilecek tüm olayları ve durumları konu edinen drama yapımlar olarak tanımlamıştır (Pearson, 2004, s.65 aktaran Cereci, 2014).

EuroData TV'nin yaptığı araştırmanın verileri de insanların hayatında dizilerin ne kadar önemli olduğu ortaya koymaktadır. 2015 yılında yapılan araştırmanın sonucunda %43'lük izlenme oranı ile ilk sırada film ve dizilerinden oluşan kurgu yapımların geldiği görülmektedir. Asya, Latin Amerika ve Afrika'da bu oranın %60'a çıktığı görülmektedir. Bu oranlar göstermektedir ki hem televizyon kanalları için hem de izleyiciler için dizi ve filmler önemli rol oynamaktadır (Şentürk, 2018).

Aynı durumu Türkiye'de de görmek mümkündür. Dizilerin toplum hayatında ne kadar önemli bir yer kapladığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 2018 yaptığı Televizyon İzlenme Eğilimleri Araştırmasında da görülmektedir. RTÜK raporuna göre televizyon program türlerinden yerli diziler aylık ortalama 15.6, yabancı dizilerin ise 8.9 gün izlenmektedir. Bu bilgiler göstermektedir ki Türk toplumu gündelik hayatının rutininden, yoğun çalışma temposundan yorulan insanlar genellikle eğlendirici programlarla vakit geçirmeyi istemektedir. Bu noktada medya önemli bir eğlence ve rahatlama kaynağı olmaktadır. Türkiye'de televizyon izlenme saatleri olan prime-time saatlerine bakıldığında söz konusu zaman diliminde çoğunlukla dizi ve filmlerin yer aldığı görülmektedir (RTÜK, 2018, s.54).

Dizilerin çok izlenmesinin temelinde insanlarda duygusal ve düşünsel duyum yaratmasıdır. İnsanlar diziler sayesinde farklı mekan ve karakterlerle tanışmakta, bazen hiç hayal edemediği bazen de çok istediği olaylarla karşılaşarak bir nebze rahatlamasıdır (Cadwell, 2005, s.84 aktaran Cereci, 2014). Televizyon dizileri insanların hayatlarına hızlı bir şekilde etki edebilmekte ve insanların algılarını değiştirebilmektedir (Ateşoğlu ve Andaç,2015). Televizyon dizileri her ne kadar kurmaca bir dünya olsa da toplumlara ilişkin belirli değerleri ele almakta, işlemekte bunun sonucunda da izleyicilerde bir algı oluşturmaktadır. Televizyon dizilerinin ana amacının çok sayıda izleyiciye ulaşmak ve reklam gelirlerinden en yüksek payı almaktır. Her ne kadar dizilerin ana amaçlarının kazanç sağlamak olsa da aslında her dizi algı oluşturacak bir değer üretmekte ve yaymaktadır (Devran, Göksun, İhtiyar, 2018).

Diziler ayrıca farklı mekan ve karakterlerle tanışması sayesinde insanların farklı ülke ve kültürlerle etkileşim olanağına sahip olmuştur. Bu sayede insanlar gitmedikleri ülke ve kültürle ilgili olarak  n bilgi sahibi olabilmektedirler. Günümüzde diziler, üretildiği ülkeler hakkında fikir edinmemizi, kültürel değerlerinin tanınmasını ve izleyici üzerinde algı oluşturarak bahsi geçen ülke hakkında bilgi edinme talebini arttırmaktadır (Aydemir, 2016, s.179).

Diziler aynı zamanda yayımlandıkları ülkelerde yaşayan insanlarla bir özdeşleşme duygusu yaratmaktadır. Bu  zdeşleşme duygusu bir ülke için yumuşak güç etkisi yaratmaktadır.  lkeler sadece dizileri ihraç ederek sadece ekonomik kazanç elde etmemektedirler, aynı zamanda kültürlerini de ihraç etmeleri açısından diziler ülke açısından önemli bir yere sahiptir (Ateşoğlu ve Andaç, 2015).

Televizyon dizileri çok sayıda izleyici kitlesine ulaşmasının yanı sıra insanlarda bir bağlılık oluşturmak gibi özelliği vardır. Diziler insanlarda bağımlılık yaratmak için kullanılan ana karakterlerin ilginçliği, sempatikliği ve olay dizisinin ilginçliğini, izleyicinin sonraki bölüme katılması için etkili bir tanıtım ve reklam aracı olarak kullanmaktadır (Mutlu, 2008, s.156).

Dizilerin izleyiciler üzerinde de faydaları vardır. Bunlar kısaca özetlenecek olursak; diziler izleyicilere karşılaştıkları problemlere ilişkin davranış modelleri sunarak, kendi ilişkilerindeki problemleri gözden geçirme olanağı sunmaktadır. Bu sayede izleyicilerin zihinsel yüklerini hafifletebilmekte, daha güzel ve heyecan verici bir dünyaya kaçmalarına olanak vermektedir. Aynı zamanda insanlar diziler aracılığıyla stres atmakta ve dinlenebilmektedirler. İnsanlar dizi kahramanları ile özdeşleşerek, onlara kendilerini yakın hissetmekte ve sosyal ilişkiye girmemize olanak sunmaları açısında toplum için önemli yere sahiptir (Kurt, 2011).

Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde televizyon yayınları daha da küresel hale geldiği görülmektedir. Televizyon yayınları sadece o ülke yaşayan insanlara hitap eden yayınlara yer vermemekte, ülke dışında yaşayan insanlara da hitap eden bir yayıncılık içinde çaba harcamaktadır. Televizyon, aynı zamanda devletlerin kamu diplomasisi ve dış politikada da başvurdukları önemli bir mecradır.

Ülkeler diğer ülke vatandaşlarını etkilemek istemekte birlikte fikir akımlarının yayılmasını, savunulmasını sağlamak ve ülke içinde/dışında kendilerine hizmet edilmesi için yoğun çaba sarf etmektedirler (Aydemir, 2016, s.121). Bir ülke diğer ülke vatandaşlarını etkilemek istiyorsa bunu güç kullanma yoluyla gerçekleştirmek istemektedir. Otoriter rejime sahip ülkeler bunu zorlama ve komut verme gibi yöntemlerle gerçekleştirmektedirler. Demokrasisi gelişmiş ülkeler ise ikna yöntemini kullanarak insanları cezbetme yöntemini öne çıkarmaktadır. Burada karşımıza demokratik siyasetin temel unsuru yumuşak güç karşımıza çıkmaktadır (Nye, 2017, s.25). Yumuşak gücü en basit anlamıyla bir ülkenin diğer ülkelere istediklerini ekonomik zorlama ve askeri güç kullanarak değil, sahip olduğu kültürel değerlerini kullanarak cezbederek alma kabiliyetidir diyebiliriz (Gür, 2014).

Devletlerin tarihsel gelişimine bakıldığında askeri gücün büyük önem taşıdığı görülmektedir. Ancak, 21.yüzyıla gelindiğinde devletlerin sadece askeri güç unsurunda ibaret olmadığı anlaşıldı. Artık günümüzde devletlerin tam bağımsızlığa sahip, ekonomik ve siyasi açıdan güçlü, demokratik kurumlarının düzgün işlediği unsurları ön plana çıkmaktadır (Aydemir, 2016, s.138).

Joseph Nye, bir ülkenin yumuşak gücünün üç kaynağa dayandığını ifade etmektedir. Bunlar; kültürü(kültürü başkalarına çekici geldiğinde), siyasi değerleri(yurtiçi ve yurtdışında bu değerlere bağlı kalındığında) ve dış politikalarıdır (bu politikalar meşru ve ahlaki otoriteyi haiz görüldüğünde) (Nye, 2017, s.32).

Yumuşak gücün ana kaynaklarından bir olan kültür, uluslararası alanda giderek önemini arttırmaktadır. Bir ülkenin dış politikada hedeflerine ulaşmasında yardımcı olan kültür, eğitim ve medyanın aktif bir şekilde kullanılmasıyla ülkeyi cazibe merkezi haline getirmektedir (Aydemir, 2016, s.141). Bu noktada televizyon yumuşak gücün vazgeçilmez bir aygıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamu diplomasisinde kamuoyunda hedeflenen davranışlara yönelik hedef kitleyi harekete geçirebilecek güce sahip bir kitle iletişim aracıdır televizyon (Aydemir, 2016, s.375). Televizyon aynı zamanda bir ülkenin birçok özelliğini diğer toplumlar tarafından bilinmesini sağlamakta da önemli rol oynamaktadır. Televizyonun dış po-

litikada üstlendiği bu görev devletlerin yumuşak güç uygulamasını kolaylaştırmaktadır. Televizyon sayesinde hükümetler, ülkeleri hakkındaki olumsuz algıları giderebilmekte, aynı zamanda kültürel, dini ve değer yargılarını ifade edilebilmekte ve pozitif bir görüntü oluşturabilmektedir (Aydemir, 2016, s.179).

3.2. Televizyon Dizilerinin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

19. yüzyılda çıkan yeniliklerinden biri olan televizyon dizilerinin kökenini “tefrika roman”lar oluşturmaktadır (Pazarbaşı, 2016). “Tefrika romanları” seriyale kaynaklık ederken, dizilerin kökeni de öyküye dayanmaktadır (Kula, 2012).

Seriyal formatının 18. yüzyıl sonları ve 19. yüzyıl boyunca gazete ve dergilerde yer alan romanlarla yayıldığı görülmektedir. Dergi ve gazetelerin yaygınlaşması ile seriyal roman biçiminin yakın ilişkisi bulunmaktadır. Dizi kavramının öncülleri olan dedektif, çocuk ve kovboy öyküleri 19. yüzyıl sonları ile 20. yüzyılda karşımıza çıkmıştır. Televizyon dizi ve seriyal programlarının formatlarını radyodan aldığı görülmektedir. Radyonun ilk çıktığı yıllarda ana malzemesinin müzik olduğu görülmektedir. İlerleyen zamanlarda radyoda yapılan dizi programlarının izleyici üzerinde etkili olduğunun anlaşılması üzerine, radyodan alınan bu formatın televizyonda da aynı etkiyi sürdürdüğü görülmüştür (Mutlu, 2008, s.159).

Televizyonda ilk drama yayınlama girişimi Amerika’da gerçekleşmiştir. 11 Eylül 1928’de General Electric firmasının yaptığı denemeler, hareketsiz 3 kamerayla ve sadece yakın çekimlerle yapılan “The Queen’s Messenger” adlı bir melodram yayınlandı (Barnow, 1975, s.61 aktaran Mutlu, 2008, s.71).

İngiltere’de ise ilk drama yayını da BBC’nin 30 Mart 1930’da başlattığı deneme yayınlarında, aynı yılın Temmuz ayında yapıldı. Yayınlanan eser Pirandello’nun “Ağzında Bir Çiçek Olan Adam” adlı tiyatro oyunuydu (Self, 1984, s.43 aktaran Mutlu, 2008, s.71).

Televizyon dramaları teknik ve anlatı formatını büyük ölçüde sinema ve tiyatrodan aldığı görülmektedir (Mutlu, 2008, s.72). Özellikle tiyatro, televizyonun ilk zamanlarından beri televizyonla sıkı bir ilişki içinde olmuştur.

1950’li yılların ortalarına gelindiğinde, İngiliz televizyonlarında yayınlanan mini-dizi formatı yayınlanmaya başlandı. Bu format klasik seriyaller ve uyarlamalardan meydana gelmekteydi. Özellikle BBC’de klasik romanların daha yakın zamanda da modern romanların televizyona yapılan uyarlamaları bu formatın en saygın drama yapımları arasında yer aldığı görülmektedir (Mutlu, 2008, s.142).

1950 sonlarından başlayarak dizilerin diğer formatlardan daha çekici hale geldiği görülmektedir. Amerika televizyon şebekelerinin en popüler on programından dokuzunun dramatik diziler oluşturmaktadır. Dizilerin şebeke televizyonunda egemen format haline gelişinde canlı televizyon yönteminden film ve videotaype'e geçişle birlikte olmuştur. 1953 yılında canlı televizyon oyunlarının yüzde 80'i canlı olarak yayınlanırken, bu oran 1980'lerde televizyon yayınlarının yüzde 33'ünü oluşturmaktaydı (Mutlu, 2008, s.160).

Mini-dizi formatı, klasik romanlardaki ayrıntılı karakter gelişimini, olayların ilerleyişini tek bölümlük televizyon oyunları ve filmlerdeki zaman kısıtlaması nedeniyle çok fazla ayıklamaya uğramasını gerektirmeksizin işlemeye elvermektedir. Mini-diziler sinema ya da televizyon formatında olduğu gibi çok sayıda yan olaylar bulundurabilir. Seriyalden farklı olarak ise birbirinden görece bağımsız değil, ana olaylar dizisiyle bir noktada kesişen, buluşan ve işlevleri aslında onu geliştirmek, zenginleştirmek olan öykülerdir. Televizyon filmleri en fazla 4 saat olmakta, mini diziler ise 4 saatten fazla olabilmektedir. Mini-diziler, seriyaller gibi sonu olmayan, kesintisiz bir formattan farklı olarak sonlu formatlardır (Mutlu, 2008, s.142).

Amerikalılar 1960 sonlarında bu format biçimini Ulusal Eğitim Televizyonu (NET) sayesinde ortaya çıkardılar. NET, 1968 Ekiminden itibaren her hafta İngiliz BBC yapımı ve John Galsworthy'nin romanlarından uyarlanan 28 bölümlük "Forsythe Efsanesi"ni yayınlamaya başladı. Bu dizi İngiltere'de büyük ilgi gördü, aynı zamanda Amerika'da da kamu televizyonu olan NET'in o yıl için en fazla izleyici toplayan yayınlarından biri olmuştur. Mini-dizi formatını Amerikan televizyonculuğuna kabul ettiren yapım ise Irwin Shaw'un çok satan romanı "Zengin ve Yoksul"un uyarlanmasıdır (Mutlu, 2008, s.143).

1970'li yıllara gelindiğinde dizi ve seriyal formatları arasındaki farkın belirsizleşmeye başladığı görülmektedir. Seriyaller özellikleri gereği bitimsiz olup, senelerce sürebilmektedir. Seriyali meydana getiren bölümlerde kesintisiz bir bölüm anlatılmakta ve her bölüm en heyecanlı yerde kesilmektedir. Böylelikle seriyalin öyküsü her bölüm için en heyecanlı noktaya sahip olmaktadır (Mutlu, 2008, s.155).

Seriyal ve dizi formatlarının kendilerine has özellikleri bulunmaktadır. Seriyallerde karakterlerin hafızası ve tarihleri olduğu görülmektedir. Seriyaller yapıları gereği sürekli değişen ve her bölümde farklı öyküleri anlatması, çok sayıda oyuncunun kullanılması, seriyallerde oyuncuların hafıza ve tarihlerinin olmasına yol açmaktadır. Seriyaller, izleyicileri süprizlerle

karşı karşıya bırakmakta, bunun sonucunda da izleyicilerde merak duygusu yaratabilmektedir. Bunun sonucunda izleyicilerde olaylar ve oyuncuların kaderleri konusunda daha fazla sorgulama yapabilmektedir (Kaplan, 1993, s.55-56).

Televizyon dizilerinin seriyalden farklı olarak oyuncuların tarihten ve hafızadan yoksun oldukları görülmektedir. Dizileri, seriyalden ayıran bir diğer etken ise seriyallerin birbirini izleyen yapısının aksine, dizilerin iki bölüm arasında ölü bir zaman yaratmaları yatmaktadır. Dizilerde belirli oyuncuların değişmemekte olduğu görülürken, her yeni bölümde anlatının değiştiği görülmektedir (Kaplan, 1993, s.57).

Dizilerin izleyiciler tarafından sürekli takip edilmesini sağlamanın altında yatan en önemli etken, her bölümde yeni öykülerin yer almasıdır (Kaplan, 1993, s.58). Diziler, seyircilerde bağımlılık oluşturmak için ana oyuncuların sempatikliğini ve çekiciliğini kullanarak; diğer bölümler için reklam ve tanıtım aracı olarak faydalanmaktadırlar (Mutlu, 2008, s.156).

Seriyallerde, öykünün hiçbir zaman sona ermemesi, gerilimi tırmandırıcı bir etki yaratmaktadır. Bu da anlatılan öyküde durulma ve bir denge yaratılmasını engellemektedir (Kaplan, 1993, s.58). Seriyalde anlatılan öykünün diğer bölümlere aktarılması sonucunda dizilere göre bağımlılık yaratmada daha etkin rol oynamaktadır. Dizilerinde seriyallere göre avantajları bulunmaktadır. Dizilerin, her bölümde kesin tanımlanmış karakterler, bu karakterlerin sınırları belli uğraş alanları, belirli mekanlar ve önceki bölümlerde oluşturulmuş olan genel atmosfer gibi belli kısıtlılıklar içinde daha özgün bir öykü yaratabilme özellikleri seriyalden üstün olmasına neden olmaktadır (Mutlu, 2008, s.157).

Dizilerin avantajlarının yanında zayıf noktaları da bulunmaktadır. Dizilerin her bölümde yeni bir öyküyle başlaması, dizinin her bölümünün yeniden tanıtılması gerekliliği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Her bölümde yeni bir hikaye ile başlaması, aynı zamanda süre konusunda da kısıtlama getirmesine yol açmaktaydı. Sürenin kısıtlı olması, dizi oyuncularının ortaya konan problemi bölüm süresi içinde çözmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Dizilerin her bölümde yeniden başlaması, dizinin atmosferinin yeniden tanıtılmasına yol açıyordu. Her bölümün birbirinden bağımsız öyküsü olması, aynı zamanda süre konusunda da kısıtlama getiriyordu. Sürenin kısıtlı olması sonucu, dizi kahramanları ortaya konan problemi, bölüm süresi içinde çözmesini gerektiriyordu. Bu süre kısıtlılığı derinlikli bir karakter geliştirme girişiminde de problemler yaratıyordu. Dizinin zayıf noktalarının olması, bugünün televizyonunda iki ayrı formatın olumlu unsurlarının birleşmesiyle dizi-seriyallerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Günümüzde yayınlanan çoğu televizyon draması bu iki formatın

birleşimi şeklindedir. Bu birleşik formatta her bölüm açılıp kapanan bir öyküyü anlattığı gibi devam eden bir öyküyü de anlatmaktadır. Dizi-seriyallerin bu özelliği sayesinde izleyicinin birkaç bölümü kaçırsa dahi onu programdan uzaklaştırmamaktadır. Bunun sonucunda da izleyici programa bağımlı hale gelmektedir (Mutlu, 2008, s.157).

3.3. Türk Dizilerinin Tarihsel Gelişimi ve Türkiye İmajına Etkileri

Türkiye'nin televizyonla tanışması Batı ülkelerinden sonra olduğu görülmektedir. Türkiye'nin gerçek anlamda televizyonla tanışması 1970'li yıllarda olmuştur. Türkiye'de televizyonla ilgili olarak yapılan araştırmalar göstermektedir ki Türk televizyon yayıncılığında ilk baştan beri dizi ve filmlerin önemli bir konuma sahip olduğu görülmektedir (Tanrıöver, 2015).

Türkiye, televizyon yayıncılığının ilk zamanlarında ihtiyaçlarını yurtdışı menşeli yapımlarla karşıladıkları görülmektedir. Türk toplumu pek de alışık olmadığı dizi formatına “Dallas” ve “Hanedan” dizileri ile tanışmış olduğunu söyleyebiliriz (Kurt, 2011). Türkiye'nin ilk televizyon yayınları olan Dallas ve Kaçak gibi Amerikan yapımı dizilerinin Türk toplumu tarafından gördüğü ilgiyi günümüze kadar herhangi bir yerli dizinin bu etkiyi gösteremediği görülmektedir (Mutlu, 1999, s.51). Pazar akşamları TRT 1'de yayınlanan Dallas dizisi, ilk olarak 1978 yılında 4 bölüm olarak tasarlanmış, ancak yakalanan başarı bu dizinin 1991 yılına kadar devam etmesini sağlamıştır. 1978 başlayan 1991'de sona eren Dallas dizisi, Guinness Rekorlar Kitabına en çok izlenen televizyon dizisi olarak girmiştir (Beyazperde.com, 2019).

Dallas ve Hanedan dizilerini Türkiye'de “Denver Clan” ve “Falcon Crest”(Şahin Tepesi) gibi diziler takip etti. Bu diziler Dallas'ın izlenme seviyesinde olmasa da yerli diziler için birer örnek teşkil etmelere açısından önemli rol oynadılar (Kurt, 2011).

1980 sonrasında Türkiye'de yayınlanan Brezilya yapımı seriyallerin yayınlanması sonucu Türk toplumu Brezilya yapımı seriyallerle tanışmış oldu. Bu diziler “Köle Isaura”, “Virginia” ve “Küçük Hanım” dizileridir (Mutlu, 2008, s.226). 1980'li yıllarda süren bu dizilerle başlayan süreci 1990'lara gelindiğinde “Yalan Rüzgarı” ve “Cesur ve Güzel” dizileri izlemiş ve bu diziler 2000'li yıllara kadar sürmüştür (Kurt,2011).

1974 yılından itibaren televizyon alanından gelişmelerle birlikte Türk toplumu yerli dizilerle tanışmıştır. TRT tarafından üretilen “Kaynanalar” dizisi ilk yerli dizi olma özelliği taşıması bakımından önemli bir yere sahiptir. Kaynanalar dizisi gibi uzunca bir yayın hayatı olan bir

diğer dizi “Kuruntu Ailesi”dir. Bir aile komedisi olan Kuruntu Ailesi 10 Ekim 1985’ten, 2 Mayıs 1998’e kadar televizyonda gösterilmiştir (Mutlu, 2008:215).

Dizi alanında gerçekleşen yerleşme, TRT’nin Türk edebiyatı kaynaklarını kullanarak televizyona dizi ve film üretimi teşvik etmesiyle devam etmiştir. 1975’te Halit Refik’in çektiği ve 33’er dakikalık 6 bölümden oluşan Aşk-ı Memnu dizisi yayın hayatına başlaması, Türk edebiyatının diziyeye aktarılmasının en önemli örneğini oluşturmaktadır (Tanrıöver, 2015). 80’lerden sonra da Türk edebiyatından uyarlanmış olan Kiralık Konak, Denizin Kanı, Sekiz Sütuna Manşet, Merdiven, Üç İstanbul, Küçük Ağa, Kartallar Yüksek Uçar gibi diziler çekilmiştir (Pazarbaşı, 2016).

Türk dizilerinin toplum tarafından ilgi odağı haline gelmesi, TRT2 kanalında gösterime giren “Perihan Abla” dizisiyle olmuştur. Bu dizinin toplum tarafından yoğun ilgi görmesi sonucunda çekildiği sokağa dizinin adı verilmiş, orta halli bir mahalle olan Kuzguncuk’un emlak piyasasına canlılık kazandırması, dizilerin bir yeri tanıtma açısından ne kadar etkili unsur olduğunu göstermiştir (Tanrıöver, 2015). Perihan Abla dizisi gösterdiği başarı ve geniş kitlelere ulaşması sonucu ilerleyen zamanlarda birinci kanalda yayınlanmaya başlanmış, bu transfer dizinin ne kadar popüler olduğunu göstermesi bakımından önemlidir (Mutlu, 2008, s.217).

1989 yılında yayın hayatına başlayan bir diğer dizi olan “Bizimkiler” dizisi de Türk televizyon yayıncılığında önemli bir konuma sahiptir. 13 yıl boyunca yayında kalan dizi, Perihan Abla dizisine benzer gelenekçi değerlerle örülmüş bir kurmaca dünyayı anlatmıştır (Mutlu, 2008, s.220).

1989 yılında Türkiye’de özel televizyon kanallarının ortaya çıkmasıyla dizi yapımlarının sayısı artmış, buna paralel olarak prodüksiyon şirketlerinin gelişmesi sonucunda dizi yapımı apayrı bir sektöre dönüşmüştür (Cereci, 2014). Türkiye’nin ticari yayıncılığa geçmesiyle birlikte TV dizileri, ücretsiz yayın yapan TV kanallarını ayakta tutan bir program türü haline gelmiştir. Yerli dizileri yayınlayan yedi kanalda, prime-time’da bir haftada yayınlanan dizi sayısı hızla artış göstermiştir (Tanrıöver,2015).

Türkiye’de dizi sektörü 90’lı yılların sonunda ve 2000’li yılların başında önemli bir büyüme göstermiştir. Özellikle İstanbul’da bu yıllarda dizi sektörü kısa zamanda hızlı bir gelişme gösterdiği görülmektedir. Yayınlanan diziler, reklam arası ile birlikte yaklaşık 2 saat süren yayın süresi ile birlikte televizyon kanallarının ana haber bülteninden sonrasındaki kuşağı

doldurdular. Bunun sonucunda yerli diziler Türk toplumunun akşam eğlencesi haline gelmiş, ailece ekran karşısında zaman geçirdiği bir program haline gelmiştir (Çelenk, 2010).

Özellikle 2000’li yıllarda Türk Dizilerinin dünyanın pek çok ülkesine satıldığı ve ilgiyle izlendiği yıllar olmasının altında yatan nedenleri şu şekilde sıralayabiliriz;

*Dünyada herkesin yaşayabileceği olayları ve herkesin karşılaşılabilecekleri karakterlere yer vermesi,

*Anakaraların ve kültürlerin özgün özelliklerini görünmez kılarak, evrensel yaklaşımla yapımlar üretmesidir (Cereci, 2014).

Dizilerin popülaritesinin arttığı dönemde çekilen diğer diziler, İkinci Bahar, Süper Baba, Yeditepe İstanbul, Asmalı Konak, Alacakaranlık, Kurtlar Vadisi, Çocuklar Duymasın, Avrupa Yakası, Bir İstanbul Masalı, Aliye, Yabancı Damat, Çemberimde Gül Oya, Gümüş, İhlamlar Altında, Hatırla Sevgili, Yaprak Dökümü, Hırsız Polis, Binbir Gece, Canım Ailem, Hanımın Çiftliği ve Aşk-ı Memnu dizileri olmuştur (Çelenk,2010).

1975 yılında yayınlanan Aşk-ı Memnu dizisi, 1981 yılında Fransa’ya satılmasıyla dizi ihracatını başlatması açısından önemli bir yere sahiptir. Aşk-ı Memnu dizisinin başlattığı dizi ihracatını 2001-2002 yıllarında yayın hayatına başlayan Deli Yürek ve 2007 yılında Gümüş dizisi ile dizi ihracatı sürekli artış göstermiştir (Şentürk, 2018).

Türk dizilerinin çok sayıda ülkeye ihraç edilmesi sonucunda etki alanı genişlemiştir. Bunun sonucunda Türkiye’nin farklı ülkelerde tanıtılmasında Türk dizileri önemli rol oynamaya başlamıştır. Arap Dünya’sında Nour adıyla yayınlanan ve efsaneleşen Gümüş dizisinin çekildiği Abut Yalısı aynen bir müze gibi ziyaretçilere açıldı, Kapadokya’da çekilen Asmalı Konak dizisi de Kapadokya bölgesinin ticari gelirini arttırdığı görülmektedir. Yabancı turistlerin Kapadokya bölgesini Asmalı Konak dizisiyle keşfettiğini ifade etmek, hiç de yanlış bir ifade olmaz (Tanrıöver, 2015).

Son zamanlarda çokça ilgi gören bir diğer dizi ise Muhteşem Yüzyıl dizisi olmuştur. 2011 yılında yayına başlayan Muhteşem Yüzyıl dizisi 2017 yılına kadar ihracat rakamlarını katlayarak arttırmıştır. Muhteşem Yüzyıl dizisi sayesinde Türkiye’nin dizi ihracatı yaptığı ülkeler arasına ilk defa Çin ve Japonya girmiş, aynı zamanda dünyada en fazla ihraç edilen diziler arasına katılmıştır (Şentürk, 2018). Muhteşem Yüzyıl dizisinin göstermiş olduğu başarı, dizilerin turizme etkisini göstermesi açısından iyi bir örnek oluşturmaktadır. Bu dizi

sayesinde tur şirketleri Pargalı İbrahim'in doğduğu şehir olan Parga şehrine turlar düzenlemiş, Pargalı'nın dizideki ölüm sahnesini izleyenler Fındıklı'da olduğu tahmin edilen kabrini ziyaret edip, dualar etmektedir (Tanrıöver, 2015).

Türk dizilerinin yurtdışına pazarlanması aynı zamanda ülke imajının da aktarılmasını sağlamaktadır. Son yıllarda popülerliği artan Türk dizileri yurtdışına büyük talep görmesi sonucu turizme önemli katkı sağlamaktadır. İnsanlar dizilerinin çekildiği mekanları ziyaret etmek istemesi sonucunda dizi turizminin başlamasını sağlamıştır (Sancar, 2012, s.194).

Dizilerin turizme katkılarını Nuroğlu (2013) tarafından yapılan araştırma göstermektedir ki turistlerin Türkiye'yi seçme nedenlerinde arasında Türk dizileri %31'lik payla ikinci sırada yer almaktadır. Bu tablonun bize gösterdiği Türk dizilerinin turizm sektörünün gelişmesi açısından büyük önem taşıdığıdır.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Arkadaşlar	33	%38
Türk Dizileri	27	%31
İnternet	15	%17
Akrabalar	5	%6
Diğer sebepler	8	%9

Çizelge 3.1. Turistlerin Türkiye'ye gelme kararında etkili olan etkenler (Nuroğlu, 2013)

Bu bilgiler doğrultusunda Türkiye'de çekilen kaliteli diziler göstermektedir ki Türk dizileri hem Türkiye'nin tanınırlığı arttırmakta hem de ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır.

EuroData TV'nin yaptığı araştırma verilerine göre dünyada ithal edilen kurtmaca yapımların % 25'ini Türkiye menşeli yapımların oluşturduğu görülmektedir. Türkiye'nin televizyon filmleri, dizileri ve program formatı ihraç etmede Avrupa ülkelerini, Rusya ve Amerika'yı geride bıraktığı görülmektedir. 2016 yılında Türkiye kurtmaca yapımları ihraç etmede dünya pazarının lideri konumuna yükselmiştir (Şentürk, 2018).

Aşağıda yer alan çizelgede Türkiye'nin ihraç ettiği diziler yer almaktadır.

1	20 Dakika	41	Binbir Gece	81	Hatırla Sevgili	121	Küçük Sırlar
2	Annem	42	Bir Bulut Olsam	82	Hayat Ağacı	122	Lale Devri
3	Asmalı Konak	43	Bir Çocuk Sevdim	83	Hayat Devam Ediyor	123	Masum
4	1001 Gece	44	Bir İstanbul Masalı	84	Hayat Şarkısı	124	Menekşe ve Halil
5	Acemi Cadı	45	Bitmeyen Şarkı	85	Hayat Yolunda	125	Merhamet
6	Acı Aşk	46	Bodrum Masalı	86	Hayatımın Aşkı	126	Muhteşem Yüzyıl
7	Adanalı	47	Bugünün Saraylısı	87	Haziran Gecesi	127	Öyle Bir Geçer Zaman ki
8	Adı Efsane	48	Bütün Çocuklarım	88	Huzur Sokağı	128	Paramparça
9	Adımı Feriha Koydum	49	Büyük Yalan	89	İhlamErişim Adresiar Altında	129	Sahipli
10	Adımı Kalbime Yazdım	50	Canım Ailem	90	İffet	130	Samanyolu
11	Akasya Durağı	51	Çalkıuşu	91	İki Yalancı	131	Sana Bir Sır Vereceğim
12	Al Yazmalım	52	Çemberinde Gül Oya	92	İsimsizler	132	Sensiz Yaşayamam
13	Alacakaranlık	53	Deniz Yıldızı	93	Kaderimin Yazıldığı Gün	133	Serçe Sarayı
14	Alın Yazım	54	Derin Sular	94	Kalbim Seni Seçti	134	Sıla
15	Aliye	55	Dila Hanım	95	Kampüsistan	135	Son
16	Arka Sıradakiler	56	Diriliş Ertuğrul	96	Kapalıçarşı	136	Sultan
17	Arka Sokaklar	57	Doktorlar	97	Kara Ekmek	137	Suskunlar
18	Asla Vazgeçmem	58	Dudaktan Kalbe	98	Kara Para Aşk	138	Şeref Meselesi
19	Asmalı Konak	59	Elveda Derken	99	Kara Sevda	139	Tatlı İntikam
20	Aşk	60	Zerda	100	Karagül	140	Türkan
21	Aşk Bir Hayal	61	Elveda Rumeli	101	Karayel	141	Uçurum
22	Aşk ve Ceza	62	Emanet	102	Kavak Yelleri	142	Ulan İstanbul
23	Aşka Sürgün	63	Eve Dönüş	103	Kayıp	143	Unutma Beni
24	Aşk-ı Memnu	64	Evlat Kokusu	104	Kayıp Şehir	144	Unutulmaz
25	Aşkı Aşkı	65	Evlerden Biri	105	Keşanlı Ali Destanı	145	Urfalıyım Ezel-den
26	Aşkın Bedeli	66	Ezel	106	Kınalı Kar	146	Vatanım Sensin
27	Ay Tutulması	67	Fatih Harbiye	107	Kırgın Çiçekler	147	Yabancı Damat
28	Azad	68	Fatmagül'ün Suçu Ne?	108	Kırık Kanatlar	148	Yalan Dünya
29	Babam ve Ailesi	69	Fırtına	109	Kış Masalı	149	Yaprak Dökümü
30	Bana Artık Hicran De	70	Filinta	110	Kızım Nerede	150	Yazın Öyküsü
31	Başka Dilde Aşk	71	Gece Gündüz	111	Kiraz Mevsimi	151	Yemin
32	Behzat Ç	72	Genco	112	Kod Adı	152	Yer Gök Aşk
33	Beni Affet	73	Gönülçelen	113	Kösem Sultan	153	Yılan Hikayesi
34	Benim Adım Gültepe	74	Güllerin Savaşı	114	Kötü Yol	154	Yılanların Öcü
35	Benim Hala Umudum Var	75	Gümüş	115	Kurt Seyit ve Şura	155	Yol Arkadaşım
36	Benim İçin Üzülme	76	Günah	116	Kurtlar Vadisi	156	Yunus Emre
37	Berivan	77	Güneşi Beklerken	117	Kuzey ve Güney		
38	Beyaz Gelincik	78	Güneşin Kızları	118	Zoraki Koca		
39	Bez Bebek	79	Güzel ve Çirkin	119	Küçük Ağa		
40	Bıçak Sırtı	80	Hanımın Çiftliği	120	Küçük Kadınlar		

Çizelge 3.2. Son Dönemlerde İhraç Edilen Dizi Örnekleri (2011-2016) (Şentürk, 2018)

Türkiye 2011-2016 yılları arasına bakıldığında 160'a yakın ülkeye dizi ihracatı yaptığı görülmektedir. İhraç ettiği dizilerin 150'ye yakın ülkede izlenmesi, Türkiye'nin marka değerine yaptığı katkı bakımından önemlilik arz etmektedir. Dizi ihracatı özellikle emlak, müzik, mobilya, tekstil, turizm gibi sektörlerin geliştirmesinin yanı sıra Türkiye'nin yurtdışına açılmasına sağladığı katkılar açısından büyük önem taşımaktadır. Türk dizilerinin yurtdışına ihraç edilmesi sadece ekonomiye katkı sağlamamakta aynı zamanda kültürel bir değer de ifade etmektedir (Şentürk, 2018).

Türk dizilerinin yurtdışına ihraç edilmesi, Türk kültürünün diğer ülke vatandaşları tarafından tanınmasına ve etkileşim kurmasına imkan tanımıştır. Türk dizileri sayesinde yabancı ülke vatandaşları, dizilerde sunulan kültürel değerleri Türk imajı ile ilişkilendirme olanağını bulmuşlardır. Türk dizileri sayesinde yabancı ülkelerde yaşayan insanlar, Türklerin toplumsal ilişkilerini, nasıl bir aile yapısına sahip olduklarını, nasıl giyindiklerini, yedikleri yemekleri, dinledikleri müzikleri ve yaşadığı mekanlar hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Göksun, 2018).

Türk dizilerinin çok geniş bir coğrafyaya ihraç edilmesi Türkiye'nin tanıtımına büyük katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda Türkçe öğrenimi yaygınlaşmakta ve insanlar tatillerini Türkiye'de geçirmek istemektedirler. Uluslararası ilişkiler kapsamında değerlendirildiği zaman Türk dizileri önemli bir kamu diplomasi aracı olarak görev görmektedir (Devran vd., 2018). Türk dizilerinin yurtdışında çok sayıda izleyiciye ulaşması, dizilerin kültürlerin ortak bir noktası olarak işlev gördüğünü ve toplumlar arasında bir bağ kurması açısından önem taşımaktadır (Aydemir, 2016, s.179).

Televizyon dizilerini sadece eğlendirici bir işlevi olduğunu düşünmek doğru bir yaklaşım olmaz. Televizyon dizileri ulus imajı inşa etmekte de önemli bir görev yapmaktadır. Diziler sayesinde insanlar bir ulusa karşı sempati besleyebilmekte ve kültürel yakınlık kurabilmektedir. Televizyon dizileri, insanların bir ulusa karşı sempati beslemesine ya da kültürel yakınlık hissetmesini sağlayabilir. Dizilerle oluşturulan Türk imajı sayesinde izleyiciler, Türkiye'nin uluslararası meseleler karşısında anlatmaya çalıştıklarını daha iyi anlayabilir ve anlama yönünde çaba harçayabilirler. Türkiye'nin ulus imajının inşa edilmesinde dizilerin etkinliğinin artırılması gerekmektedir. Türk kültür ve değerlerinin doğru tanıtılması ve aktarılması için devletin dizilere teşvik vermesi son derece önemli bir rol oynayacaktır (Göksun, 2018).



4. ARAŞTIRMA

Bu bölümde Ankara’da bulunan Gazi, Hacettepe ve Yıldırım Üniversitelerinin Türkçe ve Yabancı Dil Uygulama ve Araştırma Merkezlerinde 2018-2019 yıllarından öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilere yönelik anket çalışmasının sonuçlarına ve analizlerine yer verilmektedir. Araştırmanın önemi, amacı ve yönetimi anlatıldıktan sonra son olarak bulgular açıklanmaktadır. Bu değerlendirmelerden sonra elde edilen bulgular neticesinde literatür çalışması da göz önünde tutularak yorumlanmaktadır.

4.1. Araştırmanın Önemi

Ülke imajı kısaca insanların bir ülke hakkında edindikleri bilgiler ve o ülke hakkındaki düşünceleri sonucunda oluşturdukları kişisel kanaatleridir. Ülkeler kendilerini uluslararası alanda tanıtmak ve kültürlerini diğer ülke insanlarına aktarmak için bazı argümanlardan yararlanmaktadır. Bu argümanlardan biri son yıllarda çok fazla konuşulan bir kavram olan yumuşak güç faktörüdür. Türkiye’de son yıllarda çok konuşulan bir kavram olan yumuşak güç unsurlarından yararlandığı görülmektedir. Yumuşak gücün üç ana ögesinden biri olan kültür kavramı, çeşitli yollarla diğer ülke vatandaşlarına aktarılmak istenmektedir. Ülkeler kültürlerini tanıtmak için kullandığı iki önemli argümandan faydalandıkları görülmektedir. Bunlardan biri televizyon ve diğeri de eğitimidir. Televizyon programlarının en çok izlenen türlerinin başında öykülü yapımlar gelmektedir. Özellikle diziler izlenme oranı açısından televizyon için büyük önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki televizyon dizilerinin ülke tanıtımda önemli rol oynadığı görülmektedir. Bir diğer etken olan eğitim ise ülkelerin kültürlerini aktarmasında açısından önemli bir fonksiyona sahiptir. Bir ülkeye eğitim almaya gelen yabancı öğrencilerinin ülkelerine döndükten sonra kültür elçisi olarak görev yapmaları hem ülkenin doğru tanıtılmasına katkı sağlamakta hem de kültür ve dil aktarımda önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye’ye eğitim görmeye gelen yabancı öğrencilerde bu nokta da Türkiye’nin yumuşak gücüne fayda sağlamaktadırlar. Türkiye’de bu iki önemli argümanı yumuşak güç unsuru olarak kullanmaktadır. Bu çalışmada bu iki faktörün, yabancı öğrencilerin Türkiye imajı hakkında ne düşündüklerine belirleme, ayrıca Türk dizilerinin Türkiye imajına etkisini öğrenme açısından bu çalışma önem taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’ye eğitim görmeye gelen yabancı uyruklu öğrencilerin Türkiye imajını algılamalarında Türk dizilerinin etkilerini ortaya koymaktır. Ayrıca, öğrencilerin Türkiye ile ilgili hissiyatlarını öğrenme, Türk dizilerini izleme oranlarını öğrenme ve

televizyon dizileri ve ülke imajı arasındaki bağlantının olup olmadığı araştırmanın amacını oluşturmaktır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ikinci ve üçüncü bölümünde literatür taraması yapılmıştır. Literatür kısmında araştırmanın konusuyla ilgili olarak kitaplar, makaleler, tezler, internet ve kütüphane veri tabanları taranmıştır. İkinci ve üçüncü bölümde kuramsal çerçeve oluşturulduktan sonra uygulama bölümüne geçilmiştir.

Yabancı Öğrencilerin Türkiye İmajını Algılamalarında Türk Dizilerinin Etkisi konusunu ele alan bu çalışmada veriler anket tekniği yardımı ile toplanmıştır. Anket çalışması Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmış anket soruları toplam 194 yabancı yabancı öğrenciye uygulanmıştır. Anket çalışması 3 bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde demografik özelliklerin saptanmasına yönelik sorular, ikinci bölümde yabancı öğrencilerin Türkiye ile ilgili hissiyatlarına ilişkin sorular, üçüncü bölümde ise Türkiye imajını algılamaları ve televizyon dizilerinin ülke imajına etkisini ve Türk dizilerine ilişkin algıları ortaya çıkarmaya yönelik 19 ifade yer almaktadır. Likert tipi anket formuna kesinlikle katılıyorum(5), Katılıyorum(4), Kararsızım(3), Katılmıyorum(2), Kesinlikle katılmıyorum(1) sayısal değerleri verilmiştir.

Anket ile elde edilen verilerin istatistiksel teknikler yardımıyla analiz edilebilmesi için IBM SPSS 23.0 paket programı kullanılmıştır. Çalışmada,

- Ankette kullanılan Likert tipi ölçeklerin güvenilirliğinin ölçümü için Cronbach's Alpha yöntemi,
- Demografik özellikler için frekans ve yüzde analizi,
- Örneklemdeki bireylerden elde edilen verilerin özetlenmesi ve veri setindeki değerlerin hangi değer etrafında toplanmış olduğunu belirlemek için tanımlayıcı istatistik analizi
- Bazı önemli değişkenlere göre puan türlerinde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için oluşturulan hipotezlere Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis testleri uygulanmıştır.
- Ayrıca bazı değişkenlerin arasındaki ilişkileri ortaya çıkartmak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bu noktada Spearman korelasyon katsayılarından yararlanılmıştır.

- Ayrıca çapraz tablolar yardımıyla bazı sorular arasındaki ilişki yapısı ortaya konmuştur.

İstatistiksel hipotezlerin sınanmasında doğru testlerin kullanılabilmesi ilgili değişkenlerin ölçme düzeylerinin ve dağılımının doğru belirlenmesine bağlıdır. Çalışmada Türkiye imaj puanı ve dizi puanı olmak üzere 2 farklı puan türü ele alınmıştır. Bu puan türleri sıralama düzeyinde ölçmeye sahip likert soruların ortalaması alınarak oluşturulduğu için eşit aralıklı ölçme düzeyine sahiptir. Öte yandan tüm puan türlerinin dağılımını belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmıştır. Değişkenler normal dağılıma sahip olmadığı için parametrik olmayan yöntemler kullanılmıştır.

Hipotez testlerine ilişkin kararların verilebilmesi için ilgili test istatistiğine ilişkin p değerinden yararlanılmıştır. Anlamlılık düzeyi α olmak üzere hipoteze ilişkin karar aşağıdaki gibi verilebilir;

p olasılık değeri $> \alpha$ ise H_0 yokluk hipotezi red edilemez

p olasılık değeri $< \alpha$ ise H_0 yokluk hipotezi red edilir

Bu çalışmada anlamlılık düzeyi $\alpha = 0,05$ olarak alınmıştır.

Elde edilen veriler istatistik programına aktarılarak, hazırlanan soruların güvenilirliği test edilmiştir. Tüm sorulara yönelik SPSS 23.0 programı ile Cronbach Alfa analizi uygulanmış, ölçeğin güvenirlik 0,839 olarak hesaplanmıştır. Türkiye imajı, televizyon ve Türk dizilerine ilişkin 19 maddelik 5’li likert tipli ölçek Türkiye ülke imajı ve dizi puanı diye 2’ye ayrılmış, bu sorularda ile Cronbach Alfa analizine tabi tutulmuş, çıkan sonuç yüksek güvenirlik düzeyine sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Alfa katsayısı, ölçek içinde bulunan maddelerin iç tutarlığının bir ölçüsüdür. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliği şu şekilde yorumlanmaktadır:

* $0 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenli değildir.

* $0 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenirliği düşüktür.

* $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirirdir.

* $0,80 \leq \alpha \leq 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirirdir (Lorcu, 2015, s. 207-208).

Sorular	Cronbach's Alpha	Yorum
Tüm sorular	0,839	Ölçek oldukça yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir.
S1-S13	0,758	Ölçek yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir.
S14-S17	0,791	Ölçek yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir.

Çizelge 4.1. Ankette Yer Alan Sorulara İlişkin Cronbach Alfa Değerleri

Çizelge incelendiğinde anketin yüksek güvenilirlik seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

4.4. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Ankara'daki kamu üniversitelerinin Türkçe Öğrenim, Araştırma ve Uygulama Merkezinde eğitim gören yabancı öğrenciler oluşturmaktadır. Ankara Üniversitesi TÖMER'den gerekli izin alınmadığından, örneklemini ise Gazi, Hacettepe ve Yıldırım Beyazıt Üniversitelerinde Türkçe Öğrenim, Araştırma ve Uygulama Merkezinde eğitim gören 194 yabancı öğrenci oluşturmaktadır. Bu dil merkezlerinde okuyan öğrenciler arasından olasılığa dayalı örneklem oluşturma yöntemlerinden tesadüfi örneklem seçimi yapılmış ve örneklem oluşturulmuştur.

Çalışmada yer alan örneklem sayısı ise aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır. Söz konusu araştırmada, hedef kitledeki birey sayısı bilinmediği için örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer ($\alpha = 0.05$ 'te ∞ serbestlik derecesinde teorik t değeri tablodan bulunmuştur. Buna göre $t = 1.65$ 'dir)

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (yani gerçekleşme olasılığı) ($p = 0.5$ alınmıştır)

q: İncelenen olayın görülmeşiş sıklığı (yani gerçekleşmeme olasılığı) ($q = 0.5$ alınmıştır)

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatası (örnekleme hatası $\pm \%6$ alınmıştır)

$$n = \frac{(1.65)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.06)^2} \cong 196$$

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Ankara’da Türkçe eğitimi gören yabancı öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiş olup, Ankara bulunan devlet üniversitelerinin Türkçe Öğrenim, Araştırma ve Uygulama Merkezlerinde okuyan yabancı öğrencilerle sınırlandırılmıştır. Anket uygulamasını 2018-2019 eğitim-öğretim döneminde eğitim gören yabancı öğrenci sınırlandırılmış olup, toplam 194 kişiye uygulanmıştır.

4.6. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezi; “Yabancı öğrencilerin Türkiye imajını algılamalarını Türk dizileri olumlu etkilemektedir” şeklinde olup, alt hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

1. Yabancı öğrencilerin Türk dizilerini izleme oranı ile geldikleri bölge arasında bir ilişki vardır.
2. Yabancı öğrencilerin Türkiye imajını algıları cinsiyet faktörüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
3. Yabancı öğrencilerin televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
4. Yabancı öğrencilerin Türkiye imajı algıları geldikleri bölgelere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
5. Yabancı öğrencilerin televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik algıları geldikleri bölgelere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
6. Yabancı öğrencilerin Türkiye imajı algıları yaşlara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
7. Yabancı öğrencilerin televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik algıları yaşlara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
8. Yabancı öğrencilerin Türkiye imajı algıları eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
9. Yabancı öğrencilerin televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik algıları eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
10. Yabancı öğrencilerin Türkiye imajı algıları gelir seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
11. Yabancı öğrencilerin televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik algıları gelir seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
12. Yabancı öğrencilerin Türkiye imajı algıları eğitim gördüğü üniversiteye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

13. Yabancı öğrencilerin televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik algıları eğitim gördüğü üniversiteye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
14. Yabancı öğrencilerin Türkiye imajı algıları eğitim gördüğü bölüme göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
15. Yabancı öğrencilerin televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik algıları eğitim gördüğü bölüme göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4.7. Araştırmanın Bulguları

	Frekans	Yüzde
Erkek	104	53,6
Kadın	90	46,4
Toplam	194	100,0

Çizelge 4.2. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Çizelgeye bakıldığında çalışmaya toplam 194 yabancı öğrenci katılmış, katılan kişilerin %53,6'sı erkek iken %46,6'sı kadındır. Sonuçlara bakıldığında Türkiye'ye eğitim için seçen öğrencilerin cinsiyet dağılımında erkek oranının fazla olduğu görülmektedir.

Yaş aralıkları	Frekans	Yüzde
17-19	62	32,0
20-22	41	21,1
23-25	42	21,6
26-28	22	11,3
28 ve üstü	27	13,9
Toplam	194	100,0

Çizelge 4.3. Ankete Katılan Kişilerin Yaş Aralıklarına İlişkin Frekans Tablosu

Ankete katılan kişilerin yaş aralıklarına ilişkin frekanslara bakıldığında %32 (62 kişi) ile en yüksek oranın 17-19 yaş aralığında toplandığı görülmektedir. Bunu %21,6 (42 kişi) ile 23-25 yaş aralığı, %21,1 (41 kişi) 20-22 yaş aralığı, 28 yaş üstü %13,9 (27 kişi) takip ederken en düşük frekans %11,3 (22 kişi) ile 26-28 yaş aralığına aittir.

Bölgeler	Frekans	Yüzde
Afrika Kıtası	79	40,7
Balkanlar	8	4,1
Türki Cumhuriyetler	12	6,2
Asya Kıtası	22	11,3
Ortadoğu bölgesi	44	22,7
Doğu Avrupa, Avrasya ve Kafkaslar	6	3,1
Güney Amerika	23	11,9
Toplam	194	100,0

Çizelge 4.4. Ankete Katılan Bireyleri Geldikleri Bölgelere İlişkin Frekanslar

Katılımcıların bölgelere göre dağılımı incelendiğinde; Afrika kıtasında bulunan ülkelerden gelenlerin oranı %40,7, Ortadoğu'da bölgesinde bulunan ülkelerden gelenlerin oranı %22,7, Güney Amerika bölgesinde bulunan ülkelerden gelenlerin oranı %11,9, Asya kıtasında bulunan ülkelerden gelenlerin oranı %11,3, Türki Cumhuriyetlerden gelen öğrencilerin oranı %6,2, Balkanlardan gelen öğrencilerin oranı %4,1 iken Doğu Avrupa, Avrasya ve Kafkaslardan gelen öğrencilerin oranı %3,1'dir. Burada çıkan sonuçlara bakıldığında Türkiye'ye eğitim almak için gelen öğrencilerin çoğunluğunun Afrika ve Ortadoğu coğrafyasından geldiği görülmektedir. En düşük tercih oranı olan %3,1 ile Doğu Avrupa, Avrasya ve Kafkaslarda bulunan ülkelerden gelen öğrenciler oluşturmuştur.

Eğitim düzeyleri	Frekans	Yüzde
Önlisans	8	4,1
Lisans	103	53,1
Yüksek Lisans	57	29,4
Doktora	26	13,4
Toplam	194	100,0

Çizelge 4 5. Eğitim Düzeylerine İlişkin Frekans Tablosu

Katılımcıların eğitim düzeyi dağılımları incelendiğinde; lisans öğrenimi görenlerin oranı %53,1, yüksek lisans öğrenimi görenlerin oranı %29,4, doktora öğrenimi görenlerin oranı %13,4 iken önlisans öğrenimi görenlerin oranı %4,1 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar göstermektedir ki yabancı öğrenciler Türkiye'yi daha çok lisans ve yüksek lisans eğitimi almak için tercih etmektedirler.

Gelire aralıkları (dolar cinsinden)	Frekans	Yüzde
0-250	118	60,8
251-500	40	20,6
501-750	16	8,2
751-1000	5	2,6
1000 ve üstü	15	7,7
Toplam	194	100,0

Çizelge 4.6. Gelire İlişkin Frekans Dağılımı

Katılımcıların aylık gelirlerine ilişkin dağılım incelendiğinde; 0-250 dolar aralığında geliri oranları %60,8, 251-500 dolar aralığında olanların oranı %20,6, 501-750 dolar aralığının oranı %8,2, 751-1000 dolar aralığının oranı %2,6'dır. 1000 dolar ve üzeri geliri olanların oranının %7,7 olduğu görülmektedir.

Üniversiteler	Frekans	Yüzde
Hacettepe	24	12,4
Yıldırım Beyazıt	80	41,2
Gazi	90	46,4
Toplam	194	100,0

Çizelge 4.7. Eğitim Gördükleri Üniversitelere İlişkin Frekans Dağılımı

Soruları cevaplayan yabancı öğrencilerin üniversiteye göre dağılımlarına bakıldığında %46,4'ü Gazi üniversitesinde, %41,2 si ise Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, %12,4 Hacettepe Üniversitesinde eğitim görmektedir.

Eğitim Görülen Bölüm	Frekans	Yüzde
Sayısal	80	41,2
Eşit Ağırlık	61	31,4
Sözel	53	27,3
Toplam	194	100,0

Çizelge 4.8. Eğitim Görülen Bölüm Türüne İlişkin Frekans Dağılımı

Çalışmaya katılan bireylerin eğitim gördükleri bölümler 3 farklı sınıfa ayırdığımızda %41,2 isinin sayısal bölümlerde okudukları, %31,4 ünün eşit ağırlık bölümlerinde okudukları ve %27,3 ününde sözel bölümlerde eğitim aldıkları görülmektedir. Bu oranlar göstermektedir ki Türkiye'ye eğitim almaya gelen öğrencilerin büyük çoğunluğunun sayısal bölümleri tercih edenlerin oluşturduğunu ifade edebiliriz.

Daha önce Türkiye’de bulundunuz mu?	Frekans	Yüzde
Evet	54	27,8
Hayır	140	72,2
Toplam	194	100,0

Çizelge 4.9. Daha Önce Türkiye’de Bulundunuz mu Sorusuna Verilen Cevaplara İlişkin Frekans Dağılımı

Daha önce Türkiye’de bulundunuz mu sorusuna evet yanıtını veren kişilerin yüzdesi %27,8’dir. Bu karşılık daha önce Türkiye’de bulunmayan kişilerin yüzdesi ise %72,2’dir. Bu sonuçlar, çalışmaya katılanların çoğunun daha önce Türkiye’ye gelmeyenlerden oluştuğunu göstermektedir.

Kaynaklar	Frekans	Yüzde
İnternet	103	53,1
Medya	13	6,7
T.C. dış temsilcilikleri	8	4,1
Arkadaş çevresi	45	23,2
Diğer	25	12,9
Toplam	194	100,0

Çizelge 4.10. Türkiye ile İlgili Bilgi Alma Kaynaklarına İlişkin Frekans Dağılımı

Katılımcıların Türkiye ile ilgili olarak hangi kaynaktan bilgi aldığına ilişkin dağılım incelendiğinde; %53,1 internet, %23,2 arkadaş çevresi, %6,7 medya ve %4,1 ile Türkiye Cumhuriyeti dış temsilcilikleri olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar göstermektedir ki yabancı öğrencilerin internet kullanımının yüksek olduğu ve ülke tercihinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Bir diğer nokta ise katılanların Türkiye hakkında arkadaş çevresinden bilgi alması, Türkiye’nin tanınırlığı ve tavsiye edilmesi açısından olumlu bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de eğitim almaya gelmeden önce Türkiye hakkındaki düşünceleriniz nasıldı?	Frekans	Yüzde
Oldukça Olumsuz	1	0,5
Olumsuz	3	1,5
Ne olumlu Ne olumsuz	38	19,6
Olumlu	96	49,5
Oldukça olumlu	56	28,9
Toplam	194	100,0

Çizelge 4.11. Türkiye’ye Eğitim Almaya Gelmeden Türkiye Hakkındaki Hissiyata İlişkin Frekans Dağılımı

Ankete katılan kişilerin %78,4 ünün Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye hakkındaki düşünceleri olumlu ve oldukça olumlu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında olumsuz ve oldukça olumsuz olan yalnızca %2'lik bir kısım vardır. Ne olumlu ne olumsuz bulanların oranı %19,6'dır. Bu sonuca göre öğrenciler eğitim almaya gelmeden önce Türkiye ile ilgili hissiyatlarının olumlu olduğu görülmektedir.

Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye hakkındaki düşünceleriniz?	Frekans	Yüzde
Oldukça Olumsuz	1	0,5
Olumsuz	15	7,7
Ne olumlu Ne olumsuz	35	18,0
Olumlu	111	57,2
Oldukça olumlu	32	16,5
Toplam	194	100,0

Çizelge 4.12. Türkiye'ye Geldikten Sonra Türkiye Hakkındaki Hissiyata İlişkin Frekans Dağılımı

Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye hakkındaki düşünceleriniz nasıl sorusuna ise ankete katılan kişilerin %73,7 si olumlu ve oldukça olumlu cevabını verirken, olumsuz ve oldukça olumsuz yanıtını ise veren kişilerin yüzdesi %8,2 ye yükselmiştir. Ne olumlu ne olumsuz bulanların oranı %18,0'dir. Sonuç göstermektedir ki çok az bir oran olumludan olumsuzla doğru yönelim söz konusudur.

Çapraz Tablolar

Ankete katılan kişilerin Türkiye'ye gelmeden önce ile geldikten sonraki düşünceleri nasıl değiştiğine dair bir fikir edinebilmek için her iki soruya verilen cevaplar çapraz tablo şeklinde raporlanmıştır.

			Gelmeden Önceki Düşünceler				
			Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne olumlu Ne olumsuz	Olumlu	Oldukça olumlu
Bölgeler	Afrika Kıtası	Frekans	1	2	16	38	22
		Yüzde	0,5%	1,0%	8,2%	19,6%	11,3%
	Balkanlar	Frekans	0	0	1	4	3
		Yüzde	0,0%	0,0%	0,5%	2,1%	1,5%
	Türki Cumhuriyetler	Frekans	0	0	2	2	8
		Yüzde	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	4,1%
	Asya Kıtası	Frekans	0	0	5	10	7
		Yüzde	0,0%	0,0%	2,6%	5,2%	3,6%
	Ortadoğu bölgesi	Frekans	0	0	7	28	9
		Yüzde	0,0%	0,0%	3,6%	14,4%	4,6%
	Doğu Avrupa, Avrasya ve Kafkaslar	Frekans	0	1	0	3	2
		Yüzde	0,0%	0,5%	0,0%	1,5%	1,0%
	Güney Amerika	Frekans	0	0	7	11	5
		Yüzde	0,0%	0,0%	3,6%	5,7%	2,6%

Çizelge 4.13. Bölgelerin Türkiye ile İlgili Olarak Gelmeden Önceki Düşünceleri

Afrika kıtasından eğitim amaçlı Türkiye'ye gelen kişilerin %30,9 unun gelmeden önceki düşüncelerinin olumlu ve oldukça olumlu olduğu görülmektedir. Bu rakamı %19 ile Orta-doğu bölgesi izlemektedirken en düşük yüzde ise %2,5 ile Doğu Avrupa ve Kafkaslardan gelenlere aittir.

			Geldikten sonraki düşünceler				
			Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne olumlu Ne olumsuz	Olumlu	Oldukça olumlu
Bölgeler	Afrika Kıtası	Frekans	0	7	10	47	15
		Yüzde	0,0%	3,6%	5,2%	24,2%	7,7%
	Balkanlar	Frekans	0	0	2	4	2
		Yüzde	0,0%	0,0%	1,0%	2,1%	1,0%
	Türki Cumhuriyetler	Frekans	0	0	3	5	4
		Yüzde	0,0%	0,0%	1,5%	2,6%	2,1%
	Asya Kıtası	Frekans	0	1	6	14	1
		Yüzde	0,0%	0,5%	3,1%	7,2%	0,5%
	Ortadoğu bölgesi	Frekans	1	5	7	26	5
		Yüzde	0,5%	2,6%	3,6%	13,4%	2,6%
	Doğu Avrupa, Avrasya ve Kafkaslar	Frekans	0	0	0	4	2
		Yüzde	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	1,0%
	Güney Amerika	Frekans	0	2	7	11	3
		Yüzde	0,0%	1,0%	3,6%	5,7%	1,5%

Çizelge 4.14. Bölgelerin Türkiye'ye Geldikten Sonraki Düşünceleri

Afrika kıtasından eğitim amaçlı Türkiye'ye gelen kişilerin %31,9 unun geldikten sonraki düşüncelerinin olumlu ve oldukça olumlu olduğu görülmektedir. Bu rakamı %16 ile Ortadoğu bölgesi izlemektedirken en düşük yüzde ise %3,1 ile Doğu Avrupa ve Kafkaslardan gelenlere aittir.

Ortadoğu bölgesinden gelenlerinin olumlu ve oldukça olumlu düşüncelerinde %3 lük bir düşüş gözlenmekte iken Doğu Avrupa Avrasya ve Kafkaslardan gelen kişilerin olumlu ve oldukça olumlu düşüncelerinde %0,6'lık bir artış olduğu görülmektedir.

			Geldikten sonra				
			Oldukça Olumsuz	Olumsuz	Ne olumlu Ne olumsuz	Olumlu	Oldukça olumlu
Gelmeden Önce	Oldukça Olumsuz	Frekans	0	0	0	0	1
		Yüzde	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	Olumsuz	Frekans	0	1	0	2	0
		Yüzde	0,0%	0,5%	0,0%	1,0%	0,0%
	Ne olumlu Ne olumsuz	Frekans	0	3	15	17	3
		Yüzde	0,0%	1,5%	7,7%	8,8%	1,5%
	Olumlu	Frekans	1	9	14	60	12
		Yüzde	0,5%	4,6%	7,2%	30,9%	6,2%
	Oldukça olumlu	Frekans	0	2	6	32	16
		Yüzde	0,0%	1,0%	3,1%	16,5%	8,2%

Çizelge 4.15. Çapraz Tablo Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra

Gelmeden önce Türkiye hakkında oldukça olumsuz ve olumsuz fikri olan 3 kişinin düşünceleri geldikten sonra oldukça olumlu ve olumluya dönmüştür. Gelmeden önce olumlu veya olumsuz bir şey düşünmeyen 20 kişinin fikri ise olumlu ve oldukça olumluya dönmüştür. Öte yandan gelmeden önce Türkiye hakkında olumlu düşünen 10 kişinin fikri ise geldikten sonra oldukça olumsuz ve olumsuza dönmüştür.

Seçme Nedenleri		Frekans	Yüzde
Eğitim kalitesi	Hayır	68	35,1
	Evet	126	64,9
Kültürel yakınlık	Hayır	111	57,2
	Evet	83	42,8
Türk dizileri	Hayır	163	84,0
	Evet	31	16,0
Arkadaş ve akraba tavsiyesi	Hayır	130	67,0
	Evet	64	33,0
Coğrafi yakınlık	Hayır	151	77,8
	Evet	43	22,2

Çizelge 4.16. Türkiye'yi Seçme Nedenlerine İlişkin Frekans Dağılımı

Ankete katılan bireylere Türkiye'yi seçme nedenleri sorulduğunda, %64,9 u eğitim kalitesi için şikkını işaretlerken, %42,8 i kültürel yakınlığı, %33 ü arkadaş/akraba tavsiyesini işaretlemiş, %22,2 si coğrafi yakınlığı işaretlemiştir. Türk dizi sektörünün dünyada göstermiş olduğu başarı ve son yıllarda ihracat oranının yükselmesi, yabancı öğrencilerin Türkiye'yi seçmesinde %16 oranında etkili olmuştur. Sonuçlara bakıldığında öğrencilerin eğitim kalitesi ve kültürel yakınlık Türkiye'yi seçmesinde en önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk dizilerinin dünyada giderek izlenme oranlarının artması öğrencilerin Türkiye'yi seçmelerinde etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaşanan zorluklar		Frekans	Yüzde
Dilde zorluk	Hayır	79	40,7
	Evet	115	59,3
Kültürel adaptasyon	Hayır	154	79,4
	Evet	40	20,6
Yaşam Koşulları	Hayır	154	79,4
	Evet	40	20,6
Zorluk yaşamadım	Hayır	156	80,4
	Evet	38	19,6

Çizelge 4.17. Öğrencilerin Türkiye'de Karşılaştıkları Zorluklara İlişkin Frekans Dağılımı

Ankete katılan bireylere Türkiye’de yaşadığınız zorluklar nelerdir diye sorulduğunda %59,3’ü dilde zorluk şikkını işaretlerken, %20,6’sı kültürel adaptasyon şikkını işaretlemiş, %20,6’sı yaşam koşullarını işaretlemiştir. %19,6’sı zorluk yaşamadığını belirtmiştir. Sonuçlara bakıldığında yabancı öğrencilerin en çok zorlandıkları etkenin başında dil konusu gelmektedir.

Türkiye’de kalmayı düşünür müsünüz?	Frekans	Yüzde
Evet	84	43,3
Hayır	110	56,7
Toplam	194	100,0

Çizelge 4.18. Eğitimini Tamamladıktan Sonra Türkiye’de Kalmayı Düşünenlere İlişkin Frekans Dağılımı

Soruları cevaplayan bireylerden %43,3’ü Türkiye’de eğitimini tamamladıktan sonra Türkiye’de kalmayı düşünmektedir. %56,7’lik bir kesim ise eğitim bittikten sonra Türkiye’de kalmayı düşünmemektedir.

Arkadaşlarınıza Türkiye’de eğitim almalarını önerir misiniz?	Frekans	Yüzde
Evet	173	89,2
Hayır	20	10,3
Toplam	194	100,0

Çizelge 4.19. Türkiye’de Eğitim Almayı Önermelerine İlişkin Frekans Dağılımı

Ankete katılan öğrencilerin %89,2’si arkadaşlarına Türkiye’de eğitim almaları konusunda öneride bulunacağını belirtmiştir. Bu oran göstermektedir ki Türkiye’ye okumaya gelen öğrencilerin Türkiye hakkında olumlu düşünceye sahip olduklarını destekler niteliktedir.

Türkiye dışında hangi ülkede eğitim almak istersin?	Frekans	Yüzde
ABD	74	38,1
Almanya	39	20,1
Fransa	8	4,1
Rusya	4	2,1
İngiltere	35	18,0
Diğer	34	17,5
Toplam	194	100,0

Çizelge 4.20. Türkiye Dışında Hangi Ülkede Eğitim Almak İstediklerine İlişkin Frekans Dağılımı

Ankete katılan kişilere Türkiye’den başka hangi ülkede eğitim almak istersiniz diye sorulduğunda %38,1’lik bir kesimin yanıtı ABD olmuştur. ABD’yi, %20,1 ile Almanya takip etmektedir. En düşük yüzde ise %2,1 ile Rusya tercihine aittir. Bu oranlar göstermektedir ki Amerika’nın dünyada güç merkezi olması, eğitim alanında sağladığı imkanlar sonucu yumuşak güç açısından başarılı olduğu görülmektedir.

Türk dizilerini izliyorsunuz musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	143	73,7
Hayır	51	26,3
Toplam	194	100,0

Çizelge 4.21. Türk Dizilerinin İzlenmesine İlişkin Frekans Dağılımı

Ankete katılanlara Türk dizisi izliyorsunuz musunuz diye sorulduğunda %73,7’sinin yanıtı evet izliyorum olmuştur. Bununla beraber %26,3’lük bir kısım ise Türk dizisi izlememektedir. Türk dizisi izlenme oranının yüksek çıkması, yabancı öğrencilerin Türk dizilerine ilgisinin yüksek olduğu görülmektedir.

Beşli Likert Tipi Ölçekler

Özellikle kanaatlerin ölçülmesinde kullanılan ölçeklerin çoğunda geliştiricisinin adıyla anılan Likert ölçek yapısı kullanılmaktadır. Ölçek yapısından kasıt sorular değil sorulara verilen cevapların nasıl toplanacağı ve analize sevk edileceğine dair yolu ifade eder (Sayım, 2017, s.198). Veriler değerlendirilirken frekans, yüzde ve aritmetik ortalama kullanılmıştır. Aritmetik ortalamalar yorumlanırken ölçekte yer alan ifadeler; Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) olarak sayısallaştırılmıştır. Ölçekteki puanlar 1 ile 5 arasında olduğundan puanlar 5’e yaklaştıkça Türkiye imajı ve dizi puanı algılamaları yüksek, 1’e yaklaştıkça algılama düzeylerinin düşük olduğu kabul edilmiştir. Puan aralıkları hesaplanırken (Puan Aralığı = (En Yüksek Değer – En Düşük Değer)/5 = (5 – 1)/5 = 4/5 = 0,80). Bu hesaplama göre aritmetik ortalamaların değerlendirme aralığı çizelgede verilmiştir.

Değer	Seçenek	Aralık	Düzey
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

Çizelge 4.22. 5’li Likert Ölçeğine Göre Aritmetik Ortalamaların Değerlendirme Aralığı

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Frekans	30	95	49	17	3
Yüzde (%)	15,5	49,0	25,3	8,8	1,5

Çizelge 4.23. Türkiye Güçlü Bir Ekonomiye Sahiptir

Çizelgeye bakıldığı zaman ankete katılan öğrencilerin %64,5 lik kısmı Türkiye’nin güçlü bir ekonomiye sahip olduğunu katıldığına ya da kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. %25’lik kesim kararsız olduğunu bildirirken, %10,3 kısım ise katılmadığını ya da kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Frekans	56	111	20	7	0
Yüzde (%)	28,9	57,2	10,3	3,6	0

Çizelge 4.24. Türkiye Güvenli Bir Ülkedir

Çizelgeye bakıldığında ankete katılan öğrencilerin %86,1'lik kısmı Türkiye'nin güvenli bir ülke olduğuna katıldığına ya da kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Kararsızların oranı %10,3, katılmayanların ya da kesinlikle katılmayanların oranı ise %3,6'dır. Bu sonuç göstermektedir; Türkiye'ye eğitim görmeye gelen öğrencilerin büyük çoğunluğu Türkiye'yi güvenli bir ülke olarak görmektedir.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Frekans	36	119	30	8	1
Yüzde (%)	18,6	61,3	15,5	4,1	0,5

Çizelge 4.25. Türkiye Modern Bir Ülkedir

“Türkiye modern bir ülkedir” ifadesine katılanların ya da kesinlikle katılanların oranı %79,9'dur. Kararsızların oranı %15,5, katılmayanların ya da kesinlikle katılmayanların oranı %4,6'dır.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Frekans	33	104	40	16	1
Yüzde (%)	17,0	53,6	20,6	8,2	0,5

Çizelge 4.26. Türkiye Demokrasisi Gelişmiş Bir Ülkedir

“Türkiye demokrasisi gelişmiş bir ülkedir” ifadesine katılanların ya da kesinlikle katılanların oranı %70,6'dır. Kararsızların oranı %20,6, katılmayanların ya da kesinlikle katılmayanların oranı %8,7'dir.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Frekans	31	107	44	9	3
Yüzde (%)	16,0	55,2	22,7	4,6	1,5

Çizelge 4.27. Türkiye İnsan Haklarına Saygılı Bir Ülkedir

“Türkiye insan haklarına saygılı bir ülkedir” ifadesine katılanların ya da kesinlikle katılanların oranı %71,2’dir. Kararsızların oranı %22,7, katılmayanların ya da kesinlikle katılmayanların oranı %6,1’dir.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Frekans	24	115	40	12	3
Yüzde (%)	12,4	59,3	20,6	6,2	1,5

Çizelge 4.28. Türkiye’nin Teknolojik Altyapısı Gelişmiştir

“Türkiye’nin teknolojisinin altyapısı gelişmiştir” ifadesine katılanların ya da kesinlikle katılanların oranı %71,7’dir. Kararsızların oranı %20,6, katılmayanların ya da kesinlikle katılmayanların oranı %7,7’dir. Bu oran göstermektedir ki Türkiye’ye gelen öğrenciler, Türkiye’nin teknolojik anlamda gelişmiş bir ülke olarak görmektedir.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Frekans	29	111	41	11	2
Yüzde (%)	14,9	57,2	21,1	5,7	1,0

Çizelge 4.29. Türkiye Sosyal Ve Kültürel Faaliyetler Açısından Yeterli Bir Ülkedir

“Türkiye sosyal ve kültürel faaliyetler açısından yeterli bir ülkedir” katılanların ya da kesinlikle katılanların oranı %72,1’dir. Kararsızların oranı %21,1, katılmayanların ya da kesinlikle katılmayanların oranı %6,7’dir.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Frekans	18	83	66	18	9
Yüzde (%)	9,3	42,8	34,0	9,3	4,6

Çizelge 4.30. Türkiye Farklı Fikirlerin Rahatça İfade Edildiği Bir Ülkedir

“Türkiye farklı fikirlerin rahatça ifade edildiği bir ülkedir” ifadesine katılanların ya da kesinlikle katılanların oranı %52,1’dir. Kararsızların oranı %34, katılmayanların ya da kesinlikle katılmayanların oranı %13,9’dur.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Frekans	25	80	67	18	4
Yüzde (%)	12,9	41,2	34,5	9,3	2,1

Çizelge 4.31. Türkiye Spor Olanakları Açısından Yeterli Bir Ülkedir

“Türkiye spor olanakları açısından yeterli bir ülkedir” katılanların ya da kesinlikle katılanların oranı %54,1’dir. Kararsızların oranı %34,5, katılmayanların ya da kesinlikle katılmayanların oranı %11,4’tür.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Frekans	22	87	57	22	6
Yüzde (%)	11,3	44,8	29,4	11,3	3,1

Çizelge 4.32. Türkiye Çalışma Hayatı İçin Uygun Bir Ülkedir

“Türkiye çalışma hayatı için uygun bir ülkedir” ifadesine katılanların ya da kesinlikle katılanların oranı %56,1 olduğu görülmektedir. Kararsızların oranı %29,4, katılmayanların ya da kesinlikle katılmayanların oranı %11,4’tür.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Frekans	47	106	33	8	0
Yüzde (%)	24,2	54,6	17,0	4,1	0

Çizelge 4.33. Türkiye Uluslararası Alanda Önemli Bir Role Sahiptir

“Türkiye uluslararası alanda önemli bir role sahiptir” ifadesine katılanların ya da kesinlikle katılanların oranının %78,8’dir. Kararsızların oranı %17, katılmayanların ya da kesinlikle katılmayanların oranı %4,1’dir. Bu oran göstermektedir ki Türkiye’ye eğitim almaya gelen

öğrencilerin büyük çoğunluğu Türkiye’yi uluslararası alanda söz sahibi bir ülke olarak görmektedir.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Frekans	44	100	39	10	1
Yüzde (%)	22,7	51,5	20,1	5,2	0,5

Çizelge 4.34. Türkiye Eğitim Faaliyetleri Açısından Gelişmiş Bir Ülkedir

“Türkiye eğitim faaliyetleri açısından gelişmiş bir ülkedir” ifadesine katılanların ya da kesinlikle katılanların oranı %74,2’dir. Kararsızların oranı %20,1, katılmayanların ya da kesinlikle katılmayanların oranı %5,7’dir. Bu orana bakıldığında öğrencilerin Türkiye’de eğitim almakta memnun olduğunu ifade edebiliriz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Frekans	31	94	49	17	3
Yüzde (%)	16,0	48,5	25,3	8,8	1,5

Çizelge 4.35. Türkiye’nin Yabancı Öğrencilere Sunduğu İmkanlar Yeterlidir

“Türkiye’nin yabancı öğrencilere sunduğu imkanlar yeterlidir” katılanların ya da kesinlikle katılanların oranı %64,5 olduğu görülmektedir. Kararsızların oranı %25,3, katılmayanların ya da kesinlikle katılmayanların oranı %10,3’tür.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Frekans	32	73	53	24	12
Yüzde (%)	16,5	37,6	27,3	12,4	6,2

Çizelge 4.36. Bir Ülkeyi Ziyaret Etmemde Televizyon Dizileri Etkili Olmaktadır

Bir ülkeyi ziyaret etmede televizyon dizileri etkili olmaktadır” ifadesine katılanların ya da kesinlikle katılanların oranı %54,1’dir. Kararsızların oranı %27,3, katılmayanların ya da kesinlikle katılmayanların oranı %18,6’dır.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Frekans	37	87	43	20	7
Yüzde (%)	19,1	44,8	22,2	10,3	3,6

Çizelge 4.37. Televizyon Dizileri Ülke Tanıtımına Olumlu Katkı Sağlamaktadır

“Televizyon dizileri ülke tanıtımına olumlu katkı sağlamaktadır” ifadesine katılanların ya da kesinlikle katılanların oranı %63,9’dur. Kararsızların oranı %22,2, katılmayanların ya da kesinlikle katılmayanların oranı %13,9’dur.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Frekans	23	92	59	17	3
Yüzde (%)	11,9	47,4	30,4	8,8	1,5

Çizelge 4.38. Televizyon Dizileri Ülke İmajının Oluşmasına Olumlu Katkı Sağlamaktadır

“Televizyon dizileri ülke imajının oluşmasına olumlu katkı sağlamaktadır” ifadesine katılanların ya da kesinlikle katılanların oranı %59,3’tür. Kararsızların oranı %30,4, katılmayanların ya da kesinlikle katılmayanların oranı %10,3’tür.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Frekans	58	96	28	10	2
Yüzde (%)	29,9	49,5	14,4	5,2	1,0

Çizelge 4.39. Televizyon Dizileri Dil Öğrenimine Katkı Sağlamaktadır

“Televizyon dizileri dil öğrenimine katkı sağlamaktadır” ifadesine katılanların ya da kesinlikle katılanların oranı %79,4’tür. Kararsızların oranı 14,4, katılmayanların ya da kesinlikle katılmayanların oranı %6,2’dir.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Frekans	33	68	61	27	5
Yüzde (%)	17,0	35,1	31,4	13,9	2,6

Çizelge 4.40. Türk Dizileri Türk Kültürünü ve Yaşantısını Doğru Yansıtmaktadır

“Türk dizileri Türk kültürünü ve yaşantısını doğru yansıtmaktadır” ifadesine katılanların ya da kesinlikle katılanların oranının %52,1’dir. Kararsızların oranı %31,4, katılmayanların ya da kesinlikle katılmayanların oranı %16,5’tir.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Frekans	26	101	47	16	4
Yüzde (%)	13,4	52,1	24,2	8,2	2,1

Çizelge 4.41. Türk Dizileri Başarılı Yapımlardır

“Türk dizileri başarılı yapımlardır” ifadesine katılanların ya da kesinlikle katılanların oranı %65,5’dir. Kararsızların oranı %24,2, katılmayanların ya da kesinlikle katılmayanların oranı %10,3’tür.

Yabancı öğrencilerin Türkiye'yi seçmelerinde Türk dizilerinin etkin olması	Bölgeler							Toplam
	Afrika	Balkanlar	Türki Cumhuriyetler	Asya kıtası	Ortadoğu	Doğu Avrupa, Avrasya ve Kafkaslar	Güney Amerika	
Hayır	72	8	7	20	35	4	17	163
Frekans yüzdesi	44,2%	4,9%	4,3%	12,3%	21,5%	2,5%	10,4%	100,0%
Kendi içindeki yüzdesi	91,1%	100,0%	58,3%	90,9%	79,5%	66,7%	73,9%	84,0%
Hayır içindeki yüzdesi	37,1%	4,1%	3,6%	10,3%	18,0%	2,1%	8,8%	84,0%
Evet	7	0	5	2	9	2	6	31
Frekans yüzdesi	22,6%	0,0%	16,1%	6,5%	29,0%	6,5%	19,4%	100,0%
Kendi içindeki yüzdesi	8,9%	0,0%	41,7%	9,1%	20,5%	33,3%	26,1%	16,0%
Evet içindeki yüzdesi	3,6%	0,0%	2,6%	1,0%	4,6%	1,0%	3,1%	16,0%
Toplam	79	8	12	22	44	6	23	194
Frekans yüzdesi	40,7%	4,1%	6,2%	11,3%	22,7%	3,1%	11,9%	100,0%
Kendi içindeki yüzdesi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Evet –Hayır yüzdesi	40,7%	4,1%	6,2%	11,3%	22,7%	3,1%	11,9%	100,0%

Çizelge 4.42. Yabancı Öğrencilerin Türkiye'yi Seçmelerinde Türk Dizilerinin Etkin Olmasının Bölgelere Göre Dağılımı

Türkiye'yi seçme nedenleri arasında Türk dizileri etkili olmuştur seçeneğini seçen yabancı öğrencilerin oranı %16'dır. Bölgeler kendi içinde verdikleri cevaplar göz önüne alındığında en yüksek oran %41,7 ile Türki Cumhuriyetlerden gelenlere aittir. Bu oranı sırasıyla %33,3 oranla Doğu Avrupa, Avrasya ve Kafkaslar, %26,1 Güney Amerika, %20,5 Ortadoğu, %9,1 Asya, %8,9 Afrika ve %0 ile Balkanlar'dır.

		Dizi izleme		Toplam
		Evet	Hayır	
Afrika	Frekans	56	22	78
	Kendi içindeki yüzdesi	%71,8	%28,2	%100,0
	Toplam içindeki yüzdesi	%40,9	%43,1	%41,5
Balkanlar	Frekans	7	1	8
	Kendi içindeki yüzdesi	%87,5	%12,5	%100,0
	Toplam içindeki yüzdesi	%5,1	%2,0	%4,3
Türki Cumhuriyetler	Frekans	8	3	11
	Kendi içindeki yüzdesi	%72,7	%27,3	100,0%
	Toplam içindeki yüzdesi	%5,8	%5,9	5,9%
Asya	Frekans	12	10	22
	Kendi içindeki yüzdesi	%54,5	%45,5	%100,0
	Toplam içindeki yüzdesi	%8,8	%19,6	%11,7
Ortadoğu	Frekans	36	7	43
	Kendi içindeki yüzdesi	%83,7	%16,3	%100,0
	Toplam içindeki yüzdesi	%26,3	%13,7	%22,9
Doğu Avrupa, Avrasya ve Kafkaslar	Frekans	1	5	6
	Kendi içindeki yüzdesi	%16,7	%83,3	%100,0
	Toplam içindeki yüzdesi	%0,7	%9,8	%3,2
Güney Amerika	Frekans	17	3	20
	Kendi içindeki yüzdesi	%85,0	%15,0	%100,0
	Toplam içindeki yüzdesi	%12,4	%5,9	%10,6
Toplam	Frekans	137	51	188
	Kendi içindeki yüzdesi	%72,9	%27,1	%100,0
	Toplam içindeki yüzdesi	%100,0	%100,0	%100,0

Çizelge 4.43. Dizi İzleme Oranının Bölgelere Dağılımı

Her bölgenin kendi içinde verdiği cevaplar göz önüne alındığında en yüksek dizi izleme oranı %87,5 ile Balkanlardan gelenlere aittir. Bunu %85 ile Güney Amerika takip etmektedir. Doğu Avrupa, Kafkaslar ve Avrasya bölgesi kendi içinde %16,7 ile Türk dizilerini izleme oranı en düşük olduğu yerlerdir.

H_0 : Dizi izleme ile bölgeler arasında ilişki istatistiksel olarak sıfırdır

H_1 : Dizi izleme ile bölgeler arasında ilişki olarak sıfırdan farklıdır

İlişki katsayıları	Değer	p-değeri (yaklaşık)	Karar	Yorum
Cramer's V ölçüsü	0,312	0,006<0,05	H_0 hipotezi red edilir	Dizi izleme ile bölgeler arasında ilişki vardır.
Çapraz Tablo katsayısı	0,298	0,006<0,05	H_0 hipotezi red edilir	Dizi izleme ile bölgeler arasında ilişki vardır.

Çizelge 4.44. Dizi İzleme ile Bölgeler Arasındaki İlişki

Hipotez 1

H0: Yabancı öğrencilerin Türk dizilerini izleme oranı ile geldikleri bölge arasında bir ilişki yoktur.

H01: Yabancı öğrencilerin Türk dizilerini izleme oranı ile geldikleri bölge arasında bir ilişki vardır.

Türk dizilerini izleme sorusuna verilen cevap ile ankete katılan kişilerin geldiği bölgeler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

			Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Ortalama
Türkiye İmajı Puanı	Türkiye güçlü bir ekonomiye sahiptir	Frekans	30	95	49	17	3	3,68
		Yüzde (%)	15,5	49,0	25,3	8,8	1,5	
	Türkiye güvenli bir ülkedir	Frekans	56	111	20	7	0	4,11
		Yüzde (%)	28,9	57,2	10,3	3,6	0	
	Türkiye modern bir ülkedir	Frekans	36	119	30	8	1	3,93
		Yüzde (%)	18,6	61,3	15,5	4,1	0,5	
	Türkiye demokrasisi gelişmiş bir ülkedir	Frekans	33	104	40	16	1	3,78
		Yüzde (%)	17,0	53,6	20,6	8,2	0,5	
	Türkiye insan haklarına saygılı bir ülkedir	Frekans	31	107	44	9	3	3,79
		Yüzde (%)	16,0	55,2	22,7	4,6	1,5	
	Türkiye'nin teknolojik altyapısı gelişmiştir	Frekans	24	115	40	12	3	3,74
		Yüzde (%)	12,4	59,3	20,6	6,2	1,5	
	Türkiye sosyal ve kültürel faaliyetler açısından yeterli bir ülkedir	Frekans	29	111	41	11	2	3,79
		Yüzde (%)	14,9	57,2	21,1	5,7	1,0	
	Türkiye farklı fikirlerin rahatça ifade edildiği bir ülkedir	Frekans	18	83	66	18	9	3,42
		Yüzde (%)	9,3	42,8	34,0	9,3	4,6	
	Türkiye spor olanakları açısından yeterli bir ülkedir	Frekans	25	80	67	18	4	3,53
		Yüzde (%)	12,9	41,2	34,5	9,3	2,1	
	Türkiye çalışma hayatı için uygun bir ülkedir	Frekans	22	87	57	22	6	3,50
		Yüzde (%)	11,3	44,8	29,4	11,3	3,1	
Türkiye uluslararası alanda önemli bir role sahiptir	Frekans	47	106	33	8	0	3,98	
	Yüzde (%)	24,2	54,6	17,0	4,1	0		
Türkiye eğitim faaliyetleri açısından gelişmiş bir ülkedir	Frekans	44	100	39	10	1	3,90	
	Yüzde (%)	22,7	51,5	20,1	5,2	0,5		
Türkiye'nin yabancı öğrencilere sunduğu imkanlar yeterlidir	Frekans	31	94	49	17	3	3,68	
	Yüzde (%)	16,0	48,5	25,3	8,8	1,5		
Dizi İzleme Puanı	Bir ülkeyi ziyaret etmemde televizyon dizileri etkili olmaktadır	Frekans	32	73	53	24	12	3,45
		Yüzde (%)	16,5	37,6	27,3	12,4	6,2	
	Televizyon dizileri ülke tanıtımına olumlu katkı sağlamaktadır	Frekans	37	87	43	20	7	3,65
		Yüzde (%)	19,1	44,8	22,2	10,3	3,6	
	Televizyon dizileri ülke imajının oluşmasına olumlu katkı sağlamaktadır	Frekans	23	92	59	17	3	3,59
		Yüzde (%)	11,9	47,4	30,4	8,8	1,5	
	Televizyon dizileri dil öğrenimine katkı sağlamaktadır	Frekans	58	96	28	10	2	4,02
		Yüzde (%)	29,9	49,5	14,4	5,2	1,0	
	Türk dizileri Türkiye'nin kültürünü ve yaşantısını doğru yansıtmaktadır	Frekans	33	68	61	27	5	3,50
		Yüzde (%)	17,0	35,1	31,4	13,9	2,6	
	Türk dizileri başarılı yapımlardır	Frekans	26	101	47	16	4	3,66
		Yüzde (%)	13,4	52,1	24,2	8,2	2,1	

Çizelge 4.45. Türkiye'nin İmaj Puanı ile Dizi Puanı Genel Tablo

Çizelgeye bakıldığında Türkiye imajına ilişkin yabancı öğrencilerin verdikleri cevaplara göre aritmetik ortalamaları; “Türkiye güvenli bir ülkedir” (4,11-yüksek), “Türkiye uluslararası alanda önemli bir role sahiptir” (3,98-yüksek), “Türkiye modern bir ülkedir” (3,93-yüksek), “Türkiye eğitim faaliyetleri açısından gelişmiş bir ülkedir” (3,90-yüksek), “Türkiye sosyal ve kültürel faaliyetler açısından yeterli bir ülkedir” (3,79-yüksek), “Türkiye insan haklarına saygılı bir ülkedir”(3,79-yüksek), “Türkiye demokrasisi gelişmiş bir ülkedir”(3,78-yüksek), “Türkiye’nin teknolojik alt yapısı gelişmiştir” (3,74-yüksek), “Türkiye güçlü bir ekonomiye sahiptir”(3,68-yüksek), “Türkiye spor olanakları açısından yeterli bir ülkedir”(3,53-yüksek), “Türkiye çalışma hayatı için uygun bir ülkedir”(3,50-yüksek), “Türkiye farklı fikirlerin rahatça ifade edildiği bir ülkedir” (3,42-yüksek). Aritmetik ortalamaların sonuçları göstermektedir ki; yabancı öğrencilerin Türkiye imajına yönelik ifadelerle yüksek düzeyde katıldıkları görülmektedir. Yabancı öğrencilerin Türkiye’ye karşı algılarının olumlu olduğu sonucu çıkmaktadır.

Televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik ifadelerle verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları; “Televizyon dizileri dil öğrenimine katkı sağlamaktadır” (4,02-yüksek), “Türk dizileri başarılı yapımlardır” (3,66-yüksek), “Televizyon dizileri ülke tanıtımına olumlu katkı sağlamaktadır” (3,65-yüksek), “Televizyon dizileri ülke imajının oluşmasına olumlu katkı sağlamaktadır” (3,59-yüksek),” Türk dizileri Türkiye’nin kültürünü ve yaşantısını doğru yansıtmaktadır” (3,50-yüksek), “Bir ülkeyi ziyaret etmemde televizyon dizileri etkili olmaktadır” (3,45-yüksek). Aritmetik ortalama sonuçlarına göre yabancı öğrenciler televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik ifadelerle yüksek bir ortalama ile katıldıkları görülmektedir.

Normal dağılıma uygunluk testi

H_0 : Örneklem normal dağılımdan gelmiştir

H_1 : Örneklem normal dağılımdan gelmemiştir

Değişkenler	Kol.-Smi. testi değeri	Sonuç
İmaj Puanı	0,001<0,05	Normal dağılıma sahip değil
Dizi Puanı	0,001<0,05	Normal dağılıma sahip değil

Çizelge 4.46. Değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunun test edilmesi

Her iki puan türü de normal dağılıma sahip değildir. Dolayısıyla yapılacak istatistiksel analizlerde parametrik olmayan yöntemler kullanılacaktır.

Korelasyon

Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinden çok kullanılan yöntemler arasında korelasyon analizi gelir. Korelasyon analizi ile birlikte, değişim gösteren iki veya daha fazla değişkenin aralarındaki ilişki incelenir. İlişkinin yönü, yani ters veya doğru yönlü olduğu ve ilişkinin kuvveti korelasyon katsayısı adı verilen bir katsayı ile belirlenir.

Literatürde bir çok korelasyon katsayısı kullanılmaktadır. Hangi korelasyon katsayısının kullanılacağı değişkenlerin ölçme düzeylerine ve dağılımına göre farklılık göstermektedir. Çalışmada yer alan değişkenler eşit aralıklı ölçme düzeyine sahip olduğu fakat normal dağılmadığı için Spearman sıra korelasyon katsayısı kullanılabilir. Pearson korelasyon katsayısının, parametrik olmayan alternatifi olarak görülen Spearman sıra korelasyon katsayısı; gözlem sayısının az olması ya da değişkenlerin en az aralık veya oran ölçeği ile ölçülmediği durumların yanı sıra değişkenlerden birinin ya da ikisinin birlikte normal dağılmadığı durumlarda tercih edilmektedir (Lorcu, 2015, s.239). Spearman Sıra korelasyon katsayısının formülü aşağıdaki gibidir;

$$\rho_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Burada d_i X ve Y değişkenlerinin sıraları arasındaki farktır.

Spearman Sıra korelasyon katsayısına ilişkin yorum Pearson korelasyon katsayı için yapılanlar ile aynıdır.

$0 < |\rho_s| < 0.30$ ise X ve Y arasında zayıf doğrusal ilişki

$0.30 < |\rho_s| < 0.60$ ise X ve Y arasında orta derecede doğrusal ilişki

$0.60 < |\rho_s| < 1$ ise X ve Y arasında güçlü doğrusal ilişki

olduğu söylenebilir.

H_0 :Değişkenler arası ilişki istatistiksel olarak sıfırdır

H_1 :Değişkenler arası ilişki istatistiksel olarak sıfırdan farklıdır

Spearman Korelasyon Katsayısı		imajpuani
dizipuani	Korelasyon değeri	,496**
	p-değeri	,000

Çizelge 4.47. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Sonuçları

Katılımcıların dizi puanı ile Türkiye imajına algıları arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı korelasyon analizi ile test edilmiştir. Araştırmanın ana hipotezi olan “Yabancı öğrencilerin Türkiye imajını algılamalarında Türk dizilerinin olumlu etkisi bulunmaktadır” hipotezine, katılımcıların dizi puanı ile Türkiye imajına ilişkin algıları arasında anlamlı orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunduğu görülmüştür.

Regresyon

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini bulmamıza imkan veren bir analiz yöntemidir. Herhangi bir değişkenin bir ya da birden fazla değişkenle aralarındaki ilişkinin matematik fonksiyonu olarak tanımlanabilir (Lorcu, 2015, s.240).

Bağımlı Değişken İmaj puanı			t	Sig.
	Katsayılar	Standart hatalar		
1 (sabit terim)	2,467	,141	17,520	,000
dizipuani	0,355	,038	9,340	,000

Çizelge 4.48. Doğrusal Regresyon Modeli Sonuçları

Türkiye imaj puanının bağımlı değişken, dizi puanının ise bağımsız değişken olduğu bir regresyon modeli tahmini sonucunda tüm katsayılar istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Dizi puanı değişkenini imaj puanı üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Dizi puanındaki 1 puanlık artış imaj puanında 0,335 puanlık artışa sebep olmaktadır.

Demografik değişkenlere göre farklılıklar

Tüm analizler için hipotezler

H_0 : ilgili değişken türüne göre farklılık göstermez

H_1 : ilgili değişken türüne göre farklılık gösterir

Şeklinde kurulabilir.

Mann-Whitney U Testi

İki bağımsız grup ortalaması arasındaki farkın incelenmesine yönelik t testinin alternatifidir. Bilindiği gibi bağımsız örneklemlili t testinde, her iki gruba ait verilerin normal dağılım göstermesi ve grup varyanslarının eşit olması gerekli idi. Oysa Mann-Whitney U testinin yapılabilmesi için bu varsayımların sağlanması şartı aranmamaktadır. Parametrik olmayan testler

içinde en güçlü bir test olduğu bilinen bu test, ana kütle dağılımları hakkında herhangi bir varsayıma dayanmadığı ve küçük örneklere uygulanabildiğinden pratikte sık olarak kullanılmaktadır (Lorcu, 2015, s.116).

Cinsiyete Göre Farklılık					Test değerine ilişkin p değeri	Karar	Sonuç
Değişkenler	Grup	N	Ortalama	Kullanılan İstatistiksel Yöntem			
Türkiye İmaj Puanı	Erkek	104	3,7655	Mann-Whitney U testi	0,631>0,05	H_0 hipotezi red edilemez	Cinsiyete göre farklılık göstermez
	Kadın	90	3,7556				
Dizi Puanı	Erkek	104	3,5625	Mann-Whitney U testi	0,144>0,05	H_0 hipotezi red edilemez	Cinsiyete göre farklılık göstermez
	Kadın	90	3,7481				

Çizelge 4.49. Cinsiyete göre farklılığın test edilmesi

Hipotez 2

H_0 : Yabancı öğrencilerin Türkiye imajı algıları cinsiyet faktörüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_2 : Yabancı öğrencilerin Türkiye imajını algıları cinsiyet faktörüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge incelendiğinde p değeri ($0,631>0,05$) olduğundan dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 3

H_0 : Yabancı öğrencilerin televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik algıları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_3 : Yabancı öğrencilerin televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Çizelge incelendiğinde p değeri ($0,144 > 0,05$) olduğundan dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, H3 hipotezi reddedilmiştir.

Her iki puan türüne göre de cinsiyete göre farklılık oluşmadığı gözlenmektedir. Cinsiyet farklılığı Türkiye imajı ve dizi puanı üzerinde bir farklılık oluşturmamaktadır.

Ortalama bakıldığında Türkiye imajı puanında kız öğrencilerin ortalaması 3,7556, erkek öğrencilerin ortalaması 3,7655 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre Türkiye imajına ve dizilere ilişkin algı düzeyleri birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Kruskal Wallis Testi

İkiden fazla bağımsız örneğin, aynı dağılıma sahip bağımsız anakütleden gelip gelmediğinin araştırılmasında kullanılan bu test, “tek yönlü varyans analizinin ANAVO” parametrik olmayan alternatifidir. Veriler, ölçümle belirtildiği halde parametrik test varsayımları sağlamıyorsa örneğin;

*Gözlem sayısı az,

*Gruplar normal dağılmıyor,

*Veriler kesikli sayısal türünde ise testin kullanımına ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca bu test, orjinal verilerin analizinde de kullanılmaktadır (Lorcu, 2015, s.151).

Bölgelere göre farklılık					Test değe- rine ilişkin p değeri	Karar	Sonuç
Değiş- kenler	Grup	N	Orta- lama	Kullanılan İstatistik- sel Yön- tem			
Türkiye İmaj Pu- anı	Afrika Kı- tası	79	3,7429	Kruskal Wallis	0,546>0,05	H_0 hi- potezi red edi- lemez	Bölgelere göre farklı- lık göster- mez
	Balkanlar	8	3,9231				
	Türki Cum- huriyetler	12	3,9103				
	Asya Kıtası	22	3,7972				
	Ortadoğu bölgesi	44	3,7990				
	Doğu Av- rupa, Av- rasya ve Kafkaslar	6	3,6923				
	Güney amerika	23	3,5987				
Dizi Pu- anı	Afrika Kı- tası	79	3,6350	Kruskal Wallis	0,291>0,05	H_0 hi- potezi red edi- lemez	Bölgelere göre farklı- lık göster- mez
	Balkanlar	8	3,9583				
	Türki Cum- huriyetler	12	3,8333				
	Asya Kıtası	22	3,8712				
	Ortadoğu bölgesi	44	3,5455				
	Doğu Av- rupa, Av- rasya ve Kafkaslar	6	3,4722				
	Güney Amerika	23	3,5217				

Çizelge 4.50. Bölgelere göre farklılığın test edilmesi

Hipotez 4

H_0 : Yabancı öğrencilerin Türkiye imajı algıları geldikleri bölgelere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_4 : Yabancı öğrencilerin Türkiye imajı algıları geldikleri bölgelere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge incelendiğinde p değeri (0,546>0,05) çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, H_4 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 5

H_0 : Yabancı öğrencilerin televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik algıları geldikleri bölgelere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H5: Yabancı öğrencilerin televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik algıları geldikleri bölgelere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge incelendiğinde p değeri ($0,291 > 0,05$) çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, H5 hipotezi reddedilmiştir.

Yaşa göre farklılık					Test değere ilişkin ilişkin p değeri	Karar	Sonuç
Değişkenler	Grup	N	Ortalama	Kullanılan İstatistiksel Yöntem			
Türkiye İmaj Puanı	17-19	62	3,8065	Kruskal Wallis	0,391 > 0,05	H_0 hipotezi reddedilemez	Yaşa göre farklılık göstermez
	20-22	41	3,7355				
	23-25	42	3,7271				
	26-28	22	3,6329				
	28 ve üstü	27	3,8519				
Dizi Puanı	17-19	62	3,8065	Kruskal Wallis	0,157 > 0,05	H_0 hipotezi reddedilemez	Yaşa göre farklılık göstermez
	20-22	41	3,7355				
	23-25	42	3,7271				
	26-28	22	3,6329				
	28 ve üstü	27	3,8519				

Çizelge 4.51. Yaş gruplarına göre farklılığın test edilmesi

Hipotez 6

H0: Yabancı öğrencilerin Türkiye imajı algıları yaşlara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H6: Yabancı öğrencilerin Türkiye imajı algıları yaşlara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge incelendiğinde p değeri ($0,391 > 0,05$) çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, H6 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 7

H0: Yabancı öğrencilerin televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik algıları yaşlara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H7: Yabancı öğrencilerin televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik algıları yaşlara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge incelendiğinde p değeri ($0,157 > 0,05$) çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, H7 hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge incelendiğinde her iki puan türüne göre de yaş gruplarına göre farklılık oluşmadığı gözlenmektedir.

Eğitim seviyesine göre farklılık					Test değeri ilişkin p değeri	Karar	Sonuç
Değişken- ler	Grup	N	Ortalama	Kullanılan İ- statistiksel Yöntem			
Türkiye İmaj Puanı	Önlisans	8	3,6731	Kruskal Wallis	0,132 > 0,05	H_0 hipotezi red edile- mez	Eğitim seviye- sine göre farklı- lık göstermez
	Lisans	103	3,7954				
	Yüksek Lisans	57	3,6788				
	Doktora	26	3,8314				
Dizi Puanı	Önlisans	8	3,5625	Kruskal Wallis	0,624 > 0,05	H_0 hipotezi red edile- mez	Eğitim seviye- sine göre farklı- lık göstermez
	Lisans	103	3,6812				
	Yüksek Lisans	57	3,6287				
	Doktora	26	3,5897				

Çizelge 4.52. Eğitim seviyesine göre farklılığın test edilmesi

Hipotez 8

H0: Yabancı öğrencilerin Türkiye imajı algıları eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H8: Yabancı öğrencilerin Türkiye imajı algıları eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Çizelge incelendiğinde p değeri 0,05'ten ($0,132 > 0,05$) büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, H8 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 9

H0: Yabancı öğrencilerin televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik algıları eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H9: Yabancı öğrencilerin televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik algıları eğitim seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

Çizelge incelendiğinde p değeri ($0,624 > 0,05$) çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, H9 hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç olarak her iki puan türüne göre de eğitim seviyesine göre farklılık oluşmadığı gözlenmektedir.

Gelire göre farklılık					Test değeri ilişkin p değeri	Karar	Sonuç
Değişkenler	Grup	N	Ortalama	Kullanılan İstatistiksel Yöntem			
Türkiye İmaj Puanı	0-250	118	3,7686	Kruskal Wallis	0,992 > 0,05	H_0 hipotezi red edilemez	Gelire göre farklılık göstermez
	251-500	40	3,7308				
	501-750	16	3,7837				
	751-1000	5	3,7231				
	1000 ve üstü	15	3,7692				
Dizi Puanı	0-250	118	3,7006	Kruskal Wallis	0,738 > 0,05	H_0 hipotezi red edilemez	Gelire göre farklılık göstermez
	251-500	40	3,5708				
	501-750	16	3,7292				
	751-1000	5	3,7333				
	1000 ve üstü	15	3,3333				

Çizelge 4.53. Gelir Gruplarına Göre Farklılığın Test Edilmesi

Hipotez 10

H0: Yabancı öğrencilerin Türkiye imajı algıları gelir seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H10: Yabancı öğrencilerin Türkiye imajı algıları gelir seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge incelendiğinde p değeri ($0,992 > 0,05$) çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, H10 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 11

H0: Yabancı öğrencilerin televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik algıları gelir seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H11: Yabancı öğrencilerin televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik algıları gelir seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge incelendiğinde p değeri ($0,738 > 0,05$) çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, H11 hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç olarak her iki puan türüne göre de gelire göre farklılık oluşmadığı gözlenmektedir.

Eğitim gördüğü üniversiteye göre farklılık					Test değere ilişkin p değeri	Karar	Sonuç
Değişkenler	Grup	N	Ortalama	Kullanılan İstatistiksel Yöntem			
Türkiye İmaj Puanı	Hacettepe	24	3,6667	Kruskal Wallis	0,697 > 0,05	H_0 hipotezi reddedilemez	Eğitim gördüğü üniversiteye göre farklılık göstermez
	Yıldırım Beyazıt	80	3,7625				
	Gazi	90	3,7846				
Dizi Puanı	Hacettepe	24	3,6667	Kruskal Wallis	0,041 < 0,05	H_0 hipotezi redd edilir	Eğitim gördüğü üniversiteye göre farklılık gösterir
	Yıldırım Beyazıt	80	3,7625				
	Gazi	90	3,7846				

Çizelge 4.54. Üniversiteye Göre Farklılığın Test Edilmesi

Hipotez 12

H0: Yabancı öğrencilerin Türkiye imajı algıları eğitim gördüğü üniversiteye göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H12: Yabancı öğrencilerin Türkiye imajı algıları eğitim gördüğü üniversiteye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge incelendiğinde p değeri ($0,697 > 0,05$) çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, H12 hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez 13

H0: Yabancı öğrencilerin televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik algıları eğitim gördüğü üniversiteye göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H13: Yabancı öğrencilerin televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik algıları eğitim gördüğü üniversiteye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge incelendiğinde p değeri 0,05'ten ($0,041 < 0,05$) küçük çıktığından dolayı sıfır hipotezi ret edilerek, H13 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç olarak imaj puanına göre üniversite türüne göre farklılık oluşmadığı gözlenmektedir. Öte yandan dizi puanında ise bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre Gazi Üniversitesine giden kişilerin dizi puanı diğerlerine göre daha yüksektir. Ortalamalara bakıldığında okudukları üniversitelerle Türkiye imajı puanı ve dizi puanına ilişkin algıları birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Eğitim gördüğü bölüme göre farklılık					Test değerine ilişkin p değeri	Karar	Sonuç
Değişkenler	Grup	N	Ortalama	Kullanılan İstatistiksel Yöntem			
Türkiye İmaj Puanı	Sayısal	80	3,8375	Kruskal Wallis	0,020 < 0,05	H_0 hipotezi red edilir	Eğitim gördüğü bölüme göre farklılık gösterir
	Eşit Ağırlık	61	3,6469				
	Sözel	53	3,7765				
Dizi Puanı	Sayısal	80	3,6896	Kruskal Wallis	0,560 > 0,05	H_0 hipotezi red edilemez	Eğitim gördüğü bölüme göre farklılık göstermez
	Eşit Ağırlık	61	3,5929				
	Sözel	53	3,6509				

Çizelge 4.55. Eğitim görülen bölüm türüne göre farklılığın test edilmesi

Hipotez 14

H0: Yabancı öğrencilerin Türkiye imajı algıları eğitim gördüğü bölüme göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H14: Yabancı öğrencilerin Türkiye imajı algıları eğitim gördüğü bölüme göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge incelendiğinde p değeri 0, 05'ten ($0,020 < 0,05$) küçük çıktığından dolayı sıfır hipotezi ret edilerek, H14 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç olarak; eğitim görülen bölümün imaj puanında bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Buna göre sözel bölüm okuyan kişilerim imaj puanı diğer bölümlere göre daha yüksektir.

Hipotez 15

H0: Yabancı öğrencilerin televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik algıları eğitim gördüğü bölüme göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H15: Yabancı öğrencilerin televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik algıları eğitim gördüğü bölüme göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Çizelge incelendiğinde p değeri 0, 05'ten ($0,560 > 0,05$) büyük çıktığından dolayı sıfır hipotezi kabul edilerek, H15 hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç olarak; eğitim görülen bölümün dizi puanına göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı gözlenmektedir.



5. SONUÇ

“Yabancı Öğrencilerin Türkiye İmajını Algılamalarında Türk Dizi ve Filmlerinin Etkisi” tez çalışmasında, Ankara’daki devlet üniversitelerinin Türkçe ve Yabancı Dil Uygulama ve Araştırma Merkezlerinde 2018-2019 eğitim-öğrenim döneminde öğrenim gören yabancı öğrencilerin; Türkiye hakkındaki hissiyatlarını öğrenmek, Türkiye imajına ilişkin algılarını belirlemek ve Türk dizilerinin Türkiye imajına etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda 194 öğrenciye anket tekniği uygulanmış, elde edilen verilerin sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Katılımcıların öğrenim gördükleri üniversiteler incelendiğinde, %46,4’ünün Gazi Üniversitesinde, %41,2’sinin Yıldırım Beyazıt Üniversitesinde, %12,4’ünün Hacettepe Üniversitesinde eğitim gördüğü belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların %53,6’sını erkek, %46,6’sını kadınlar oluşturmaktadır. Bu veri ışığında; Türkiye’de eğitim almaya gelen yabancı öğrencilerin çoğunluğunu erkek öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Bu durum da erkek öğrencilerin yurtdışında eğitim görmeye daha istekli olduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların yaş verileri incelendiğinde %32,0 oranı ile 17-19 yaş aralığının çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. 26 yaş üstünde Türkiye’ye eğitim almaya gelenlerin oranında düşüş gözükmemektedir.

Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde en yüksek oran %53,1 ile lisans düzeyinde eğitim alanlar oluşturmaktadır. İkinci yüksek oranda %29,4 ile yüksek lisans öğrencileri takip etmektedir. Bu durum göstermektedir ki yabancı öğrencilerin daha çok lisans ve yüksek lisans eğitimi görmek için Türkiye’yi seçtikleri görülmektedir.

Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde %60,8 oranıyla ağırlıklı olarak 0-250 dolar arasına denk geldiği görülmektedir. Gelir düzeyi yükseldikçe öğrenci sayısında azalma meydana gelmektedir. Gelir düzeyindeki bu veriler göstermektedir ki Türkiye’nin gelişmiş ülkelere nazaran daha ucuz ülke olması, gelir düzeyi az olan öğrencilerin Türkiye’yi tercih etmelerinde etkili olmuştur.

Katılımcıların bölgelere göre dağılımı incelendiğinde; Afrika kıtasında bulunan ülkelere gelenlerin oranı %40,7, Ortadoğu’da bölgesinde bulunan ülkelere gelenlerin oranı %22,7, Güney Amerika bölgesinde bulunan ülkelere gelenlerin oranı %11,9, Asya kıtasında bulunan ülkelere gelenlerin oranı %11,3, Türkiye Cumhuriyetlerinden gelen öğrencilerin oranı

%6,2, Balkanlardan gelen öğrencilerin oranı %4,1 iken Doğu Avrupa, Avrasya ve Kafkaslardan gelen öğrencilerin oranı %3,1'dir. Burada çıkan sonuçlara bakıldığında Türkiye'ye eğitim almak için gelen öğrencilerin çoğunluğunun Afrika ve Ortadoğu coğrafyasından geldiği görülmektedir. En düşük tercih oranı olan %3,1 ile Doğu Avrupa, Avrasya ve Kafkaslarda bulunan ülkelerden gelen öğrenciler oluşturmuştur.

Çalışmaya katılan öğrencilerin eğitim gördükleri bölümleri üç farklı sınıfa ayırdığımızda %41,2'sinin sayısal bölümlerde okudukları, %31,4'ünün eşit ağırlık bölümlerinde okudukları ve %27,3'ünde sözel bölümlerde eğitim aldıkları görülmektedir. Bu oranlar göstermektedir ki Türkiye'ye eğitim almaya gelen öğrencilerin çoğunluğunun sayısal ve eşit ağırlıkta yer alan bölümleri tercih etmektedirler.

Daha önce Türkiye'de bulunanların oranı %27,8, bulunmayanların oranı ise %72,2'dir. Araştırmaya katılanların çoğunun Türkiye'de daha önce bulunmadıkları görülmektedir. Bu sonuçta, öğrencilerin Türkiye imajını algılamaları ve Türkiye ile ilgili bilgi sahibi olmalarında diğer faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir.

Türkiye ile ilgili olarak hangi kaynaktan bilgi aldığına ilişkin dağılım incelendiğinde; %53,1'nin internet, %23,2'sinin arkadaş çevresi, %6,7'sinin medya ve %4,1'nin ise Türkiye Cumhuriyeti dış temsilcilerinden bilgi aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre yabancı öğrenciler, bir ülke hakkında bilgileri daha çok internet mecrasından aldıkları görülmektedir. Bir diğer nokta ise katılanların Türkiye hakkında arkadaş çevresinden bilgi alması, Türkiye'nin tanınırlığı ve tavsiye edilmesi açısından olumlu bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. .

Ankete katılan öğrencilerin %78,4'ünün Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye hakkındaki düşünceleri olumlu ve/veya oldukça olumludur. Türkiye'ye geldikten sonra olumlu ve oldukça olumlu oranı %73,7 olmuştur. Türkiye'ye geldikten sonra küçük bir oranda düşüş görülmüştür. Genel olarak bakıldığında yabancı öğrencilerin Türkiye gelmeden ki olumlu hissiyatları, Türkiye'de geldikten sonra devam ettiği görülmektedir.

Katılımcıların Türkiye'yi seçme nedenlerinin başında, %64,9 ile eğitim kalitesi gelmektedir. %42,8'i kültürel yakınlığı, %33'ü arkadaş/akraba tavsiyesi, %22,2'si coğrafi yakınlığı, %16'sının da Türk dizilerinin etken olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuçlar; yabancı öğrencilerin çoğunluğunun Türkiye'yi eğitim açısından kaliteli bulduğunu ve Türk kültürünü kendi kültürlerine yakın olarak gördüklerini ifade edebiliriz. Türk dizilerini seçenlerin oranı ise

%16'dır. Türk dizilerinin dünyada giderek izlenme oranlarının artması, öğrencilerin Türkiye'yi seçmelerinde etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum göstermektedir ki Türk dizilerinin dünyaya ihraç edilmesi Türkiye'nin tanıtılmasında ve ülke imajında ilerleyen dönemlerde daha etkili bir araç haline geleceğini göstermektedir.

Türk dizilerinin Türkiye'yi seçmemde etkili olduğu seçeneğini seçen %16'lık oranı, bölgelerin kendi içinde verdikleri cevaplar göz önüne alınarak değerlendirildiğinde; en yüksek oran %41,7 ile Türkiye Cumhuriyetlerinden gelenlere aittir. Bu oranı sırasıyla %33,3 oranla Doğu Avrupa, Avrasya ve Kafkaslar, %26,1 Güney Amerika, %20,5 Ortadoğu, %9,1 Asya, %8,9 Afrika ve %0 ile Balkanlar izlemektedir. Sonuçlar göstermektedir ki Türkiye'yi seçmelerinde Türk dizilerinin etken olduğu en yüksek bölgeler Türkiye Cumhuriyetleri ve Doğu Avrupa, Avrasya ve Kafkaslardan gelen öğrenciler oluşturmaktadır. Balkanlardan Türkiye'ye gelen yabancı öğrencilerin, eğitim için Türkiye'yi seçmelerinde Türk dizilerinin rolü olmadığı görülmektedir.

Ankete katılan öğrencilere Türkiye'de yaşadığımız zorluklar nelerdir diye sorulduğunda %59,3'ü dilde zorluk şikkını işaretlerken, %20,6'sı kültürel adaptasyon şikkını işaretlemiş, %20,6'sı ise yaşam koşullarını işaretlemiştir. %19,3'lük kesimin Türkiye'de zorluk yaşamadığını ifade etmiştir. Sonuçlara bakıldığında, yabancı öğrencilerin en çok zorlandıkları etkenin başında dil konusu gelmektedir.

Eğitimini tamamladıktan sonra Türkiye'de yaşamayı düşünmeyenlerin oranı %56,7'dir. Bu sonucun çıkmasında yabancı öğrencilerin çoğunun eğitimini tamamladıktan sonra kendi ülkelerinde yaşamayı tercih etmek istemesi rol oynamaktadır. Katılımcılara arkadaşlarınıza Türkiye'de eğitim almayı önerir misiniz sorusuna %89,2 oranla evet cevabı vermiştir. Bu sonuç göstermektedir ki yabancı öğrencilerin Türkiye'de eğitim almakta memnun olduklarını ve Türkiye hakkındaki olumlu düşünceye sahip olduklarını ifade edebiliriz.

Katılımcıların Türk dizilerini izlenme oranı %73,7 olarak belirlenmiştir. Türk dizilerini izlenme oranının yüksek çıkması, yabancı öğrencilerin Türk dizilerine ilgi duyduklarını ve Türk dizilerini takip ettiklerini söyleyebiliriz.

Dizi izleme sorusuna verilen cevap ile ankete katılan kişilerin hangi bölgelerden geldiği arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre her bölgenin kendi içinde verdiği cevaplar göz önüne alındığında en yüksek dizi izleme oranı %87,5 ile Balkanlar'dan gelenlere aittir. Bunu %85 oranla Güney Amerika takip etmektedir. Doğu Avrupa, Kafkaslar ve Avrasya bölgesi kendi içinde %16,7 ile Türk dizilerini izleme oranı en düşük olduğu yerlerdir.

Ankete katılan kişilere Türkiye’den başka hangi ülkede eğitim almak istersiniz diye sorulduğunda %38,1’lik bir kesimin yanıtı ABD olmuştur. ABD’yi, %20,1 ile Almanya takip etmektedir. En düşük yüzde ise %2,1 ile Rusya’ya aittir. Verilere bakıldığında yabancı öğrencilerin eğitim için Batıda bulunan ülkeleri tercih ettiğini ifade edebiliriz. İlk sırada ABD’nin çıkması, Amerika’nın dünyada süper güç olarak tanımlanmasının ve eğitim alanında sergilediği başarılı politikalar sayesinde öğrenciler gözünde bir cazibe merkezi olarak görülmektedir.

Yabancı öğrencilerin Türkiye imajına ilişkin algılarını belirlemek için 5’li likert ölçeğinde yer alan ifadelere vermiş oldukları cevapların oranlarına baktığımızda;

Ankete katılan öğrencilerin %64,5’lik kısmı Türkiye’nin güçlü bir ekonomiye sahip olduğunu katıldığına ya da kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. Bu veri, yabancı öğrencilerin çoğunluğunun Türkiye ekonomisini güçlü buldukları göstermektedir.

Türkiye’nin güvenli bir ülke olduğuna katılanların ya da kesinlikle katılanların oranı %86,1’dir. Bu sonuç göstermektedir ki Türkiye’ye eğitim almaya gelenlerin öğrenciler Türkiye’nin güvenli bir ülke olduğuna yüksek düzeyde katıldıkları görülmektedir.

“Türkiye modern bir ülkedir” ifadesine katılanların ya da kesinlikle katılanların oranı %79,9’dur. Katılımcıların çoğunun Türkiye’yi modern bir ülke olarak görmektedir.

Dünya yumuşak güç sıralamalarına bakıldığında üst sıralarda yer alan ülkelerin, demokrasinin gelişmiş, düşünce özgürlüğünün olduğu, insan haklarına önem veren ve sosyal ve kültürel olanaklar bakımından iyi durumda olan ülkelerin olduğu görülmektedir. Yabancı öğrencilerin Türkiye’nin yumuşak gücüne ilişkin ifadelerle verdiği cevaplara bakıldığında; “Türkiye demokrasisi gelişmiş bir ülkedir” %70,6, Türkiye insan haklarına saygılı bir ülkedir” %71,2, Türkiye farklı fikirlerin rahatça ifade edildiği bir ülkedir” %52,1’lik oranlarla yüksek düzeyde katıldıkları görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında; yabancı öğrencilerin Türkiye’nin imajını olumlu bulduklarını, yumuşak güç açısından düşünüldüğünde ise Türkiye’nin yumuşak güç politikalarında başarılı olduğunu ifade edebiliriz.

Türkiye’nin uluslararası alanda önemli bir role sahip olduğu fikrine katılanların ya da kesinlikle katılanların oranının %78,8’dir. Bu durum göstermektedir ki yabancı öğrenciler Türkiye’yi uluslararası alanda önemli bir ülke olarak görmektedirler.

Türkiye’nin sağladığı olanaklara ilişkin ifadelerin cevaplarına bakıldığında; “Türkiye’nin teknolojisinin altyapısı gelişmiştir” %71,7, “Türkiye spor olanakları açısından yeterli bir ülkedir” %54,1, “Türkiye’nin eğitim alanındaki gelişmiş bir ülkedir” %74,2, “Türkiye’nin

eğitim alanında sağladığı imkanlar yeterlidir” %64,5 oranlarında katıldıkları saptanmıştır. İfadelere katılımın yüksek oranda olması göstermektedir ki yabancı öğrencilerin, Türkiye’de öğrenim görmekten memnun oldukları, Türkiye’de olmaktan dolayı hayal kırıklığına uğramadıkları görülmektedir. Ayrıca Türkiye’nin yabancı öğrencilere sağladığı imkanlardan memnun olduklarını söyleyebiliriz.

Genel olarak değerlendirildiğine yabancı öğrencilerin Türkiye imajına yönelik algılarının olumlu olduğunu ifade edebiliriz.

Yabancı öğrencilerin televizyon dizileri ve Türk dizilerine ilişkin ifadelere bakıldığında; “Bir ülkeyi ziyaret etmekte televizyon dizileri etkili olmaktadır” (%54,1), “Televizyon dizileri ülke tanıtımına olumlu katkı sağlamaktadır” (%63,9), “Televizyon dizileri ülke imajının oluşmasına olumlu katkı sağlamaktadır” (%59,3) ifadelerine yabancı öğrenciler yüksek oranda katılmaktadırlar. Bu durum göstermektedir ki yabancı öğrencilerin çoğunluğunun bir ülkeyi ziyaret etmek istemelerinde televizyon dizileri önemli rol oynamaktadır. Bu verilerden çıkarılabilecek bir diğer sonuçta; televizyon dizilerinin turizme önemli ölçüde katkı sağlayacağıdır. Aynı zamanda devletler, tanıtımda ve ülke imajı konularında dizilerden önemli ölçüde yararlanması gerektiğini ifade edebiliriz.

Televizyon dizilerinin lisan öğrenmeye katkı sağladığına katılanların ya da kesinlikle katılanların oranı %79,4’tür. Yabancı öğrencilerin lisan öğrenmede dizilerin oldukça fayda sağladığı fikrine yüksek oranda katıldığı görülmektedir. Bilindiği üzere kültürel diplomasinin en önemli iki ögesi eğitim ve dil olduğundan düşünüldüğünde, ülkeler dillerini yaymak ve bilinirliğini arttırmak için yoğun çaba sarf etmektedir. Bu nokta da Türkiye, Türkçe’nin öğrenilmesi ve yayılmasını sağlamak açısından yumuşak güç aracı olarak televizyon dizilerinden önemli ölçüde yararlanması gerekmektedir.

Türk dizilerinin Türk kültürünü doğru yansıttığına katılanların ya da kesinlikle katılanların oranı %52,1’dir. Yabancı öğrencilerin Türk kültürünü tanınmasında Türk dizilerinin etkili olduğu görülmektedir. Yumuşak gücün 3 ana kaynağından birini kültür kavramının oluşturduğu düşünüldüğünde, Türkiye’nin Türk kültürünün başka ülke insanlarına aktarılmasında Türk dizilerinden önemli ölçüde faydalanabileceği sonucu çıkmaktadır.

Türk dizilerinin başarılı yapımlar olduğu fikrine katılanların ya da kesinlikle katılanların oranı %65,5’tir. Yabancı öğrenciler çoğunluğu Türk dizilerini başarılı yapımlar olarak nitelmişlerdir. Türk dizilerinin son yıllarda dünyada göstermiş başarı, yabancı öğrenciler tarafından da başarılı bulunduğu görülmektedir.

Genel olarak televizyon dizileri ve Türk dizilerine yönelik ifadeler verilen cevapların oranına bakıldığında yabancı öğrencilerin yüksek düzeyde katıldığı görülmektedir.

Katılımcıların Türkiye imajına ilişkin algılarının farklılaşmasında cinsiyetin, yaşın, geldikleri bölgelerin, gelir düzeylerinin ve eğitim durumlarının rolü görülmemektedir. Türkiye imajı algılarında sözel bölümde okuyan öğrencilerde bir farklılık oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların televizyon dizileri ve Türk dizilerine ilişkin algılarında yine cinsiyete, yaşa, geldikleri bölgelere, eğitim durumuna göre bir farklılık görülmemektedir. Dizi puanında okudukları üniversiteye göre bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre Gazi Üniversitesine giden kişilerin dizi puanı diğerlerine göre daha yüksektir.

Türk dizilerini izleme sorusuna verilen cevap ile ankete katılan kişilerin geldiği bölgeler geldiği arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu veri ışığında; öğrencilerin geldiği bölgelerle dizi izlenme oranlarında anlamlı bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların dizi puanı ile Türkiye imajına algıları arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı korelasyon analizi ile test edilmiştir. Araştırmanın ana hipotezi olan “Yabancı öğrencilerin Türkiye imajını algılamalarında Türk dizilerinin olumlu etkisi bulunmaktadır” hipotezine, katılımcıların dizi puanı ile Türkiye imajına ilişkin algıları arasında anlamlı orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Bu sonuç göstermektedir ki televizyon dizileri Türkiye'nin imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Türkiye imaj puanının bağımlı değişken, dizi puanının ise bağımsız değişken olduğu bir regresyon modeli tahmini sonucunda tüm katsayılar istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Dizi puanı değişkenini imaj puanı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, Türkiye'ye gelen yabancı öğrencilerin Türkiye ile ilgili hissiyatları ile Türkiye imajı algılarının olumlu olduğu görülmektedir. Öğrencilerin Türkiye'de eğitim görmekten memnun oldukları ve Türkiye'yi tercih etmekte hayal kırıklığına uğramadıklarını ifade edebiliriz. Ayrıca, yabancı öğrencilerin %89,2 gibi yüksek bir oranla arkadaşlarına Türkiye'de eğitim almalarını tavsiye edeceklerini ifade etmeleri Türkiye'nin eğitim alanında cazibe merkezi olmaya devam edeceğini söyleyebiliriz. Yumuşak gücün ana kaynaklarından biri olan kültürün ülkeler için büyük önem taşıması ve ülkelerin kültürlerini diğer ülke insanlar tarafından bilinmesini sağlamasında iki önemli faktör olan eğitim ve medya araçlarından faydalandığı düşünüldüğünde, Türkiye eğitim alanında yumuşak güç açısından başarılıdır diyebiliriz.

Yumuşak gücün vazgeçilmez bir aygıtı olan televizyon, ülkelerin kültürlerini ve değerlerini aktarmada önemli rol oynadığı bilinmektedir. Televizyonun içeriğinde birçok yayın türü mevcuttur. Televizyon alanında yapılan izleyici araştırmaları göstermektedir ki televizyon yayınlarının içinde en çok ilgi gören yapımların başında öykülü yapımlar gelmektedir. Öykülü yapımlardan biri olan televizyon dizilerinin insanlar tarafından yoğun ilgi görmesi ve sürekli takip edilmesi, ülkelerin hem tanıtılmasında hem de ülke imajlarında etkili olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan çalışmada çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde, yabancı öğrencilerin Türkiye imajını algılamalarında, dizilerin pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca yabancı öğrencilerin Türk dizilerini yüksek oranda izlemesi ve başarılı bulması, Türkiye'nin yumuşak güç unsuru olarak Türk dizilerinden faydalanabileceğini ortaya koymuştur.





KAYNAKLAR

- Aladağ, İ. (2012). Televizyon Dizilerinin Kültürel Yozlaşma Açısından İncelenmesi (Fırat Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması). (Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Altınbaşak, İ., Yalçın, E. (2008). Avrupa Birliği Yolunda Türkiye'nin Tanıtımı: TÜSİAD Örneği. (Rapor No. TÜSİAD-T/2008-03:454). İstanbul: TÜSİAD.
- Ateşoğlu, İ., Andaç, A. (2015). Yumuşak Güç Pazarlanması Kapsamında Türk Tv Dizilerinin Uluslararası Pazarlanması. Anadolu Üniversitesi 20. Ulusal Pazarlama Kongresi
- Ateşoğlu, İ., Türker, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri. Yeni Fikir, (10), 113-120.
- Aydemir, E. (2016). Dış Politikada Yumuşak Güç ve Medya. (Birinci Baskı). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık
- Aydınalp, Ş.G. (2014). Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi. (Birinci Baskı). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık
- Becerikli, S. (2005). Uluslararası Halkla İlişkiler. (Birinci Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Budak, G., Budak, G. (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler. (Altıncı Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık
- Canöz, N. (2015). Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı. (Birinci Baskı). Konya: Palet Yayınları
- Çakır, F. (2014). TV Dizilerinin Destinasyon İmajı Üzerine Etkisi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), 80-89.
- Çakır, Ö. (2002). Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri. (Birinci Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Çelenk, S. (2010). Aşk-ı Memnu'dan Aşk Memnu'ya Yerli Dizi Serüvenimiz. Birikim Dergisi, (256-257), 18-27.
- Devran, Y., Göksun, Y., İhtiyar, B. (2018). Televizyon Dizilerinin Keşfi: İçerik, Anlam ve İşlevleri. Yenal Göksun(Ed), *İhracatta Yeni Bir Alan: Değer İhracatı* (s.39-64). İstanbul: Kaknüs Yayınları
- Diñer, K. M. (1998). İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj. İstanbul: Alfa Yayınları
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. (Birinci Baskı). İstanbul: Say Yayınları
- Erzen, M. (2012). Kamu Diplomasisi. (1. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları
- Göksun, Y. (2018). Televizyon Dizilerinin Keşfi: İçerik, Anlam ve İşlevleri. Yenal Göksun(Ed), *Türk Dizilerine Dünyanın Bakışı* (s.67-81). İstanbul: Kaknüs Yayınları

- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler. Selçuk İletişim Dergisi, 4 (1), 126-140.
- Güzel, S., Aktaş, G. (2016). Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 27(1), 111-124.
- Güzelcik, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı. (Birinci Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık
- İlgın, Ö.H.(2017). Bir Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Televizyon Dizilerinde Kent İmajı. (Doktora Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İşıklar, G. (2017). Küreselleşme Odağında Sinemanın Ülkelerin Tanıtımına Katkısı Uluslararası Yarışmalarda Ödül Alan Türk Filmlerine Halkla İlişkiler Bağlamında Türkiye'nin Tanınırlığına İlişkin Eleştirel Bir Yaklaşım. Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (14), 173-191.
- İnternet: Boylu, E. (2019, 19 Temmuz). Türk Dizileri Yabancı Öğrenciyi Arttırıyor. Star Gazetesi, Erişim Adresi: <https://www.star.com.tr/egitim/turk-dizileri-yabanciogrenciyi-arttiriyor-haber-1468129/> (Erişim Tarihi: 20.07.2019).
- İnternet: Cereci, S. (2014). Türk Televizyon Dizilerinin Küresel Başarısı: Evrensel İnsan Yaklaşımı. The Journal Of Academic Social Science Studies(JASSS), Autumn 2, Number 28, 1-12. Doi : <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2542> (Erişim Tarihi: 20.04.2019).
- İnternet: Gökkuş, B. (2019, 8 Haziran) . Çernobil dizisi zirveye oturdu; turistler bölgeye akın etti. Euronews.com. Erişim Adresi:<https://tr.euronews.com/2019/06/06/cernobil-dizisi-zirveye-oturdu-turistler-bolgeye-akin-etti> (Erişim tarihi 08.06.2019).
- İnternet: Gülcan, B., Tokmak, C., Erdem, B., Karabaş, S. (2015). “ Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi Öğrencilerine Göre Türkiye İmajı”. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(1), 92-116. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/577151> (Erişim Tarihi: 20.04.2019).
- İnternet: Gür, N. (2014). “Yeni Türkiye'nin Yumuşak Güç Unsuru: Turizm”. Seta Perspektif: Erişim Adresi:http://file.setav.org/Files/Pdf/20140804151240_turkiyenin-yumusak-guc-unsuru-turizm.pdf (Erişim Tarihi :20.04.2019).
- İnternet: <http://www.beyazperde.com/diziler/dizi-299/> (Erişim Tarihi: 20.04.2019)
- İnternet: <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/tarihce.aspx> (Erişim Tarihi: 21.03.2019)
- İnternet: Karapınar, M. (2013). Kuzey Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması. Erişim Adresi: <https://docplayer.biz.tr/2863751-Kuzeydogu-anadolu-turizm-destinasyonu-tanitim-markalasma-arastirmasi.html> (Erişim Tarihi : 20.04.2019)
- İnternet: MEGEP.(2011). Radyo Televizyon Tarihi. Milli Eğitim Bakanlığı. Erişim Adresi: http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Radyo%20Televizyon%20Tarihi.pdf (Erişim Tarihi: 14.04.2019)

- İnternet: Nuroğlu, E. (2013). Dizi Turizmi: Ortadoğu ve Balkanlar'dan Gelen Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Kararında Türk Dizileri Ne Kadar Etkisi. Conference: 5. Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi. Erişim Adresi: <http://docplayer.biz.tr/53330996-Dizi-turizmi-orta-dogu-ve-balkanlar-dan-gelen-turistlerin-turkiye-yi-ziyaret-kararinda-turk-dizileri-ne-kadar-etkili.html> (Erişim Tarihi: 18.08.2019)
- İnternet: Özdemir, G. (2014). Sinema ve Televizyon Filmleri Çekildiği Yerin Turizmini Uçuruyor. Sabah Gazetesi. Erişim Adresi: <https://www.sabah.com.tr/turizm/2014/04/11/sinema-ve-televizyon-filmleri-cekildigi-yerin-turizmini-ucuruyor> (Erişim Tarihi: 20.04.2019)
- İnternet: Pazarbaşı, B. (2016). Küresel Eğlence Endüstrisinde Yaşanan Gelişmenin Televizyon Programları ile Dizi Filmler Üzerindeki Etkileri. TRT Akademi, 1(1), 170-187. Erişim Adresi: <http://dergipark.org.tr/trta/issue/22014/236223> (Erişim Tarihi: 20.04.2019).
- İnternet: Spears, Daniel L., Josiam, Bharath M., Kinley, Tammy and Pookulangara, S. (2013). "Tourist See Tourist Do: The Influence of Hollywood Movies and Television on Tourism Motivation and Activity Behavior". Hospitality Review: Vol. 30 : Iss. 1 , Article 4. Erişim Adresi: <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol30/iss1/4> (Erişim Tarihi: 08.08.2019)
- İnternet: Suhud, U. & Willson, G. (2018). The image of India as a Travel Destination and the attitude of viewers towards Indian TV Dramas. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 7(3), 1-13. Erişim Adresi: https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_11_vol_7_3_2018.pdf (Erişim Tarihi: 08.08.2019)
- İnternet: Tanrıöver, H. (2015). Diziler Türkiye'nin En Sevdiği Alışkanlık. National Geographic Dergisi. Erişim Adresi: http://www.nationalgeographic.com.tr/makale/nisan_2015/diziler-turkiyenin-en-sevdiği-alışkanlık/2439 (Erişim tarihi: 24.04.2019)
- Kaplan, Y. (1993). Televizyon. (İkinci Baskı). İstanbul: Ağaç Yayıncılık
- Köktürk Sümersan, M., Yalçın M., Çobanoğlu, E. (2008). Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü. (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Kula, N. (2012). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(4), 507-530.
- Kurt, G. (2011). Televizyon Dizilerinin İletişimsel ve Dilbilimsel İşlevleri. CIU-CYPRUS INTERNATIONAL UNIVERSİTY Folklor/Edebiyat, 17(65), 187-195.
- Lorcu, F. (2015). Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı. (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Mihalakopoulos, G. (2013). The Greek Audience "Discovers" the Turkish Soap-Series: Turkey's "Soft Power" and the Psyche of Greeks". Flinders University Department of Language Studies-Modern Greek: Adelaide, 179-191.
- Mutlu, E. (1999). Televizyon ve Toplum. (Birinci Basım). Ankara: TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayım Müdürlüğü

- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*. (2. Basım). Ankara: Ayraç Kitap Evi
- Nye, J. (2017). *Yumuşak Güç*. (İkinci Baskı). Ankara: BB101 Yayınları
- Oğuz, G.Y. (2005). TV Dizileri ve Kültürel İletilerin Yayılma Süreci- Türk Televizyon Tarihinde Bir Fenomen: Bizimkiler Dizisi. *Kurgu Dergisi*, (21), 169-182.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. (Yedinci Basım). İstanbul: Derin Yayınları
- Öneren, M. (2013). İmaj Yönetiminin TV Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi*, 15(24), 75-85.
- Özdemir Güzel, S., Aktaş, G. (2016). “Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 111-124.
- Özdemirci, A., Önder, H.B. (2018). Uluslararası Halkla İlişkiler Yoluyla Ülke Algısı ve İmajı Oluşturmak: Almanya’da Türkiye Algısı ve İmajı Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 17(1), 61-98.
- Özer, M. A. (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri*. (Birinci Baskı). Ankara: Adalet Yayınevi
- Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* .(Beşinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- RTÜK (2014). *Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- RTÜK (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2018*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Sancar, G.A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Sayım, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Tez Yazım Yöntemleri*. (İkinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Şahbaz, R., Kılıçlar, A. (2009). “Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Şentürk, R. (2018). Televizyon Dizilerinin Keşfi: İçerik, Anlam ve İşlevleri. Yenal Gök-sun(Ed), *Türk Televizyon Dizileri Efsanesi ve Gerçekler* (s.11-38). İstanbul: Kaknüs Yayınları
- Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. (İkinci Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. (İkinci Basım). Ankara: Mediacat Kitapları

Türk, S.M., Topçu, Z., Yaşar, H.N. (2018). Türkiye’de Öğrenim Görmeye Yeni Başlayan Yabancı Uyruklu Üniversite Öğrencilerine Yönelik Softpower Araştırması: Gazi Üniversitesi Örneği. Turkish Studies Educational Sciences, Volume 13/19, Summer 2018, 1843-1866.

Yazıcı, İ. (1997). Kitle İletişiminde İmaj Kuramsal Bir Yaklaşım (1.Baskı). İstanbul: Bilim Yayınları

Yılmaz, H., Yolal, M. (2008). “Film Turizmi Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 175-192.







EKLER

EK -1. Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın katılımcı;

Bu araştırma “Yabancı Öğrencilerin Türkiye İmajını Algılamalarında Türk Dizilerinin Etkisi” adlı yüksek lisans tezine veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler sadece bu çalışma için kullanılacaktır. Zaman ayırarak anketi yanıtladığınız için teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz

Erkek Kadın

2.Vatandaşı olduğunuz ülke:

3.Yaşınız

17-19 20-22 23-25 26-28 28-üstü

4.Eğitim Durumunuz

Önlisans Lisans Yüksek Lisans Doktora

5.Aylık ekonomik geliriniz?

0-250\$ 251 – 500\$ 501 – 750\$ 751-1000\$ 1000\$ ve üstü

6. Türkiye’de öğrenim gördüğünüz üniversitenin ismini yazınız

.....

7.Hangi bölümde eğitim görüyorsunuz?

.....

8.Daha önce Türkiye’de bulundunuz mu?

Evet Hayır

EK -1. (devam) Anket Formu

9.Türkiye’de eğitim almak için hangi kaynaktan bilgi aldınız?

İnternet Medya(Televizyon, gazete, radyo) T.C. Dış Temsilcilikleri Arkadaş çevresi

Diğer.....

10.

	Oldukça Olumlu	Olumlu	Fikrim yok	Olumsuz	Oldukça Olumsuz
	5	4	3	2	1
Türkiye’de eğitim almaya gelmeden önce Türkiye hakkındaki düşünceniz nasıldı?					
Türkiye’ye geldikten sonra Türkiye hakkında düşünceniz					

Türkiye hakkında düşünceleriniz Türkiye’ye geldikten sonra değiştiyse bunun sebebini yazınız

.....

11. Eğitim için Türkiye’yi seçme nedenleriniz nelerdir?(Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

- Eğitim kalitesi
- Kültürel yakınlık
- Türk dizileri
- Arkadaş/akraba tavsiyesi
- Coğrafi yakınlık
- Diğer.....

EK -1. (devam) Anket Formu

12. Türkiye'ye geldikten sonra yaşadığınız zorluklar?

- Dilde zorluk
- Kültürel adaptasyon
- Yaşam koşulları
- Zorluk yaşamadım
- Diğer.....

13.Eğitiminizi tamamladıktan sonra Türkiye'de kalmayı düşünür müsünüz?

- Evet Hayır

Cevabınız hayırsa nedenini belirtir misiniz?

.....

14. Arkadaşlarınıza Türkiye'de eğitim almalarını önerir misiniz?

- Evet Hayır

Cevabınız hayırsa nedenini belirtir misiniz?

.....

15. Türkiye dışında hangi ülkede eğitim almak isterdiniz

- Amerika Almanya Fransa Rusya İngiltere Diğer.....

16. Türk dizilerini izliyor musunuz?

- Evet Hayır

EK -1. (devam) Anket Formu

		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1.	Türkiye güçlü bir ekonomiye sahiptir					
2.	Türkiye güvenli bir ülkedir					
3.	Türkiye modern bir ülkedir					
4.	Türkiye demokrasisi gelişmiş bir ülkedir					
5.	Türkiye insan haklarına saygılı bir ülkedir					
6.	Türkiye'nin teknolojik altyapısı gelişmiştir					
7.	Türkiye sosyal ve kültürel faaliyetler açısından yeterli bir ülkedir					
8.	Türkiye farklı fikirlerin rahatça ifade edildiği bir ülkedir					
9.	Türkiye spor olanakları açısından yeterli bir ülkedir					
10.	Türkiye çalışma hayatı için uygun bir ülkedir					
11.	Türkiye uluslararası alanda önemli bir role sahiptir					
12.	Türkiye eğitim faaliyetleri açısından gelişmiş bir ülkedir					
13.	Türkiye'nin yabancı öğrencilere sunduğu imkanlar yeterlidir					
14.	Bir ülkeyi ziyaret etmemde televizyon dizileri etkili olmaktadır					
15.	Televizyon dizileri ülke tanıtımına olumlu katkı sağlamaktadır					
16.	Televizyon dizileri ülke imajının oluşmasına olumlu katkı sağlamaktadır					
17.	Televizyon dizileri dil öğrenimine katkı sağlamaktadır					
18.	Türk dizileri Türkiye'nin kültürünü ve yaşantısını doğru yansıtmaktadır					
19.	Türk dizileri başarılı yapımlardır					



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı :BARKINAY, Hüseyin Gürhan
Uyruğu :T.C.
Doğum tarihi ve yeri :25.11.1981 KONYA
Medeni hali :Bekar
Telefon :0530 144 79 81
E-posta :gurhan.barkinay@gazi.edu.tr

Eğitim Derecesi	Okul/Program	Mezuniyet yılı
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi/Radyo, Televizyon ve Sinema	Devam Ediyor
Önlisans	Anadolu Üniversitesi/Adalet	2019
Lisans	Gazi Üniversitesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2006
Lise	Adapazarı Atatürk Lisesi	1999

İş Deneyimi/Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
2012-2014	Gazi Üniversitesi	Memur
2014-2015	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	Memur
2016-2017	Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu	Memur
2018-Devam Ediyor	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Memur

Yabancı Dili

İngilizce

Hobiler

Seyahat etmek, yüzme, tenis, kitap okuma



le.ahbv.edu.tr

